

di Francesco Morace

twitter @francescomorace



# Svolte storiche, nuovi paradigmi

“Le risposte differenti che la realtà ha prodotto verso le teorie sociali, di comunicazione e marketing, dimostrano il disagio presente. Ma anche il suo potenziale come crescita felice”

→ Raccontare gli ultimi 20 anni significa ragionare su un cambiamento di paradigmi. Un cambiamento esploso ovunque, in tutte le classi sociali e in tutte le generazioni, da cui emerge un nuovo concetto di “valore” intriso di human value e favorito dalle tecnologie, grazie al social che ha reso accessibile il desiderio di condividere. Il risultato complessivo di questa transizione profonda è rappresentato dalla crisi dei consumi, anche se si sta dimostrando più quantitativa che qualitativa. L'identità sociale si costruisce sempre me-

1995 PASSATO Narcisista	2015 FUTURO Relazionale
Aspirazione	Ispirazione
Evocazione	Vocazione
Identificazione	Convocazione
Visibilità	Credibilità
Suggestione	Intensità
Apparenza	Memoria
Evento	Progetto
Passività	Pro-attività
Sensibilità visiva	Touch & Taste
Status	Click
Premium	Freemium
LUSO	Eccellenza

## La felicità è ...

IL PASSATO	IL PRESENTE/FUTURO
La felicità che divide	La felicità che unisce
Il dono della felicità a pochi fortunati	La felicità del dono, accessibile a tutti
La felicità come appropriazione, acquisizione	La felicità come scambio, condivisione
Etica della felicità individuale	Felicità nell'etica personale
La felicità del consumo	Il consumo felice
Il racconto della felicità, attraverso l'ostentazione	La felicità del racconto, attraverso l'immaginazione
La felicità proiettata nel futuro e nella tecnologia	Il futuro e la tecnologia, ricondotti a una vita felice
Felicità da difendere, che crea ansia	Felicità da condividere, che crea serenità
Felicità come "effetto speciale"	Felicità come affetto "speciale"

Fonte: ricerca internazionale realizzata dal Future Concept Lab in 10 Paesi (Brasile, Colombia, Finlandia, Francia, Germania, Inghilterra, Italia, Olanda, Russia, Spagna)

## E-COMMERCE E GDO

01

Nella vendita e nell'acquisto vengono privilegiati divertimento e intelligenza: quindi il concetto di "affare", si estende a tutte le classi di età e censo, consolidando l'acquisto quick & deep, in cui si affermano l'istinto del presente e l'eccitazione della novità.  
Si conferma però anche l'attenzione all'eccellenza dei prodotti e dei processi.



## I FALSI SCONTI

02

Il nuovo concetto di relax e di serenità nel consumo confermano la loro centralità.  
Emerge una grande attenzione verso i beni che circondano la persona e la sua vita materiale: dalla cosmetica avanzata agli accessori per la persona, in grado di creare confidenza nel consumatore.



## COME LE FARMACIE ...

03

... declinano quei prodotti a senso unico, pensati per un'unica categoria di consumatori, che non hanno il respiro sufficiente per imporsi in modo vitale.  
L'idea-guida in questo percorso tra eccellenza e qualità minime, tra largo consumo e consumo premium, è proprio la felicità personale, la ricerca consapevole di un consumo felice.



no attraverso l'acquisizione materiale dei prodotti. Nel momento in cui si contrae la possibilità di spesa, la dimensione del consumo soffre, anche per una diffusa stanchezza della logica dell'apparire, che cerchiamo di compensare con l'intensità emozionale. Nello stesso tempo si dedica meno tempo, meno attenzione agli "elementi esteriori" del lavoro, ai suoi "segni sociali": la carriera, il successo, l'arroganza del potere. Offriamo più tempo alla nostra vita di relazione e una volta che vedremo assorbito definitivamente il trauma della crisi, scopriremo che la società pian piano si è ricompattata su questi elementi: prossimità, territorio, famiglia, amicizia. L'accelerazione tecnologica degli ultimi anni ha facilitato l'adozione di un paradigma che non prevede ritorni al passato e che si incarna nella definizione trust & sharing. Fidati e condividi. Un altro paradigma è segnato da valori crucial & sustainable e dunque il tema della sostenibilità si è definitivamente affrancato dall'ecologismo ideologico e difensivo. C'è, infine, un paradigma che abbiamo definito quick & deep. Venti anni fa ci dicevamo: tutto accelera. La dimensione fast sembrava essere al centro di tutto. L'accelerazione, figlia degli analisti finanziari che hanno imposto bilanci trimestrali o mensili, non ha consentito una visione strategica. L'importanza di essere rapidi si è trasformata da fast a quick, a velocità di risposta, incoraggiando la capacità di andare in profondità. Ecco comparire la dimensione deep. ←

# la sporca

Segnali che si sono manifestati negli ultimi venti anni in direzioni impreviste.

1. Gli esperti avevano parlato di consumatore post-moderno.  
*La realtà ha risposto: individui etici e sensoriali.*
2. I pubblicitari avevano sentenziato occhio all'immagine.  
*La realtà dice: tocco e cervello.*
3. Il marketing suggeriva One to One.  
*Le persone rispondono: Many to Many.*
4. Gli esperti affermavano la comunicazione è il valore.  
*Le persone reclamano: comunicateci i valori.*
5. Il marketing convinceva a personalizzare il brand.  
*Le persone rispondono: siamo noi che personalizziamo, voi fate il vostro mestiere.*
6. Gli psicologi indicavano la comunicazione virale.  
*Le persone reagiscono: difendersi dal contagio.*
7. I sociologi sottolineavano la centralità dei 40enni.  
*La società risponde: adolescenti e anziani.*
8. I politici avevano creduto che i media fossero al centro.  
*I cittadini hanno risposto: i media siamo noi.*
9. Il marketing diceva entertainment. *I cittadini rispondono: involvement.*
10. I comunicatori suggerivano: visibilità e conversazione.  
*Il mercato risponde: reputazione.*
11. I venditori proponevano: coordinamento di immagine.  
*Il mercato risponde: pezzo unico.*
12. Il mercato suggeriva: low cost.  
*Le persone rispondono: existenz maximum.*

# dozzina