

## Consumi

# Con il Web 2.0 il reclamo va sul blog e colpisce l'azienda

di GIAMPAOLO FABRIS

**N**el 2006 il 47% di un campione rappresentativo della popolazione italiana si dichiarava molto d'accordo riguardo al fatto che quando si riscontra qualcosa che non va in un acquisto bisogna sempre protestare (fonte GPF). La percentuale ha fatto registrare, nel 2007, una lieve flessione (45%) per ridursi ancora, questa volta più radicalmente (36%), nel corso del 2008. Che significato dobbiamo attribuire a questa tendenza che contrasta tanto vistosamente con il sempre più spesso conclamato potere di un'utenza sempre più matura ed esigente? Un consumatore che la recente crisi economica avrebbe reso ancora più selettivo e difficile da soddisfare. Credo che il dato sconcertante non contraddica questa realtà ma trovi una semplice, e non meno sconcertante giustificazione, nella constatata inutilità dei reclami. Forse la maggiore differenza, tra il consumatore italiano e quello degli altri Paesi più affluenti, è proprio questa depressiva consapevolezza della scarsa disponibilità all'ascolto, e all'assunzione di responsabilità, da parte di chi produce e vende. In tutti i manuali di marketing si legge che il reclamo, se accolto e comunque oggetto di una strategia di attenzione, può trasformarsi in una straordinaria opportunità. Perché ha la possibilità di trasformare una potenziale perdita in un cliente invece soddisfatto.

Una cultura, dispiace generalizzare, largamente latitante nelle imprese del nostro Paese che continuano a considerare il reclamo se non in termini di lesa maestà come una seccatura. Anche se poi teorizzano la centralità della relazione con il cliente e il divenire la marca una "love brand". E' uno scenario che volgerà rapidamente al termine. Perché l'empowerment del consumatore non è espressione retorica ma, grazie anche alle nuove tecnologie, una diffusa realtà.

Un episodio dei giorni scorsi. Una mamma porta il suo piccolino autistico in uno spazio dedicato a film Disney Cars, alla Carrefour di Assago, uno spazio preparato appositamente per consentire ai bambini di avere una foto ricordo. Ecco il racconto nelle parole della mamma. "Arriva il turno del mio piccolo, e non appena varca la transenna, resta ben due secondi girato verso il suo idolo a grandezza naturale, invece di fissare l'obiettivo del fotografo. Il foto-

grafo comincia ad urlare "Muoviti! Non siamo mica tutti qui ad aspettare te". Mio figlio si gira, ma non abbastanza secondo il "professionista". Gli chiedo "Per favore, anche se non è proprio dritto, gli faccia lo stesso la foto..." "Ma io non ho mica tempo da perdere sa? Lo porti via! Vattene! Avanti un altro, vattene!". Fa seguito l'intervento, non meno offensivo ("è uno scemo"), di genitori di altri bambini insofferenti per l'attesa e del personale di Carrefour altrettanto crudelmente sadico. La mamma porta via il piccolo in lacrime. Ma questa volta protesta. Ed usa la più potente delle armi di cui il consumatore oggi dispone e della cui potenza non è ancora consapevole. Posta il vergognoso accaduto su un blog.

Credo che accadimenti del genere possano capitare a qualsiasi azienda e che Carrefour abbia comunque soltanto una responsabilità oggettiva. Una prima lettera di scuse è molto formale. Ma intanto nella blogosfera accade qualcosa a cui non siamo ancora preparati. Sono centinaia, sino ad un migliaio, le immediate dichiarazioni di solidarietà e di dura indignazione nei confronti dell'Azienda espresse da persone di tutte le età e di ogni condizione sociale. Moltissimi altri blog riportano indignati l'accaduto trasformandosi così, di fatto, in un formidabile amplificatore. L'amministratore delegato di Carrefour telefona alla mamma per testimoniarle le scuse sue e dell'azienda. La signora non chiede niente per sé ma uno stanziamento per una campagna a favore dell'autismo.

Mi auguro che Carrefour sia disponibile a farlo. Sarebbe nel suo interesse: anche al di là di un doveroso indennizzo morale ad un genitore, e ad un piccolino, tanto deriso ed offeso. La blogosfera, che ha dimensioni e confini praticamente illimitati, si è sensibilizzata e sta attendendo. La protesta adesso, come era convenzionalmente prassi, non può più essere ignorata. Una lezione per il mondo delle imprese. Il vento sta cambiando.

*Un caso verificatosi  
al Carrefour di Assago  
è finito in Rete e  
ha registrato in poco  
tempo migliaia  
di post di solidarietà*

