

# Consumi

## Consumare è comunicare il marketing diventa 'societing'

di GIAMPAOLO FABRIS

**S**ocieting. Credo siano davvero maturi i tempi, il neologismo intende porlo con forza, per una radicale rifondazione del marketing. Di quella funzione cioè che ha sempre presieduto ed ottimizzato gli interventi dell'impresa sui mercati. Una disciplina ancora improntata a una filosofia di stampo fordista/taylorista dell'epoca che ne ha costituito il terreno di coltura, dei grandi mercati di massa che l'hanno vista nascere e consacrato i suoi successi. Da allora il contesto a cui il marketing deve applicarsi, e il sistema di prodotti e servizi che deve promuovere, è profondamente cambiato. E' una società nuova dove produzione e consumo vedono abbattere i tradizionali steccati, e l'abituale separatezza, per divenire due facce di una medesima realtà.

*Societing* significa porre l'enfasi su questi incisivi cambiamenti e sottolineare che il mercato è parte della società, è un suo sottosistema e non un hortum clausum di esclusiva pertinenza degli aziendalisti; che i significati intangibili, simbolici delle merci prevalgono largamente sugli aspetti strumentali, performativi; che il consumatore ha ormai acquisito un potere ed una discrezionalità che contrasta sempre più vistosamente con gli stereotipi della sua tradizionale subalternità. Significa anche che i mercati, per usare un lessico caro ai cultori delle nuove tecnologie, sono ormai divenuti "luoghi di conversazione": in transizione da mercati di massa a una massa di mercati (Anderson) composti da tante nicchie, al limite formati da singoli individui, in cui si frammenta oggi la domanda. Ma, soprattutto, il richiamo al *societing* significa prendere atto delle crescenti responsabilità sociali delle imprese; della richiesta nuova di trasparenza e di eticità da parte del consumatore lungo tutta la filiera di ciò che acquista; della presa di consapevolezza delle gravi patologie che possono derivare da alcune pratiche di consumo; dell'ineadeguatezza dell'etica one spot che è stata, sino ad adesso,

prassi ricorrente anche da parte delle imprese più lungimiranti.

*Societing* implica un cambiamento che è, al tempo stesso, epistemologico e copernicano. Epistemologico perché il consumo è un momento della vita quotidiana non diverso dalle altre sfere della nostra esistenza, anzi profondamente intersecato, inscin-

dibilmente connesso a queste. La sua comprensione non può che avvenire all'interno della scansione della vita quotidiana e dei progetti/biografie di vita. Considerarlo appartenente alla sfera dell'economico solo perché prende l'avvio - al momento dell'acquisto - con un esborso di denaro significa precludersi la comprensione della natura, struttura e dinamica dei mercati.

Copernicano perché significa porre al centro del sistema l'individuo con le sue esigenze, finalità, progetti e non l'impresa. Significa non vedere, come soggetto del sistema, la produzione per cui diviene prioritario trovarne uno sbocco (il consumo). L'attività del marketing è stata sino adesso orientata in questa direzione.

La transizione verso il *societing* non è un'espressione solo lessicale o l'auspicio di un sociologo. E' anche, e soprattutto, una priorità per l'impresa che deve poter usare al meglio la funzione di marketing per raccordarsi con la maggiore efficacia al mondo del consumo. Vi sono molte evidenze che, in questi anni, l'efficacia delle strategie di marketing stia attenuandosi e anche l'immagine che ne ha il pubblico sia in fase di forte logoramento. Non esiste certo una panacea (Cova) per riattribuire smalto e incisività alla funzione di marketing. Occorre invece rivisitare sino in fondo, in un'ottica appunto di *societing*, quelle che sono le nuove frontiere del marketing: dal sistema di relazioni che si instaura con il consumatore alle nuove tribù, dalla creazione di esperienze al marketing estetico, multiculturale, generazionale ecc. Non è una perorazione teorica questa. E' un passaggio obbligato perché il marketing - che deve poter svolgere la funzione, davvero cruciale, di ascolto e di ricordo con il mondo del consumo - riacquisti nuovamente centralità nella conduzione dell'impresa. Esistono oggi le possibilità per farlo e le nuove tecnologie possono fornire un supporto determinante in questa direzione.

*Le imprese devono  
prendere atto  
delle grandi  
trasformazioni  
degli ultimi anni e  
del loro nuovo ruolo*

