



Consumi

Le aziende faticano a star dietro al consumatore 2.0

di GIAMPAOLO FABRIS

Societing non è una nuova etichetta per dire marketing. Societing esprime la nuova identità di cui il marketing deve appropriarsi per riacquisire competitività e funzione strategica che risultano in progressivo declino. Non è soltanto il ricorso alla vasta strumentazione che va sotto il nome di marketing non convenzionale o il saper cogliere le nuove straordinarie opportunità del web 2.0 che restituirà incisività ed efficacia al marketing. Se contemporaneamente, come sembra, non si afferra il senso e la portata delle profonde trasformazioni che sono intervenute nel sociale, nel consumatore, nei mercati, nello scenario distributivo, nelle tecnologie. Se non si comprende - non è enfasi retorica - che stiamo entrando in un'epoca nuova in cui sovente fenomeni di discontinuità tendono a prevalere.

Vi sono ormai troppe evidenze nell'indicare che una profonda riflessione sulla filosofia e sulla strumentazione del marketing si impone. Gli insuccessi di nuove proposte di mercato, pur supportate da imponenti investimenti, tendono ad aumentare. I grandi mercati di massa appaiono sempre più come sommatoria di tanti segmenti che come risultante di processi di omologazione e standardizzazione che il marketing ha tradizionalmente teorizzato. Lo spot da trenta secondi, la via maestra con cui sancire l'affermazione di marche e prodotti, sembra smarrire la sua funzione salvifica. La fedeltà alla marca e la soddisfazione del consumatore, come puntualmente ci segnalano le ricerche, stanno riducendosi drasticamente. Il consumatore manifesta una crescente insofferenza in quel ruolo di passività, di asimmetria informativa in cui è stato da sempre confinato. Sarebbe davvero miope sottovalutare la portata epocale dei processi di empowerment che lo caratterizzano.

La congiuntura negativa rende ancora più evidente la carenza dei tradizionali canali di comunicazione tra imprese e mercato

I mercati da luoghi dove si svolgono transazioni stanno trasformandosi in luoghi di conversazione. Il declino della funzione di marketing, da una collocazione strategica all'interno dell'impresa ad una tattica (Deloitte-Oracle), è in atto da tempo. Proprio allorché, paradossalmente, l'impresa dovrebbe, in un'ottica nuova, divenire tutta permeata ed ispirata dal marketing anche per ampliare la sua capacità di ascolto. A livello dell'opinione pubblica (Yankelevich) si registra una preoccupante sottrazione di consensi al marketing e di perdita di legittimazione sociale. Che non ha niente da spartire con un'ideologia antindustriale o anticapitalista, con posizioni "no logo" o "no global". Esprime invece la profonda insoddisfazione nei confronti di un modo di porgersi dell'impresa che contrasta vistosamente nei confronti delle nuove sensibilità. Nell'universo mediatico inoltre il termine marketing/innovazione di marketing viene sempre più usato come sinonimo di inganno, di mistificazione, di *face lifting*. Il dibattito e il rifiuto nei confronti del cosiddetto "interruption marketing", uno degli *issue* più rilevanti in gran parte dei Paesi post industriali, diverrà ben presto attuale anche da noi. Le patologie indotte dal consumo sono, d'altro canto, un cono d'ombra che va allargandosi e che non può più essere ignorato. L'attenzione inoltre alle responsabilità sociali dell'impresa è sempre più attuale.

Lo *shift* del marketing dalla sua funzione (nobile) di raccordare la produzione alla domanda espressa dai consumatori a quella, invece, di trovare consumatori in grado di assorbire una produzione crescente è il surrettizio ideologico che mina tutto il sistema. Rivedere lo statuto e le prassi del marketing in un'ottica di Societing è una scadenza che non può essere ignorata per poterlo rifondare su basi nuove, coerenti ai nuovi scenari. Per restituirgli efficacia e dignità sociale. Il marketing è, e resterà, una disciplina aziendalistica e non c'è nessuna ingenua convinzione che l'impresa possa trasformarsi in una Fatina dai Capelli Turchini tutta amore ed oblatività. Soltanto per poter conseguire i suoi obiettivi deve prendere atto che le regole del gioco sono mutate.

Non è solo la congiuntura economica che stiamo attraversando, un impoverimento, questo sì di massa, a frenare i consumi. Contribuisce anche la perdita di incisività di una funzione dell'impresa che sarebbe deputata a promuoverli.

