



Consumi

Nell'era digitale il prodotto non muore mai

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Uno dei tratti considerati più espressivi, forse anche più stigmatizzati, della struttura dei consumi in cui viviamo è certamente la vocazione all'usa e getta. Un processo di obsolescenza sempre più accelerato. Che consente alle imprese una incessante sostituzione/ricambio di ciò che pure continuerebbe a conservare ancora un suo valore d'uso. Talvolta, a generarlo, è un processo di reale di innovazione, di effettivo miglioramento nelle performance a cui consegue, in genere, un aumento nella soddisfazione del consumatore. Spesso l'usura è invece più semantica - di perdita di attualità, di significato - che fisica. I cellulari, ma è solo uno dei mille esempi possibili, inizialmente venivano sostituiti ogni due anni, solo cinque anni fa il periodo si era drasticamente ridotto a 18 mesi, adesso il turnover ha ritmi ancora più accelerati e sfiora l'anno. Delle versioni originarie o precedenti si perde anche la memoria salvo saltuarie ricomparsa sotto forma di revival o di vintage.

Un fenomeno siffatto ha finito per generare il falso assunto del ciclo di vita del prodotto e della marca. Per cui questi avrebbero necessariamente una fase di giovinezza, di maturità, di senescenza per scomparire poi dal mercato. Di fatto un comodo alibi per quei manager incapaci di far evolvere costantemente i loro prodotti in sintonia con l'innovazione tecnologica e con

i grandi trend sociali e in grado così di giustificare insuccessi appellandosi a una sorta di legge metafisica delle merci. O, se vogliamo, una delle tante manifestazioni di miopia di un marketing ormai datato, incapace di confrontarsi con uno scenario continuamente cangiante e di riuscire a gestirlo. I jeans Levi's hanno alle spalle un secolo e mezzo e godono di ottima salute, la Coca Cola oltre un secolo e continua a risultare non solo la soft drink più diffusa al mondo ma anche, come dimo-

*Lo si vede già nei
media: programmi tv,
video, libri e news
hanno una domanda
di mercato anche
a distanza di anni*

strano le ricerche, la più popolare presso i giovani e giovanissimi. Esistono cioè marche e prodotti che, se ben gestiti e innovati, divengono degli evergreen e riescono ad attingere copiosamente energia e attualità da una sorta di fonte della eterna giovinezza. Costruiscono cioè i loro successi realizzando un relazione organica e continuativa con i consumatori - perseverando nell'offrire la stessa proposta di mercato che si evolve in

progress - più che pianificando un continuo turnover.

Ma sono le nuove tecnologie digitali a consentire cicli di vita sempre più lunghi e, tendenzialmente, a far divenire immortali i loro contenuti. Tanto da far affermare a Google, con un po' di retorica, di lavorare "for the sake of prosperity". Non è soltanto e-Bay, o tanti altri siti di successo come Yoox, a creare un mercato parallelo di beni che hanno già vissuto una vita e che si ripropongono ancora appetibili, ad un diverso livello di prezzo - non necessariamente ridotto - ad un nuovo pubblico.

Un tempo la fruizione di un giornale quotidiano raramente superava il giorno di uscita; un film scivolava rapidamente dalle sale di prima visione alle altre visioni per poi finire in tv e scomparire; un programma televisivo, se di successo, poteva avere una ulteriore programmazione in ore di minore ascolto ma poi era destinato all'oblio; un libro - si pensi alle più grandi librerie Usa che, praticamente, tengono un volume soltanto nei primi tre mesi dall'edizione - anche perché destinato a pubblici non di massa, una vita ancora più breve. Adesso, con i nuovi media, il tempo si dilata a dismisura: posso consultare una notizia, leggere un articolo molto dopo la sua pubblicazione; così vedere un film, un programma televisivo, rintracciare un libro dopo anni dalla sua ultima edizione. La campagna di Repubblica in questi giorni ha come headline "La storia di Repubblica in un clic" e promette l'accesso a tutto quello che è stato pubblicato sul giornale sin dal 1984. Sino ad adesso sono contenuti prevalentemente legati al mondo dei media e più facilmente comprimibili ma ben presto - è del resto la teoria della lunga coda di Anderson - saranno anche i prodotti più tradizionali ad essere disponibili anche nelle versioni primigenie.

Non si getta più niente perché tutto può avere un mercato e conservare valore o anche aumentarlo.

