



Consumi

## Se il 'trip advisor' fa concorrenza alle guide turistiche

di GIAMPAOLO FABRIS

La gelata a cui stiamo assistendo ormai da tempo in quasi tutti i settori merceologici rischia di far perdere di vista gli incisivi fenomeni di cambiamento e di discontinuità che avvengono, in parallelo, su molti fronti del consumo. Generando così una minore sintonia tra chi produce e chi acquista che non può che aggravare ulteriormente le già gravi difficoltà. L'oggettivo impoverimento degli italiani, la minore propensione a spendere, il crescente rilievo della sensibilità al prezzo, il crollo degli indici di fiducia generano conseguenze rilevanti ma sono altri processi in atto a modificare strutturalmente i mercati. Ad ulteriore testimonianza che stiamo approdando ad un'epoca nuova, che modifica incisivamente il contesto con cui l'impresa deve rapportarsi, la cui insufficiente comprensione pregiudica fortemente i suoi interventi e la stessa l'efficacia degli strumenti che ha a sua disposizione: dalle vendite al marketing alla pubblicità. Che gran parte degli indici di soddisfazione dei consumatori, nei settori più diversi, siano in costante diminuzione dovrà ben significare qualcosa. Un caveat importante per chi ritiene che siano soltanto problemi reddituali a frenare i mercati.

Discontinuità. Irrompere di nuovi paradigmi. Sono questi gli scenari con cui, chi vende e produce, dovrebbe oggi confrontarsi: soprattutto apprendere. Basta guardarsi intorno, al di fuori degli schemi tradizionali, per scorgere lo stato nascente di un'epoca nuova. Molti trend sociali - i veri driver al consumo - si interrompono e cambiano di segno segnalando un forte iato rispetto al passato. Nuove tendenze emergono. Il recupero selettivo del passato che non significa neoconservatorismo; una forte richiesta di radicazione che coesiste con il nomadismo; il rallentamento del tempo e la presa di distanza dalla concitazione sociale; la crescente richiesta di autenticità; la valorizzazione dell'apparenza non disgiunta dai contenuti solo per ricordarne alcune. E' certamente vero che il grande macrotrend degli ultimi decenni verso l'individualismo genera la crisi irreversibile delle tradizionali forme di aggregazione sociale, le stesse su cui le imprese

hanno da sempre fondato i loro target, ma non da luogo, come era stato preconizzato, ad una società di individui (Elias) bensì

nuove forme di socialità, di tribù. Gli spazi di vendita nelle loro tante tipologie - dai concept store ai centri commerciali - ampliano così, è solo un esempio, la loro funzione ontologica della vendita per divenire piattaforme relazionali, sovente centri di aggregazione delle nuove tribù del consumo.

L'impatto delle nuove tecnologie sui cambiamenti, davvero epocali, a cui stiamo assistendo - che siano poi queste maieute o artefici è un problema da non porsi perché "la tecnologia è la società" (Castells) - è davvero dirompente. Ed è, al tempo stesso, generatore e diapason di grandi mutamenti nell'area del consumo che sarebbe davvero miope circoscrivere a nuovo canale di vendita, allo shopping on line. Il consumatore sta cambiando, anche e soprattutto per queste nuove risorse di cui viene a disporre, profondamente pelle. Non è soltanto perché la necessità (leggi impoverimento) aguzza l'ingegno: è sorprendente constatare, le ricerche lo confermano puntualmente, di quante informazioni in più oggi disponga per orientare i suoi acquisti. Se, fino ad ieri, disponeva soltanto di quelle - necessariamente di parte - erogate dall'industria adesso ha accesso a fonti che colmano la asimmetria informativa. Le nuove tecnologie danno accesso ai siti delle marche ma, soprattutto, consentono di socializzare esperienze di acquisto di altri consumatori che le mettono volentieri in Rete. Con una spregiudicatezza, immediatezza e spontaneità che sono anni luce lontane dalla tradizionale passiva subordinazione di un tempo verso i grandi produttori. Informazioni sulle performance, tipologie sostitutive di beni e servizi, modi d'uso, canali di vendita, prezzi, marche da preferire e scartare. Siti, ma è solo uno dei moltissimi esempi possibili, come i 'trip advisor' - i commenti degli utenti sugli alberghi in cui si è soggiornato - vedono aumentare esponenzialmente il loro pubblico e stanno divenendo uno dei più importanti influenti nella scelta di un hotel o di una vacanza.

*E' solo uno dei casi in cui Internet sta modificando in modo radicale i comportamenti degli utenti*

