

❖ **Strategie** Il saggio di Giampaolo Fabris e le mosse per riconquistare il mercato

# Quel divorzio tra marketing e società dei consumi

di MARIA LUISA AGNESE

Chi l'avrebbe detto, quando Gillette decise di acquisire il rasoio elettrico Brown, che alla fine la vecchia lametta l'avrebbe avuta vinta? E difatti eccolo qui il marchio Gillette, più vivo che mai, capofila virtuoso di quei prodotti che sembrano attingere all'elisir di lunga giovinezza: marchi che non diventano mai obsoleti come Nabisco, leader mondiale dei biscotti da cinquant'anni, o Coca Cola, ancor oggi la più amata dai giovani a livello planetario. Ma la lista dei prodotti che con tocco magico riescono a interpretare con continuità lo spirito del tempo finisce presto, mentre si allunga quella di tanti, troppi, marchi vecchi e nuovi che falliscono o spariscono. Basta guardare la curva in vertiginosa discesa dei consumatori fedeli alla marca: dal 47 per cento del 1995 al 25 di oggi. O ancora considerare l'indisponibilità ad acquistare l'80 per cento dei nuovi prodotti immessi sul mercato da parte di un consumatore sempre più nomade, esigente, preparato, e soprattutto infastidito da quel che gli viene offerto.

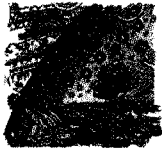
E' il marketing, bellezza, ma è un marketing in profonda crisi e produttore di flop: quella macchina silenziosa che vive dentro le aziende e che ha fatto incontrare per anni il mercato e il consumatore, creando sapientemente bisogni e desideri, non funziona più. E' questo l'atto d'accusa che il sociologo Giampaolo Fabris, attento scrutatore di usi e consumi, scaglia contro un marketing non più in sintonia con la società, nel suo nuovo libro, *Societing*, edizioni Egea. Ambizioso tomo di più di cinquecento pagine che attraverso la metafora del marketing e la sua parabola discenden-

te racconta anche di un profondo cambio d'epoca.

Intanto è già molto cambiato il consumatore, che spesso è già altrove rispetto a dove lo si va a cercare. L'ha cambiato soprattutto quella pervasiva diffusione delle nuove tecnologie che il sociologo paragona alla rivoluzione di Gutenberg. Il consumatore ha ormai un ruolo attivo con tanti più: selettivo, eclettico, sensibile al prezzo, cittadino del mondo, critico e soprattutto competente, che si informa perlopiù sulla rete e che reclama diversi rapporti qualità prezzo. Il consumatore sempre più esigente chiede anche un marketing sempre più etico, che incontri di più la società: da qui il titolo del libro, quasi un manifesto per una nuova era. «Cosa prova un consumatore quando vede negli scaffali i prodotti della Cirio e della Parmalat?» si chiede il sociologo. L'impegno etico non può essere però solo di facciata, un maquillage, deve essere di sostanza: e Fabris racconta di un incontro ad Aspen, con un gruppo di top manager che facevano a gara a descrivere iniziative filantropiche delle loro aziende. Poi chiese la parola Bruno Tabacchi e li ammutolì: «Esordì dicendo "signori, per piacere, non vi allargate" e li invitò ad approfondire — erano presenti esponenti delle società telefoniche — il tema delle tariffe». Ma si potrebbe continuare ricordando le inchieste tv (Milena Gabanelli) sulle grandi e scintillanti griffe del Made in Italy accusate di sfruttamento del lavoro, minorile e no. Vincerà (e sopravvivrà) chi saprà allungare lo sguardo e vedere meglio e più lontano.



**GP. Fabris Societing**



Il marketing nella società postmoderna

**Il libro**

La copertina di «Societing - Il marketing nella società postmoderna», il nuovo libro di Giampaolo Fabris pubblicato da Egea. Fabris è docente di Sociologia dei consumi al corso di laurea in Scienze della comunicazione dell'Università San Raffaele

**Come cambia il vocabolario dello shopping**

**Ieri**

- ◆ Pubblicità
- ◆ Focus sulla marca
- ◆ Fate in modo che gli utenti ci credano
- ◆ Chi spende molto vince
- ◆ Il dominio dello spot di 30 secondi
- ◆ Lo sviluppo prescinde dal marketing
- ◆ Nascondere

**Oggi**

- ◆ Evangelizzazione
- ◆ Focus sui utenti appassionati
- ◆ Siate voi i primi a crederci
- ◆ Chi insegna molto vince
- ◆ Il dominio del passaparola
- ◆ Sviluppo e marketing inseparabili
- ◆ Trasparenza



Giampaolo Fabris