



**Lo shopping etico**  
Il sociologo Fabris attacca le firme del Made in Italy: «Far finta di niente davanti agli scandali può avere un effetto boomerang»

# “Come salvarsi dal marketing”

“E’ una scienza morta, ormai chi spende sceglie da solo”

## Intervista

CHIARA BERIA DI ARGENTINE  
MILANO

Giampaolo Fabris

Il vero scandalo non è tanto vedere che la borsa che ha un costo di fabbrica di 28 euro è in vetrina in via Montenapoleone a 400: ciascuna azienda del lusso può decidere di fare il ricario che crede. Il consumatore acquista anche i valori intangibili della griffa. Ciò che è inammissibile è il chiudere gli occhi sulle condizioni di sfruttamento di chi la produce. Se la notizia di questa squallida realtà si diffondesse potrebbe compromettere la credibilità di tutti gli altri grandi protagonisti del made in Italy che invece hanno le carte in regola...». A lanciare il pesante j'accuse alle riverite star della moda non è un ragazzo no-logo, ma Giampaolo Fabris, guru della società dei consumi, docente di Scienze della comunicazione all'Università San Raffaele, che dal '77 monitorizza i cambiamenti socioculturali della società italiana.

Non solo quelli della moda. Nel suo ultimo libro, «Societing», neologismo di sociologia e marketing, Fabris (che nel 1961 divise un premio per la miglior tesi sulla pubblicità con Silvio Berlusconi) lancia altre provocazioni a vari destinatari. Agli imprenditori che, nella società postmoderna dove tutto è cambiato (il consumatore non è più subalterno, tantomeno fidelizzato, ma un informatissimo poligamo a caccia di esperienze) si affidano a strumenti ormai inadeguati come le ricerche di mercato. Fabris mette nel

Le accuse alla società dei consumi

**ALL'IMPRESA**  
Le ricerche di mercato sono obsolete. Deve puntare su un rapporto dialettico con i consumatori

**ALLA PUBBLICITÀ**  
Troppo narcisista e talmente invasiva da aver stancato i consumatori. Omertosa verso i propri errori

**AL MARKETING**  
Non si pone abbastanza la questione dell'impatto etico dei prodotti e la responsabilità sociale delle imprese

mirino gli uomini del marketing, gli apostoli di una disciplina che sarebbe andata in tilt. Perché queste accuse alle firme? «Nessun moralismo, mi preoccupo di difendere il nostro sistema d'impresa. Reagire con una insensibilità che sfiora la connivenza a scandali come quelli sul Brunello di Montalcino, è un errore drammatico. Se fossi un vignaiolo andrei a Montalcino a fare un casino pazzo... Il rischio è che si produca un effetto boomerang, non solo per le marche coinvolte, ma per interi

**INTERNET**  
«Ha cambiato tutto: ormai la gente è informatissima»

**IL DIALOGO**  
«Le imprese devono cercare contatti con i clienti più giovani»

compartimenti strategici delle nostre esportazioni. Societing vuol dire responsabilità sociale dell'impresa che deve rendere conto del proprio operato. Nel libro cito i focus group che abbiamo fatto nei supermercati durante gli scandali Cirio e Parmalat. Nonostante

avessero ottimi prodotti, abbiamo registrato un atteggiamento di astio verso questi marchi. Cirio e Parmalat erano vissuti come colpevoli di aver carpito la buona fede di tante famiglie».

Ma perché preoccuparsi della morte del marketing quando tanta gente fatica ad arrivare a fine mese?

«La crisi dei consumi è un fenomeno congiunturale, io faccio un discorso strutturale. Dietro al fallimento di tanti prodotti c'è anche la mancanza di conoscenza del passaggio epocale che stiamo vivendo. Quante previsioni di certi sociologi si sono rivelate sbagliate! Prevedevano una società fatta da un enorme corpace di ceti medi omologati, una società tutta orientata alla modernità, popolata da una folla solitaria che, per fare tre esempi, si sarebbe sfamata con la pillola dell'astronauta, grazie alla diffusione del deodorante avrebbe bandito gli odori e buttato via prodotti obsoleti come il rasoio a lametta. Nella società postmoderna e neobarocca c'è invece una dirompente voglia di comunità; sono sorte vere e proprie tribù attorno ai nuovi totem, le marche o le modalità di consumo; il mercato è un luogo di conversazione e il consumatore è un individuo "flâneur". Il nomadismo, la citazione, il mélange sono veri

simboli di quest'epoca. Non solo. C'è una incredibile esplosione di polisensorialità, non solo il tatto, ma anche l'olfatto è decisivo nelle scelte. Negli ultimi anni la leadership del mercato delle cere e dei detersivi si è giocata sulla capacità di offrire una gamma di essenze. E an-

cora. Trionfa il buon cibo e, quanto al radersi, alla faccia delle previsioni quando Gillette parve gettare la spugna acquistando la Brown, sul mercato il rasoio elettrico è marginale mentre quello a lametta sprizza salute».

Insomma, il rischio è la mancanza di sintonia tra chi produce e chi acquista?

«Esatto. Prendiamo tutta l'economia low cost: è ben più che vendere a prezzi stracciati; 19 milioni di italiani sono collegati a Internet; ogni medio consumatore possiede un livello alto d'informazioni e, navigando di sito in sito, sceglie dal divano all'albergo per le vacanze. Le aziende italiane non hanno capito questo fenomeno». Nel libro descrive anche la grande fuga dai prodotti anonimi e standardizzati. E, per il futuro, cosa prevede?

«La vera via è quella coinvolgimento del consumatore nella produzione. L'esempio è Wikipedia, l'enciclopedia redatta in progress e gratis da milioni di esperti amatoriali. A Times Square la Nike ha installato un megaschermo sul quale i passanti, via sms, potevano progettare la loro scarpa ideale; il nuovo boy friend di Barbie è stato progettato da due milioni di persone». Professore, c'era proprio bisogno di fare un manifesto dedicato al societing, non esisteva già il marketing etico?

«Ma quale marketing etico! Ogni volta che si parla di "non etica" il marketing è in prima fila sul banco degli accusati. Non ha senso finanziare l'orso bianco e, poi, produrre accessori sfruttando il lavoro di tanti poveracci».

**LA FIDELIZZAZIONE**  
«Non esiste più: il consumatore è diventato poligamo»

**GLI SCANDALI**  
«Un marchio coinvolto trascina nel fango tutti gli altri»



## Il sociologo dei consumi

Giampaolo Fabris insegna scienze delle comunicazioni a Milano. Dal '77 studia le abitudini degli italiani

steva già il marketing etico? «Ma quale marketing etico! Ogni volta che si parla di "non etica" il marketing è in prima fila sul banco degli accusati. Non ha senso finanziare l'orso bianco e, poi, produrre accessori sfruttando il lavoro di tanti poveracci».