

■ ■ ■ Economia

■ ■ ■ L'intervento

Le leggi del mercato sono diventate leggi della società

■ ■ ■ VITTORIO RAVÀ

■ ■ ■ «Fate l'amore e non la guerra», lo slogan degli Hippy di inizio anni Sessanta, su cui si basa il movimento mondiale del Sessantotto, ha trovato finalmente un'applicazione pratica nel marketing, che passa dalla conquista alla seduzione del consumatore.

Il marketing nasce in epoca fordista/taylorista e si afferma con lo sviluppo dei grandi mercati di massa, della produzione seriale, dell'uniformità dei comportamenti e della subalternità del consumatore. La Ford T, che come diceva Henry Ford «sceglietela del colore che volete basta che sia nera», è stata la progenitrice di tutti i prodotti di marketing imposti al consumatore, obbligato ad uniformarsi alla massificazione del gusto e dei consumi. Il consumatore andava conquistato, per questo la terminologia del marketing nasce dalla terminologia della guerra. Target come bersaglio, briefing come riunione prima dei bombardamenti, conquista delle quote di mercato come fosse una posizione. Il "Societing" ha fatto migrare il marketing da conquista bellica a relazione, attraverso l'ascolto dei bisogni del consumatore.

È questa la situazione descritta dal professor Giampaolo Fabris nel suo nuovo libro, "Societing", che ha razionalizzato la sommatoria dei cambiamenti epocali nel rapporto tra prodotto e consumatore. Il marketing ha dovuto attuare una rivisitazione di filosofia e metodi. I bisogni non sono più primari, per questo i driver dell'acquisto non sono più riconducibili a categorie univoche. Il consumo si trasforma da comportamento economico ad azione umana e sociale. Ma a chi va il merito? Sicuramente a Internet, che è riuscita a trasformare la massa in individuo e il consumatore in consumAttore, anzi consumAutore, per diventare poi consumatoRe. È una vera rivoluzione sociale, un'inversione dei ruoli. Per questo un sociologo come Fabris l'ha letta prima di qualsiasi uomo di mercato. Nel settore dei consumi gli economisti hanno dovuto cedere il passo ai sociologi, perché le leggi del mercato sono state trasformate in leggi della società. Nasce così il termine "Societing", dove il gerundio sta a significare l'agire delle imprese sui mercati, una rivoluzione che ha origine sociale e non commerciale. Sono cambiati i paradigmi del rapporto tra l'azienda e il mercato: attraverso il marketing tradizionale l'azienda trasformava un prodotto dall'essere venduto all'essere comprato.

Siamo passati, forse senza accorgercene, dai prodotti raccomandati dal nostro bottegaio di fiducia a quelli da noi scelti sullo scaffale del supermercato, avendo come unico suggeritore l'accumulo dei valori trasmessi dalla pubblicità. Fabris ci spiega il cambiamento epocale: le aziende se vogliono comprendere questa evoluzione sociologica devono riuscire ad interagire in presa diretta con il consumatore. Hanno avuto anni di vita facile perché attraverso la pubblicità potevano comprarsi l'ascolto dei consumatori. Adesso i ruoli si sono invertiti: bisogna ascoltare il consumatore quando vuole lui. Questa è la rivoluzione di Internet, che ha generato la più grande frattura storica tra generazioni: chi non ne ha accesso non capisce nemmeno di che cosa stiamo parlando e le aziende s'illudono di continuare a dialogare con questo consumatore, che ha avuto un'educazione alla passività, mentre attraverso il Societing tutti diventano parte attiva. D'ora in poi i prodotti e consumAttori faranno l'amore e non la guerra.