

Tabelline
Tanti auguri
caro web
senza esagerare
con l'entusiasmo

PIERGIORGIO ODIFREDDI

Lo scorso martedì 30 aprile ha segnato il ventesimo anniversario della pubblicazione della prima pagina web, da parte dell'allora vicepresidente statunitense Al Gore. Naturalmente, la ricorrenza è simbolica, perché la rete esisteva da molto prima: era stata inventata negli anni '60 dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, per motivi prettamente militari. La paura di un possibile attacco al centro integrato di comando aveva infatti suggerito di distribuirne le funzioni in molti punti, e di collegarli fra loro mediante una rete informatica.

In tal modo un attacco a un nodo non avrebbe avuto conseguenze disastrose, perché gli altri nodi avrebbero potuto aggirarlo e continuare a comunicare fra loro.

La prima rete si chiamava ArpaNet, dal nome dell'Agenzia per la Ricerca sui Progetti Avanzati di Difesa (Darpa, appunto), e agli inizi era riservata ai militari. Il "peccato originale" del web dovrebbe dunque far meditare coloro che oggi ne magnificano acriticamente la natura, e pensano che la rete possieda poteri taumaturgici: ad esempio, per la democrazia e/o per la cultura. Già il "gesuita maledetto" Teilhard de Chardin

aveva attribuito negli anni '20 un carattere quasi mistico alla "noosfera" della conoscenza, che avrebbe dovuto costituire una specie di terzo stadio dell'evoluzione, dopo la geosfera e la biosfera. Oggi si comincia invece a capire che la rete, come tutti gli strumenti, possiede potenzialità positive e negative, a seconda di come viene usata o abusata. Il web può essere una miniera di informazione e di autogestione, ma anche di disinformazione e di populismo. Auguri, dunque, ma senza entusiasmi eccessivi, e con molta cautela!

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ILLUSTRAZIONE DI EMILIANO PONZI

le»: diminuisce per esempio in Gran Bretagna la quota di prodotto lordo destinata al lavoro, mentre gli stipendi dei manager sono aumentati tra il 2010 e il 2011 del 50 per cento (Barrett Stanboulain), mentre anche dall'Italia agli Stati Uniti le banche premiano con bonus milionari manager che hanno prodotto perdite o collassi. Un referendum in Svizzera — una forma di *societing* — ha imposto al Parlamento di limitare per legge questi onerosi «prelievi» a beneficio dei manager.

Eppure l'idea di un «connubio vincente» fra la logica del successo economico e i bisogni della società (che era nella filosofia di Adriano Olivetti, nome tutelare di questa linea di ricerca) dà segni di vita già nel presente: l'orizzonte del marketing è soggetto a una profonda trasformazione, il consumatore si presenta già come partner e committente dell'azienda, ne condiziona sempre di più le scelte, con le *sue* scelte. Le responsabilità sociali che l'azienda si assume incidono sempre di più sull'immagine e sulle

sorti della marca-impresa. Non tenerne conto può produrre danni gravi quasi quanto mettere in circolazione un prodotto avvelenato.

Le discipline di ricerca che vanno sotto il nome di *societing* sono in una fase che il biologo E. O. Wilson chiama di *consilience*, e cioè di confluenza di tanti diversi saperi in modo non del tutto programmato: si confida nel fatto che la eterogeneità possa produrre soluzioni inaspettate e geniali, attraverso improvvisi «cambi di paradigma». E al pre-

sente il più duro dei cambi di paradigma è quello che riguarda il salto necessario per uscire dallo schema dello Stato protettore, capace di fornire l'intera dotazione sociale, dalla pensione, al pronto soccorso, dall'assistenza domiciliare alla terapia intensiva fino a cento anni, per tutti e dovunque. Non stupisce che la ricerca sulla innovazione sociale sia meno conosciuta in Italia, dove stiamo ancora spremendo il paradigma della vecchia stagione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'analisi

Da anima del commercio a commercio con l'anima

All'inizio erano i "Mad Men" a convincere il pubblico di massa. Ora sono i clienti a dettare le condizioni: più etica, più valori

VANNI CODELUPPI

Un atteggiamento di marketing è stato probabilmente presente in tutte le forme di attività commerciale dell'umanità. Soltanto però dopo la drammatica crisi del '29 le imprese hanno avvertito la necessità di sviluppare una disciplina specificamente finalizzata ad incentivare la domanda. Una disciplina che ha funzionato molto bene per alcuni decenni e che aveva alla base un'idea derivata dal Comportamentismo: quella che è possibile condizionare il comportamento degli individui sottoponendoli a stimoli elementari. Nel marketing tale idea si è tradotta per l'impresa nella necessità d'individuare un messaggio molto semplice e di ripeterlo numerose volte. L'operazione presupponeva però la disponibilità di un pubblico di massa: quello della prima fase dello sviluppo della televisione. Un pubblico disponibile e ricettivo. Un pubblico, ancora, che poteva essere raggiunto a costi contenuti. Basti pensare che a metà degli anni Sessanta un manager americano programmando tre soli spot televisivi da 60 secondi poteva raggiungere l'80 per cento delle donne fra i 18 e i 49 anni, mentre oggi per raggiungere lo stesso risultato è necessario trasmettere un centinaio. Era quell'epoca d'oro delle agenzie pubblicitarie di Madison Avenue che è stata raccontata dalla serie televisiva *Mad Men*.

Ma in pochi anni le imprese hanno visto andare in pezzi questo loro "giocattolo". Da un lato le società avanzate sono state interessate da un processo di crescente frammentazione in gruppi e gruppuscoli, dall'altro lo sviluppo delle tecnologie informatiche ha messo a disposizione degli individui Internet e strumenti di comunicazione sempre più personali. I consumatori sono diventati pertanto meno passivi e le imprese hanno dovuto cambiare il loro modello di riferimento: dal Comportamentismo si è passati alla Scuola di Palo Alto e alla cibernetica. Cioè a un modello che presuppone un rapporto interattivo tra l'emittente e il ricevente e soprattutto nel quale chi riceve il messaggio lo interpreta e produce a sua volta una *feedback* di cui l'emittente deve necessariamente tenere conto.

Oggi d'altronde i consumatori sono consapevoli del loro ruolo e monitorano costantemente le imprese, le quali hanno perso la loro posizione di predominio e devono condividere quel potere di cui disponevano in passato. Ne consegue che il consumatore

è poco interessato a conoscere le novità che gli vengono proposte e vuole soprattutto sapere cosa pensano di tali novità altri individui come lui. Si pensi che, secondo una ricerca delle società Cone di Boston, nel 2011 l'80 per cento dei consumatori ha cambiato la propria decisione d'acquisto dopo aver letto una recensione negativa su un forum di consumatori.

Il marketing ha cercato di adattarsi a questa situazione non cercando più semplicemente di imporre sul mercato un prodotto o una marca, ma provando a coinvolgere emotivamente il consumatore. Cioè tentando di dare vita a delle relazioni molto simili a quelle esistenti tra gli esseri umani. Si sprecano a questo proposito le etichette appiccicate al marketing, che di volta in volta si è fatto relazionale, esperienziale, tribale, virale, comunitario, estetico, emozionale o sensoriale. C'è però un'etichetta che probabilmente è in grado di contenere tutte le altre ed è quella di «societing». Un concetto di Bernard Cova sviluppato da Giampaolo Fabris e indicante la sostituzione del mercato con la società come contesto d'azione per l'impresa. Un concetto che implica dunque l'uscita dai tradizionali confini del marketing e lo sfruttamento di ogni spazio e mezzo a disposizione allo scopo di raggiungere il destinatario quando questi meno se lo aspetta. Ma, proprio per questo, anche un concetto che aumenta la responsabilità delle imprese nei confronti della società in cui agiscono. Operare in una società implica infatti di dover tener conto delle regole e dei limiti esistenti al suo interno.

Forse un giorno questa progressiva «diluizione» del marketing nella società porterà ad una scomparsa del marketing stesso. Qualcuno del resto, come Marco Geronimi Stoll, ha cominciato recentemente a parlare di *Smarketing* (Altreconomia Edizioni, pagg. 190, euro 12), ovvero del fatto che l'impresa deve paradossalmente diventare il target dei suoi clienti. Deve cioè cercare di operare all'interno di nicchie di mercato dove è possibile dialogare sottovoce con i consumatori e dove inevitabilmente a lungo andare il marketing diventa superfluo. Geronimi Stoll propone il suo approccio etico per le «organizzazioni con motivazioni valoriali», cioè per le imprese dell'economia responsabile, ma nell'era del *societing* esso sta diventando prioritario anche per tutte le altre imprese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA