

## Introduzione

L'idea di quest'opera nasce dai numerosi articoli dedicati al cosiddetto «nuovo consumatore», una figura che sarebbe emersa nel 2008 in conseguenza, o in concomitanza, delle prime chiare manifestazioni della crisi economica. Secondo numerosi commentatori, la Crisi (in maiuscolo perché è ormai diventata una presenza quasi personale che ci accompagna quotidianamente) rende inadeguati tutti i nostri schemi analitici sul consumo e sul consumatore e, dunque, impone una revisione delle attività di marketing così come condotte finora dalle imprese.

Non condividendo completamente questa lettura dei due ultimi anni, ci siamo interrogati sull'effetto catartico di certi discorsi apocalittici sulla fine del consumo e sulla morte del marketing: somigliano molto ai discorsi degli integralisti religiosi che, fin dalla notte dei tempi, annunciano la fine dell'umanità come conseguenza delle colpe degli esseri umani. Sono forse meno drammatici, fanno riferimento all'avvento, come per incanto, della fine dello stravizio, della dissolutezza, del soverchio, della lussuria: «pentitevi fratelli consumatori», «la festa è finita», «è il tempo della dieta». E, simmetricamente, auspicano l'avvento di forme di morigeratezza e il ritorno alle piccole cose della vita diverse rispetto al consumo.

Questi discorsi non sono per nulla una novità e, di certo, non hanno atteso la Crisi per farsi sentire: accompagnano lo sviluppo del consumo da vent'anni predicendo la sua prossima fine. Sono numerosi i ricercatori, i consulenti, i professori che si sono lasciati andare a tali predizioni. Per primo, proprio uno dei due autori di quest'opera, in un articolo sulla rivista di scenari *Futuribles*, nel 1996 annunciava che «il rallentamento del consumo – o anche il deconsumo – non risulta solo della congiuntura economica. Si può anche spiegare più

profondamente come frutto di un movimento di ribellione contro la società dei consumi e l'accumulazione di oggetti che isolano le persone». Altri autori hanno fornito un'analoga predizione, come nel caso del *Times Magazine* che, nell'edizione del 24 giugno 2001, annunciava: «Dopo dieci anni di sbornia, di chiassosi sogni ed empio consumerismo, gli americani cominciano a consumare meno. Vogliono ridurre il loro attaccamento ai simboli di status e la loro speranza di avere tutto. *Upscale is out; downscale is in*. Al posto del materialismo, tanti americani ricercano ora piaceri semplici e valori casalinghi».

Queste frasi potrebbero essere utilizzate benissimo nel contesto attuale; il problema è che sono state scritte più di un decennio fa. Allora la questione è: i loro autori hanno anticipato la Crisi attraverso un enorme sforzo intellettuale o non hanno fatto altro che riprendere antichi anatemi contro il consumo che stanno riemergendo oggi?

Noi propendiamo per la seconda ipotesi, anche se ciò non ci impedisce di considerare che la Crisi ha certamente un impatto molto forte sulle pratiche di consumo e di marketing, non fosse altro che per le conseguenze sui redditi delle persone. Per capire quali siano i tratti di questo impatto, peraltro, riteniamo si debba andare oltre la stigmatizzazione semplicistica del consumo contenuta in questi discorsi quasi dogmatici, soprattutto considerando che sfociano spesso in preconizzazioni retrograde nello stile di *Beyond the Crisis - Back to Basics in Marketing*, in cui si rinvia a una pratica del marketing centrata sui bisogni essenziali dei consumatori, senza più tener conto degli aspetti superflui. Al di là del fatto che ormai è spesso impossibile distinguere tra bisogno essenziale e bisogno superfluo, ma forse anche tra bisogni e desideri, queste idee si muovono in senso opposto rispetto all'evoluzione del ruolo del consumo nella nostra società: proprio quest'ultimo appare essere sempre più il vettore principale della costruzione identitaria degli individui, che si sostituisce progressivamente al ruolo avuto in passato dal lavoro. È proprio questo elemento che le teorie più recenti hanno preso in considerazione per sviluppare approcci di marketing detti *collaborativi*. Queste teorie, poggiando sulla constatazione di un consumatore diventato co-produttore se non addirittura co-creatore della pro-

pria esperienza di consumo (il famoso «consum-attore» o *prosumer*), propongono il passaggio dal «*market to*» al «*market with*»; passaggio nel quale il processo di co-creazione tra l'impresa e il consumatore assume un ruolo centrale.

Molta enfasi è posta su questi processi quali fonti di creazione di valore, caratterizzati da una positività generalizzata e dall'assunto che i consumatori siano desiderosi, sempre e comunque, di essere parte attiva nelle relazioni collaborative con le imprese. Tutto questo sembra tuttavia corrispondere più agli auspici dei manager e dei ricercatori di marketing che alla realtà del mercato e del consumo.

Spesso si afferma che il consumo è diventato centrale nella vita dei nostri contemporanei: questo non significa poter sostenere che le persone siano totalmente votate a spese sfrenate ed edonistiche, né tantomeno che siano sempre e comunque interessate a un'attività di co-creazione con le imprese. Vuol dire, piuttosto, che il consumo è diventato il palcoscenico principale delle loro azioni e delle loro aspirazioni esistenziali. Nel periodo della Crisi, queste azioni e aspirazioni si traducono anche nella volontà di assumere un ruolo attivo, dal tono spesso rivendicativo, se non di contestazione, rispetto alle imprese e al marketing. A livello individuale si osserva, con la comparsa del Web 2.0, un'importanza sempre maggiore, ma non ancora generalizzata, dell'uso di Internet per comparare, valutare o contestare i prezzi, i servizi o i beni. È una delle nuove forme di acquisizione di potere da parte dei consumatori, il cui peso reale non è ancora ben ponderato. A livello microsociale, sono le forme di azione collettiva che fanno evolvere il fenomeno: da un lato con il consumo impegnato, anche se resta molto minoritario nella pratica; dall'altro lato con i gruppi di pressione costituiti da consumatori che, oggi, hanno un peso politico molto più incisivo rispetto agli anni 1960-1970, l'epoca della loro comparsa. A ciò bisogna aggiungere che, a livello macrosociale, si assiste a una mutazione della domanda mondiale del consumo complessivo con il peso crescente delle nuove classi medie dei Paesi BRIC. È la terza ondata, dopo quella degli USA negli anni 1910-1920 e quella dell'Europa Occidentale e del Giappone negli anni 1945-1975. Quella della Cina e dei BRIC inizia nel 1995. I suoi effetti più immediati sono l'innalzamento dei prezzi dei prodotti agricoli e quindi la minaccia

al potere d'acquisto delle classi medie occidentali da un lato, e l'inasprimento della crisi alimentare soprattutto per le classi urbane del Terzo Mondo dall'altro.

Tutto ciò mostra l'emergere di nuove sfide che coinvolgono il consumo, tra cui quelle connesse alla crescita costante del peso dei consumatori, a livello individuale e di gruppo. La fonte di questo peso crescente non va però individuata nella Crisi, che è stata probabilmente soltanto l'acceleratore di un fenomeno che da vent'anni è in fase di incubazione e che è stato bene identificato dalla teoria culturale del consumo (in inglese *Consumer Culture Theory*) che svilupperemo proprio in quest'opera. Questa teoria considera il consumatore non un contenitore di bisogni più o meno essenziali o superflui, ma un essere dotato di competenze più o meno sviluppate. È proprio basandoci sulla concettualizzazione di tale figura di consumatore che ci proponiamo, attraverso un insieme di casi aziendali di attualità, di riflettere e dare corpo a ciò che potrebbe essere un marketing fondato sul coinvolgimento delle competenze dei consumatori. Abbiamo deciso di avventurarci in quest'impresa senza pregiudizi positivi né negativi; e cioè aspettandoci sia casi di co-creazione di valore legati al coinvolgimento delle competenze dei consumatori, sia casi di co-distruzione di valore che tale coinvolgimento può comportare. Ci auguriamo inoltre che l'intero lavoro ci consenta di proporre un approccio di marketing adeguato a questi tempi di Crisi o al post-Crisi, in grado di andare al di là delle proposte tipo *Back to Basics* o delle panacee esotiche del marketing. Piuttosto, si tratta di ripensare il marketing non più in base ai bisogni dei consumatori ma alle loro competenze.

Ringraziamo Giovanni Tallarico per il lavoro di traduzione di alcuni contributi in francese di Bernard Cova; tali testi, con gli opportuni aggiornamenti e integrazioni, sono confluiti nel capitolo 2 e in alcune sezioni dei capitoli 3, 4 e 5.