

Prefazione

di *Alberto Mattiacci**

Diciamocelo, il marketing da queste parti, fra le onde e i venti del Mediterraneo, è divisivo. Da una parte c'è chi lo avversa, dall'altra chi lo ritiene un attore potenzialmente positivo di una società civile orientata al benessere.

Chi lo avversa porta molte ragioni (suffragate anche da evidenze empiriche, va riconosciuto) sostanzialmente riconducibili a due registri.

Il primo è che il marketing è (stato) il motore del consumismo, un atteggiamento umano sbagliato, che privilegia l'aver all'essere (per dirla alla Fromm), che accumula cose, le usa e ne disperde i residui nell'ambiente. In tempi di primato della sostenibilità, un orientamento che come noto privilegia la sobrietà, che chiede di ispirare i comportamenti umani alla leggerezza, a un maggior equilibrio e al rispetto dei limiti, è chiaro ed evidente che il marketing come lo si è abituati a vedere, proprio non va bene.

Il secondo motivo di avversione è puramente ideologico e culturale. Esiste una parte di società -ampia, non parliamo di una nicchia- che avversa l'impresa, l'imprenditore e l'esercizio dell'impresa -quello che noi chiamiamo management. Perseguire il profitto a ogni costo è sbagliato -si sostiene, e a ragione- genera costi sociali insopportabili -disoccupazione e sottoccupazione, sfruttamento, aumento delle diseguaglianze sociali, inquinamento, per citarne solo alcuni. Il marketing è uno strumento potente, potentissimo -qui, spesso, se ne sopravvaluta la reale capacità- al servizio di questo orientamento e perciò come tale è esecrabile.

* Professore ordinario di Marketing Avanzato La Sapienza, Università di Roma.

L'avversione al marketing data tempi ormai antichi, il che ci dice che è una pianta che ha avuto tempo e modo per attecchire bene, per mettere giù radici profonde e ramificate nella società italiana. Del resto, proprio in Italia, l'humus favorevole non è mai mancato, se è vero ciò che pensava Antonio Gramsci e cioè che pensiero cattolico e cultura socialista si incontrano naturalmente - unendo le forze- nell'avversione al capitalismo. Se a ciò poi aggiungiamo i guai prodotti dagli ultimi due decenni di turbocapitalismo globale -che hanno accresciuto la sperequazione dei redditi a danno delle classi medie occidentali; la finanziarizzazione dell'economia privata e addirittura anche pubblica (basterà qui citare lo spread), pur -va riconosciuto- aumentando il benessere materiale di una gran parte della popolazione mondiale- il quadro è completo.

Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario lei mi crede pianista in un bordello è il geniale titolo di un libretto scritto trent'anni fa da Jacques Séguela, un pubblicitario francese piuttosto noto all'epoca: un titolo che la dice lunga sulla situazione, nonché sullo strisciante senso di colpa che accompagna, in Europa e in Italia, chi fa i mestieri del marketing.

Per fortuna è arrivato il digitale a salvarci.

Già, innanzitutto perché il digitale libera i giovani. In particolare, li libera da quello spirito anti-impresa di cui si è detto e aiuta la formazione di un atteggiamento mentale aperto e ispirato da una cultura nuova, fatta anche (non solo) di cultura economica -cosa che, ai loro genitori, al di là del modulo di dichiarazione fiscale, manca parecchio, o del tutto.

C'è poi la speranza e concreta possibilità che il digitale avvicini la grande platea delle micro e piccole imprese italiane a modernizzarsi, ad alzare la testa dal fondo del capannone (o del piano terra di casa) e allungare lo sguardo. Capirebbero che con qualche piccolo sforzo di testa in più -magari assumendo qualche giovane neolaureato, e seguendo con convinzione e impegno qualche giorno di formazione- si aprirebbe una finestra ora saldamente sbarrata: c'è un mondo grande là fuori ed è pieno di opportunità.

C'è anche di meglio e di buono, in giro.

C'è infatti chi, il marketing, non lo avversa ma ci lavora su con decisione, convinto che il metodo che propugna, gli strumenti che mette a disposizione e - perché no? - la sua attitudine di pensiero -aperta alla creatività, al non convenzionale e all'innovazione- possano essere utili a molte cose. Quali?

Nel dettaglio, il marketing può servire a creare valore:

- per l'impresa: acquisendo, soddisfacendo e fidelizzando la clientela, facendo crescere i fornitori, superando la concorrenza sul mercato, oltre che, naturalmente, inventando prodotti e nuovi spazi di mercato nel rispetto delle regole e dei valori dominanti;
- per la domanda, ideando formule di offerta sempre nuove e allineate ai tempi, cui il consumatore riconosce senso e valore, stimolando ed educando a forme di consumo responsabile;
- per la società, contribuendo alla società attraverso il rispetto della persona, dell'ambiente e delle comunità, indirizzando la produzione verso quei beni e servizi desiderati dalla collettività e operando un continuo processo di trasposizione delle nuove istanze sociali in attributi di offerta, promuovendole presso la collettività. Il valore sociale del marketing, si badi bene, sta anche nel fatto di aiutare imprese e organizzazioni poco strutturate, o istituzionalmente vocate ad obiettivi differenti dal profitto, a sopravvivere e prosperare: micro e piccole imprese, musei, organizzazioni umanitarie, eccetera, con debiti accorgimenti, hanno necessità, oggi più che mai, di saper fare mercato.

Questa visione ampia del contributo del marketing al vivere civile non è nuova, anche se fra sostenibilità, responsabilità civile d'impresa, purpose, eccetera sembra essere una questione recente, figlia della contemporaneità. Si sorprenderà il lettore di apprendere che, invece, questa riflessione fa data addirittura dagli anni Settanta del secolo scorso. Oggi che si ripresenta, in forme parzialmente nuove, ha però due distinguo fondamentali:

- le persone sono cambiate -nei valori, nei comportamenti e nelle aspettative -e a cambiarle è stato anche il digitale;
- la società è cambiata ed è più consapevole delle conseguenze sistemiche di modelli e scelte economiche errate-e questa consapevolezza si deve anche al digitale.

Viva il digitale, quindi.

L'Autore di queste pagine è stato pioniere del digitale in Italia, intuendo, fin dall'inizio, che non si trattasse solo di un fatto tecnologico ma che il bit stesse andando a lavorare proprio sulle strutture più profonde del corpo sociale, per risalire addirittura lungo le vene più vitali dell'essere umano -fin su, dentro la mente. Partendo da questo convincimento l'Autore è stato parte attiva e propo-

sitiva di una straordinaria opera di recupero delle metodiche interpretative dei comportamenti di consumo (se ancora ha senso chiamarli così); metodi che si rifanno più all'antropologia che alla statistica -curioso (apparente) paradosso, questo, se si considera che il digitale produce e vive di numeri.

Chi conosce e ha conosciuto l'Autore non può stupirsi che abbia riversato la sua straordinaria vitalità intellettuale su un obiettivo, alto e condiviso da chi scrive: immaginare un marketing rispettabile e rispettato, sostenibile e sostenuto, utilizzabile e utile.

Non sono giochi di parole ma le parole che danno corpo allo spirito genuinamente umanistico e sociale che il marketing dovrebbe fare proprio e portare avanti. E siccome le parole contano, non può pensarsi di usare la medesima parola, marketing, per significare -denotativamente e connotativamente- un senso diverso rispetto a quello del passato. Per quel poco che conta, chi scrive è da anni che cerca di sostituire un più sobrio e significativo "fare mercato" al cacofonico, frainteso e irrimediabilmente danneggiato "marketing". Una scelta diversa, certo, da quella di creare neologismi come Societing ma animata dal medesimo bagaglio di convinzioni culturali e aspirazioni operative.

Societing, questa la parola che si conio e diffuse grazie al coraggio intellettuale di valenti studiosi come Bernard Cova e Giampaolo Fabris e che l'Autore riprende e lavora, modella plasticamente, aggiungendole connessioni ed estensioni, affascinanti e sfidanti.

È tempo, oggi, sembra dirci l'Autore, che il Societing faccia un ulteriore, bel balzo in avanti, un definitivo superamento di quelle grammatiche del secolo scorso, appoggiandosi proprio su quelle tecnologie evolute che tutti amiamo. Serve una filosofia – o modello- di riferimento, dice l'Autore, che superi quello che noi definiamo "il paradosso fricchettone": sembrava che i giovanotti bostoniani e gli hippy della Silicon Valley avrebbero potuto ribaltare il capitalismo dei vecchietti e dei giovani rampanti di Wall Street ma questa speranza si è ribaltata in un incubo e dei peggiori.

Basterà citare pellicole come *The Social Dilemma* o *The Circle* per capire un pezzo di questa constatazione amara; basterà verificare la capitalizzazione di borsa di alcuni player della digitalizzazione e i patrimoni personali dei capitani d'impresa digitale, per capire l'altro.

Bello, insomma, questo libro. Bello perché le idee nuove e positive, oggi, sono innanzitutto un atto estetico. Un'estetica antropica, che non accetta il trionfo

dell'individualismo più sfrenato e che, anzi, vuole appropriarsi della tecnologia proprio per realizzare un gesto nuovo: ripensare le connessioni, innescare una rivoluzione sociale, migliorare la società, insomma, attingendo strumenti e pensiero laddove ve ne siano di intelligenti. E il marketing abbonda, da sempre, di intelligenza multipla -per dirla con Howard Gardner.

Così, con questo spirito, ci sembra di interpretare sinteticamente il pensiero (e il sogno) dell'Autore: che il Mediterraneo possa riprendere a fare ciò che il suo karma gli ha affidato: essere luce per il mondo.