CONFCOMMERCIO

PRESENTAZIONE DI FRANCESCO MORACE

AL FORUM:

**“I PROTAGONISTI DEL MERCATO E GLI SCENARI PER GLI ANNI 2000”**

16, 17 e 18 marzo 2007
“Villa d’Este” – Cernobbio (Como)

Riprodotta da Ambrosetti-The European House per esclusivo uso interno.

Ambrosetti
The European House

# IL CONSUMATORE COME IMPRESA CREATIVA

## FRANCESCO MORACE

# IL CONSUMATORE COM IMPRESA CREATIVA

Mappa M

**Introduzione. Il consumatore come impresa creativa**

**Le tendenze emergenti del consumo:**

- Il consumo combinatorio — *Topshop*
- La fascinazione immediata — *Ryanair*
- La partnership progettuale — *Dove*
- La nutrizione narrativa — *Guinness*
- Il territorio su misura — *Zegna*
- La memoria di me — *iPod*
- La sperimentazione espressiva — *A Bathing Ape*
- Il te per voi e il voi per te — *The Borough Market*

INTRODUZIONE

## Il consumatore come impresa creativa

Dalla ricerca Body Signals, San Francisco

Non possiamo oggi parlare di crisi del consumo, ma piuttosto di una nuova logica, secondo cui solo se compare l'innovazione, viene risvegliato l'impulso ad acquistare. Nella prospettiva neo-illuminista il mondo e le tendenze del consumo non dimostrano l'autonomia valoriale che hanno avuto negli ultimi venti anni, ma contribuiscono seriamente al rilancio di un ventaglio di valori illuministi, radicalizzati attraverso comportamenti e parametri suggeriti e supportati dalle nuove tecnologie.

INTRODUZIONE

## Il consumatore come impresa creativa

Ciò che invece le nuove tecnologie hanno contribuito a modificare, sono i comportamenti «mentali» che ognuno ha assorbito come nuovi parametri del pensare, del decidere e del valutare. Per questo motivo abbiamo associato ognuna delle tendenze a una particolare fruizione tecnologica, anche perché in tutta Europa cresce costantemente il consumo di nuove tecnologie, definendo l'orizzonte del neo-illuminismo nel consumo.

## INTRODUZIONE

### Il consumatore come impresa creativa

La capacità e la passione combinatoria tipica del *taglia e incolla* creativo, la velocità relazionale dell'sms, la condivisione progettuale del *file-sharing*, l'approfondimento narrativo del Dvd, l'esplorazione personalizzata del territorio tipica del navigatore satellitare, la memoria selettiva possibile con l'iPod, le forme del *do-it-yourself* conviviale tipiche della video-fotografia digitale o la sperimentazione espressiva dei Dj.

## IL CONSUMO COMBINATORIO

### # 1

Taglia e incolla

Navigare in Internet, e utilizzare il «taglia e incolla» nella scrittura e nella ricerca, significa utilizzare il cervello in modo plastico e flessibile, ed esprimere nei propri orientamenti una prospettiva spontanea di reversibilità delle scelte. Attraverso le innumerevoli possibilità combinatorie è possibile cogliere diverse sfaccettature della realtà.

## IL CONSUMO COMBINATORIO

### conclusioni

Munich

**1.** Mettere i clienti in condizione di elaborare forme articolate di combinazioni casuali nella logica della *Serendipity*.

**2.** Definire elementi con un carattere autonomo che possano giocare un ruolo combinatorio.

**3.** Combinare per far combinare: osservare le reazioni combinatorie dei clienti per rilanciare e ricombinare il proprio *business*.

## IL CONSUMO COMBINATORIO

### conclusioni

Bar Martini -
Dolce & Gabbana

**4.** Giocare sulla moltiplicazione delle opzioni nello stesso prodotto, partendo da una base unica e proponendone combinazioni «verticali».

**5.** Considerare con attenzione fenomeni «contigui» emersi in altri settori merceologici, favorendo combinazioni orizzontali, che possono sfociare in *partnership* consolidate.

## LA FASCINAZIONE IMMEDIATA

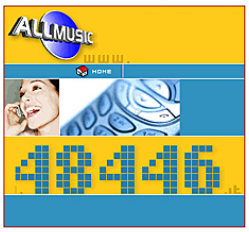
# 2

SMS

Il tema della velocità e della fascinazione istantanea che gli SMS hanno proposto in modo universale, costituisce un elemento decisivo nell'evoluzione del consumo, indicando le nuove direzioni per quella categoria che è stata per anni definita «acquisto d'impulso». In questa prospettiva la gratificazione immediata è direttamente proporzionale al prezzo accessibile, che rende appetibile un prodotto o un servizio che in genere appartiene alla famiglia del basic creativo.

## LA FASCINAZIONE IMMEDIATA

### conclusioni




Suoneria, Rete All Music

**1.** Stimolare la velocità di pensiero e di decisione nell'acquisto, e non la velocità di fruizione: la gratificazione istantanea può poi durare nel tempo.

**2.** Promuovere l'economicità (o addirittura la gratuità) del servizio adottando strategie alternative, che vengono spiegate con chiarezza al cliente.

**3.** Ottimizzare tutto il fascino che emana dalla semplicità più essenziale, esprimendo un profondo significato culturale.

## LA FASCINAZIONE IMMEDIATA

### conclusioni

Easy.com

**4.** Creare le condizioni per un incontro magico ed inaspettato con il cliente, incoraggiando l'intuizione e il colpo di fulmine, al di là del valore economico del prodotto.

**5.** Utilizzare la logica promozionale che crea le occasioni da cogliere al volo utilizzando la variabile temporale: l'affare della prima ora, e non solo il *last minute*.

## LA PARTNERSHIP PROGETTUALE

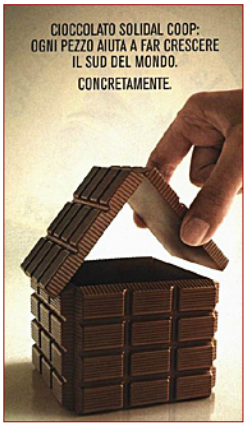
### # 3

Copertina di BusinessWeek, 2 maggio 2005

La creazione sempre più frequente di web-log attraverso i quali esprimere le proprie opinioni e farle conoscere agli altri, oltre a rappresentare una propria narcisistica espressione, supporta la tendenza ormai consolidata alla partnership progettuale con altri consumatori e con le aziende stesse. Attraverso l'unione con altri, chiunque essi siano, si raggiungono obiettivi comuni, frutto di una scelta individuale.

## LA PARTNERSHIP PROGETTUALE

### conclusioni




Coop Solidal

**1.** Lanciare progetti chiari e aperti al contributo e alla partecipazione dei propri clienti.

**2.** Gestire con attenzione il delicato tema delle comunità virtuali, con una presenza sensibile e innovativa.

**3.** Sperimentare progetti di *partnership* con realtà istituzionali o altre aziende, partendo da una vision e da una *mission* particolarmente credibile.

## LA PARTNERSHIP PROGETTUALE

### conclusioni

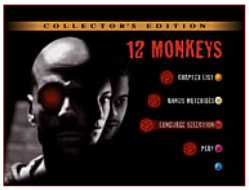
Serpica Naro

**4.** Osservare la società e il mercato con permanente attenzione ai bisogni emergenti, per intercettare tempestivamente opportunità per progetti possibili.

**5.** Considerare con attenzione le attività dirette che i soggetti sociali propongono, con una presa di responsabilità precisa e una visione critica del mercato.

## LA NUTRIZIONE NARRATIVA

# 4

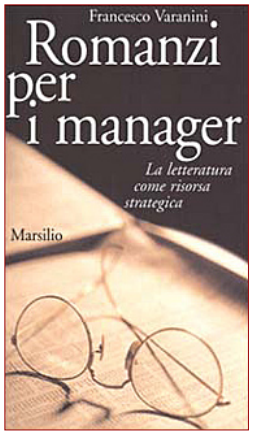



Menu DVD,
L'Esercito delle 12 Scimmie

Come nell'utilizzo del D□VD con la sua struttura di iper-storia, il consumatore neo-illuminista tende oggi sempre più a ricercare nella modernità un continuo approfondimento dei prodotti e dei servizi di cui fruisce, ma anche del mondo che ruota intorno a loro. Condividere storie e racconti personali con gli altri (tra i quali anche le aziende) e avere la possibilità di conoscere di più quello che si compra è un bisogno crescente dei nuovi consumatori.

## LA NUTRIZIONE NARRATIVA

### conclusioni




Romanzi per i manager,
di F. Varanini

**1.** Comprendere che le dinamiche di consumo più avanzate si nutrono attraverso la logica del racconto individuale e delle trame condivise.

**2.** Ripercorrere con attenzione la storia della propria azienda e di ogni singolo prodotto, che quasi sempre contengono elementi da valorizzare.

**3.** Attivare con i propri prodotti nuove storie di vita, che diventino memorabili per i clienti che le vivono.

## LA NUTRIZIONE NARRATIVA

### conclusioni

**Raccontare in azienda, di J. Allan, G. Fairtlough, B. Heinzen**

**4.** Sollecitare il coinvolgimento narrativo dei propri clienti, premiando i racconti fruitivi più originali e appassionati.

**5.** Immaginare la narrazione della propria identità partendo dai propri dipendenti e/o fornitori o collaboratori: la storia di un'azienda e di un prodotto si racconta anche attraverso le relazioni vitali che si è in grado di attivare.

## IL TERRITORIO SU MISURA

### # 5

**Un navigatore satellitare**

Il navigatore satellitare propone la qualità fruitiva più appropriata per introdurre la tendenza *Tailor Territory*, che definisce la direzione nei consumi di lusso, in cui si vuol godere dei prodotti più preziosi che il territorio e la tipicità possono offrire, ma adeguati e perfezionati sulle specifiche esigenze individuali. In sostanza, un «su misura» ai massimi livelli per valore e modalità di fruizione.

IL TERRITORIO SU MISURA

## conclusioni

Scarpe Vans

**1.** Sviluppare, riscoprire o supportare le forme di «cultura» che provengono dal territorio di nascita o di produzione.

**2.** Produrre offerte «su misura» che dimostrano l'arte di saper scegliere e di saper vivere: l'Azienda e il cliente stringono un patto all'insegna della qualità della vita.

**3.** Fornire permanentemente indicazioni «mirate» e qualificate che arricchiscono il paesaggio fruitivo in cui il consumatore si riconosce.

IL TERRITORIO SU MISURA

## conclusioni

Artepesta, scultura
di Maurizio Prenna

**4.** Elaborare e seguire una nuova concezione dell'eccellenza, che concilia la raffinatezza culturale con l'autenticità dei processi.

**5.** Declinare la componente della passione e del capriccio personale, con la competenza e la varietà di un nuovo artigianato artistico.

# 6

Apple iPod

A partire dalla memoria personale e dai propri archivi di vita, ogni singola persona crea un consumo nuovo che diventa un filo conduttore e una modalità continuativa durante la propria vita, così come grazie all'*iPod* ci si può creare una vera e propria colonna sonora personale.

Future
LA MEMORIA DI ME

## conclusioni

ATM Subway

**1.** Riconoscere la centralità del modello biografico nel consumo.

**2.** Comprendere la rilevanza emotiva delle esperienze accumulate e ricordate nel corso della propria esistenza.

**3.** Stimolare la possibilità di elaborare in modo unico le proprie esperienze di consumo.

## LA MEMORIA DI ME

### conclusioni

6 come 6, Italia Uno

**4.** Concepire e immaginare nuove occasioni di consumo in cui il tempo e la durata diventino variabili decisive.

**5.** Elaborare strategie e proposte con una forte componente affettiva e quindi di possibile/probabile memoria personale.

## LA SPERIMENTAZIONE ESPRESSIVA

### # 7

MMS

Nel consumo si prefigurano scenari in cui le persone saranno in grado di gestire autonomamente, velocemente ed in modo creativo, i prodotti e i servizi a loro offerti, come sta già ampiamente avvenendo nel settore della fotografia, grazie alle nuove tecnologie digitali.
Questo significherà anche un aumento dei consumi come espressione istantanea (e creatività estemporanea) di se stessi (*«mi esprimo ergo sum»*) da moltiplicare e distribuire come MMS esistenziali.

## LA SPERIMENTAZIONE ESPRESSIVA

### conclusioni

Spamshirt

**1.** Stimolare e supportare l'impulso sperimentale che si è ormai impadronito dei nuovi consumatori.

**2.** Aiutare le persone ad appropriarsi del proprio istinto creativo prima ancora che espressivo, suggerendo nuove pratiche, o semi-lavorati da interpretare, e non nuovi modelli.

**3.** Incarnare la straordinaria potenzialità tecnologica della nostra società, in nuove forme tangibili di «saper fare» creativo.

## LA SPERIMENTAZIONE ESPRESSIVA

### conclusioni

Brixwear 1000

**4.** Alimentare il continuo scambio di emozioni ed esperienze fruitive, a cavallo tra diversi settori merceologici: è la fine della specializzazione fruitiva e delle mono-culture.

**5.** Cogliere, immaginare e proporre nuovi comportamenti di consumo, che possano poi essere ri-pensati e stravolti dagli stessi consumatori.

IL TE PER VOI E IL VOI PER TE

# 8

Mercato rionale

Il trend *You for You*, attraverso cui si rafforza la complicità tra clienti e utilizzatori dei prodotti/servizi, appare in crescita e si fonda sulla voglia crescente delle persone di creare una comunità attraverso le regole della trasparenza e della reciprocità, in cui ad esempio il controllo sulla fonte viene gestito direttamente dal consumatore, sfuggendo alle regole del mercato tradizionale.

IL TE PER VOI E IL VOI PER TE

## conclusioni

U Channel

**1.** Comprendere che la nuova chiave di scelta nel consumo implica la reciprocità, come sta ormai avvenendo in canali televisivi o in trasmissioni di successo.

**2.** Valorizzare il concetto dell'interesse condiviso, che non discende solo da un approccio morale e ideale, ma anche da una nuova dimensione dell'economia.

## conclusioni

Lifegate

**3.** Rafforzare non solo i legami tra azienda e cliente, ma anche e soprattutto la complicità tra i propri clienti, che riconoscano la trasparenza dell'azienda.

**4.** Attivare forme di promozione in cui il vantaggio economico si salda con il piacere dell'esperienza condivisa.

**5.** Seguire con decisione le logiche del dono e dell'economia delle non equivalenze, attraverso cui venga riconosciuta la credibilità e unicità dell'azienda.