

LETTURE INTELLIGENTI/1

Conquistare il mercato, una tribù alla volta

di Alberto Mattiacci

APRO SPESO I MIEI CORSI con la metafora dell'iceberg che, pare, si debba a Ernest Hemingway: sotto la cima – cioè ciò che appare – esiste un mondo nascosto, fatto di anni, fatiche, esperienze, studi. Questo universo celato è molto più grande del suo vertice visibile ed è solo parzialmente replicabile da altri.

Ogni professione manageriale è rappresentabile in questo modo. Nel marketing, per esempio, ci sono strumenti tecnici che entrano nella sfera percettiva di tutti (come la pubblicità) e sotto i quali c'è molto più di un banner: un disegno strategico con le sue implicazioni tattiche, strutture e processi organizzativi ad hoc, griglie metodologiche di supporto per il posizionamento del brand, per le audience obiettivi, per i KPI specifici e tutto quello che li definisce. La conoscenza degli strumenti (la punta) e del sistema di pensiero specifico (il corpo dell'iceberg) è ciò che rende una persona un "tecnico" – un marketer, in questo caso.

Esistono tecnici capaci e meno capaci – di entrambi ce n'è a bizzeffe – ma solo pochi di questi sono professionisti che riconosciamo come fuoriclasse. Cosa rende fuoriclasse un bravo tecnico? Risposta: il contenuto dell'iceberg.

Dico sempre a chi mi ascolta che essere un tecnico fa dell'iceberg un gigantesco cubetto da cocktail, perfetto, robusto e levigato, ma è quel che c'è dentro che lo rende solido, lucente e differente. Questo contenuto lo chiamo mindset che, a differenza degli strumenti e del sistema di pensiero, è un qualcosa di difficilmente codificabile: non vi sono definizioni, solo esempi. Montessori e Maradona, Mary Quant e Mozart, Jobs e Fellini, avevano un mindset speciale, nativo,

inconscio, che li guidava nell'uso degli strumenti e del sistema di pensiero delle loro professioni.

Osserviamoli e scopriamo che il mindset induce un chiaro effetto: cambia il modo di guardare il mondo e, di conseguenza, guida a fare cose differenti – magari, anche incendiandolo e ricreandolo sulle sue ceneri (es. Apple). E, dato che sono un fan del mindset e un teorico dei mercati di nicchia, il volume *Mindset Tribale* di Matteo Rinaldi ha immediatamente attratto la mia attenzione.

Il messaggio di fondo è chiaro: cari marketer laggiù per strada, nelle case, al mare e in montagna, fra i piatti e nelle camere da letto esistono persone che si sentono, per qualche motivo soggettivo, speciali, che si cercano (e riconoscono) fra di loro, si somigliano e al contempo sono diversissimi. Condividono riti, totem, regole scritte e non scritte, personaggi iconici, stregoni, pozioni, storie, luoghi e altro. Se li vivete – e solo se li vivete – avrete trovato una formidabile, inattaccabile e, forse profittevole nicchia di mercato.

Ecco il seme del mindset tribale: non osservi ma vivi; fai l'antropologo più che il sociologo. Sei o diventi, e allora il gioco funziona, e chi resta a guardare si accomodi pure alla porta, please.

Il libro è interessante, scorrevole, volutamente colloquiale, ricco di casi ed esempi: questo lo rende di piacevole lettura ottenuta, come spesso accade, accettandone il prezzo di una certa leggerezza culturale. Non manca, tuttavia, il riconoscimento dell'esistenza di un preciso perimetro teorico di riferimento: il postmodernismo (Michel Maffesoli), il tribalismo come fenomeno di mercato (Bernard Cova), l'idea giusta di qualche guru

globale del marketing (Seth Godin). Non mancano nemmeno i richiami alle ormai classiche tribù di consumatori: Harley Davidson e Nutella, per esempio. Ma il contributo maggiore alla mente del lettore proviene, a mio avviso, da altri tre elementi.

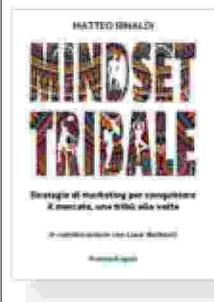
Il primo: le tribù italiane di oggi. Il lettore ne scoprirà molte: i padelist, i gamer, i vegan, gli LGBTQ+, gli yogin, le FTM, gli startupper, i trapper, i crypto e NFT believer, gli erasmus. Non sono segmenti ma vere e proprie comunità di senso e palcoscenici esistenziali, cui i brand possono riferirsi a condizione di essere iniziati e accettati.

Il secondo: alcune testimonianze di marketer C-level, che individuano i tasselli di vita aziendale da legare all'esperienza antropologica tribale cui il libro ci sfida.

Il terzo (last but not least): il richiamare l'attenzione dei manager al tema del mindset. Si sarà capita la mia convinzione: è quello che può davvero fare la differenza, in un manager, in un brand, in una azienda. È una cosa che non si impara, ma che si cerca, si riconosce e si allena.

Insomma, una ghiotta occasione per provare a vivere nella tribù dei marketer, una delle più vituperate e inviate (dai vicini) e però amate (da chi vi è dentro), fra quelle che popolano le grandi praterie del management. ©

ALBERTO MATTIACCI, Ph.D., è Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza Università di Roma.



IL LIBRO

Matteo Rinaldi, *Mindset tribale. Strategie di marketing per conquistare le tribù una alla volta*, Franco Angeli, 2023, pag. 210, prezzo euro 25,00.