

# Marketing 3.0

Il futuro del marketing visto in un'ottica di **responsabilità sociale**



**Michele Mancino**

**D**ue anni fa Kevin Roberts salì sul palco del World business forum di Milano e di fronte a oltre tremila persone, tra manager, imprenditori e opinion leader, disse: "Signori, il marketing è morto". Un'affermazione che a prima

vista poteva sembrare una provocazione, una frase a effetto per scompaginare l'azzimata platea. Se a pronunciarla era però il ceo mondiale della Saatchi & Saatchi, un nome che per tutti i creativi sta al marketing come quello di Einstein sta alla fisica, allora era molto probabile che era stata già fissata anche la data del funerale.

Quando si parla di marketing 3.0 non si può prescindere dal

dibattito interno alla categoria dei creativi e degli accademici perché è da loro che è partita l'evoluzione della materia. Uno di questi è Andrea Farinet, docente di Economia e gestione d'impresa alla L'uc-Università Cattaneo, che ha appena pubblicato "Socialing" per Franco Angeli con la prefazione di Carlo Petrini, il padre di Slow Food.

**Professor Farinet, lei concorda con l'affermazione di Roberts?**

Noi siamo convinti di vivere in un'economia di mercato, mentre in realtà viviamo in un'economia di offerta. E il marketing, nato come quanto di più democratico ci possa essere, tende invece a diventare condizionante. Si stima che nel nostro Paese il 50 per cento del mercato sia collusivo, senza alcun livello di competizione. Il mercato non dovrebbe essere il luogo dei desideri ma dei bisogni, ciò che invece avviene è un condizionamento culturale dei consumi, ovvero una manipolazione, un'alterazione del mercato. Il popolo della domanda oggi chiede spazio e quindi il marketing è inadeguato. Sì, in un certo senso è morto.

**Lei insiste molto sul concetto di socialing. Che cos'è e qual è il suo obiettivo?**

Socialing è un neologismo che sottintende un nuovo concetto di marketing che si basa sulla responsabilità sociale, sul rispetto del cittadino-consumatore e che utilizza i social media. L'obiettivo non è fare mercato, ma fare società perché il consumatore moderno è informato, condivide la sua esperienza con gli altri, soddisfacendo così la sua anima sociale. Ecco perché bisogna creare identità, pensare alla comunità a 360 gradi, curare la reputazione e cosa si dice di te sui social, il valore etico e culturale di ciò che proponi. Solo dieci anni fa certe previsioni sembravano azzardate, oggi questo nuovo approccio è in crescita tumultuosa e il nostro modo di essere cittadini, consumatori e risparmiatori ha cambiato forme.

**Ci sono settori dove il socialing è già sviluppato?**

Nel food, nell'agroalimentare. Lei conosce un prodotto più culturale e relazionale del cibo? Il cibo entra nel nostro corpo, viene metabolizzato e determina la nostra salute. Non si può fare marketing classico sui prodotti alimentari. Così come il turismo viene vissuto ormai nella sua dimensione di esperienza esistenziale e non di semplice consumo economico.

**Il socialing sembra interpretare a pennello una nuova concezione fisica del mondo: non sono più gli oggetti a definire la realtà bensì le relazioni e quindi le esperienze che essi sono in grado di generare. È così?**

Quando parlo di prodotto culturale o di consumo esistenziale intendo proprio quello. Nel mio corso di psicologia del consumo insegno che, quando le persone evolvono non considerano più gli oggetti in quanto tali ma le relazioni interpersonali che essi generano. Ecco perché le aziende devono ripensare i modelli di relazione e di comunicazione con il mercato, rimettendo il valore di brand al centro del proprio modo di agire.

**Come è cambiato o come cambierà l'approccio degli italiani all'offerta?**

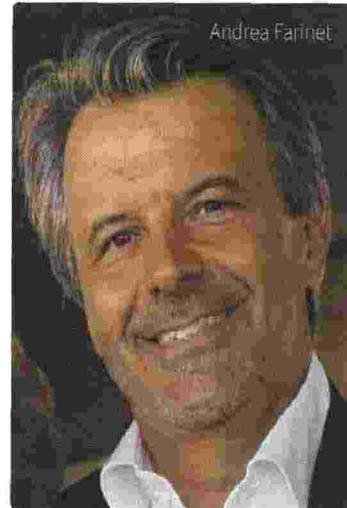
Dal 2008 in avanti sono tre i fenomeni che l'hanno cambiato:

la prima svolta l'ha determinata la crisi. Ci si deve preoccupare della globalizzazione finanziaria perché sposta il baricentro economico. Dietro la domanda "chi governa l'economia?" c'è di fatto un bisogno delle persone di avere maggiore identità e trasparenza. Pensiamo al caso Volkswagen, il problema non è certo del marketing, che ri-

mane uno strumento, ma di un'economia che a parole parla di responsabilità sociale e poi mente ai propri clienti su un punto così importante. Il secondo fenomeno è la trasformazione culturale. Ai più sfugge che nel 2020 l'80 per cento degli italiani avrà un diploma di scuola media superiore e il 30% sarà laureato. Tutto ciò significa avere consumatori più consapevoli. Il terzo fenomeno è il grande successo dei new media e dei social network. Almeno 30 milioni di italiani sono su Facebook e hanno anche la più alta permanenza su questo social.

**Quanto il digitale aiuta lo sviluppo del socialing in una fase così critica dell'economia?**

A una crisi strutturale non si possono dare risposte congiunturali. Bisogna ripensare le imprese, i mercati e gli scambi. In questo ci viene incontro l'economia digitale che ci offre grandi opportunità di cambiamento. Se vogliamo che nel 2040, come dice Roberto Cingolani, del nascente "Human technopole", l'Italia diventi il Paese dove si mangia meglio, si vive più a lungo e dove l'ambiente è più sostenibile, il talento italiano deve vincere queste sfide e gli investimenti devono andare in questa direzione. Gli spazi di innovazione sono tantissimi. ■



Andrea Farinet

## MARKETING 3.0

*We are convinced that we live in a market economy but, in reality, we live in a supply-side economy. Marketing, which started off as an extremely democratic process, now tends to exert considerable influence on trade. The market should not be the place of desires but the place of needs. However, what is really happening is a cultural conditioning of purchases, or rather, a form of manipulation which actually modifies the market.*