

Presentazione dell'edizione italiana

Uno dei più significativi nuovi trend di consumo – la insistente richiesta di autenticità, verità, trasparenza – rischia di divenire per le imprese un'opportunità persa, stante la molteplicità di interpretazioni, l'ambiguità di fondo e la polisemia che il trend può assumere. Questo volume intende contribuire a dipanare una matassa tanto complessa.

La tendenza, sino a un recente passato, andava nella direzione opposta: enfatizzare l'iperbole, la finzione, l'immagine nella relazione con il consumatore che, per una sorta di convenzione, sarebbe stato al gioco senza porsi troppi problemi sulla realtà e sulla veridicità di quanto gli veniva proposto. Una disponibilità, un rispetto della convenzione che invece, adesso, manifesta sempre più infrequentemente. Non sono necessarie analisi molto sofisticate per avere testimonianza di ciò che, auspicabilmente, lasciamo alle spalle: è sufficiente, ancora oggi, trascorrere una serata davanti alla tv per assistere alla fiera della inautenticità. In tutto il palinsesto televisivo e, con particolare insistenza, nei suoi contenuti pubblicitari. Non è detto che l'inautenticità generi sempre e comunque sottrazione di *goodwill*: semplicemente non intercetta e disattende il nuovo trend del consumo. Sembra realizzarsi una sorta di paradosso: più siamo contornati dall'inautentico, più l'autenticità assume rilievo e diviene valore. Internet è una buona espressione di questo continuo convergere di più piani di realtà: crea in continuazione mondi virtuali, relazioni, amicizie, innamoramenti con chi è lontano e non si è mai incontrato. Eppure i dialoghi, le conversazioni, le relazioni che si formano on line hanno sovente i tratti della più assoluta autenticità.

In una società dove la simulazione, il virtuale, gli avatar sono indiscussi protagonisti, dove i social network creano sempre nuove tribù o comunità in cui il *face to face* non è la regola ma semmai l'eccezione, parlare di autenticità potrebbe apparire anacronistico o provocatorio. Soprattutto quando, come nella nostra epoca, la soddisfazione dei bisogni tramite i consumi ha lasciato il campo ai desideri – molto meno definibili, più evanescenti, più difficili da inventariare e da classificare in tassonomie – per confluire

poi nel mondo delle esperienze. Dove sovente il richiamo al prodotto che le origina, se le esperienze proposte non sono tematizzate, è assai labile. Di questo processo di simulazione forse *l'elemento archetipico è proprio fornito dalla marca* nel suo passaggio da denotazione a connotazione, nel suo divenire cioè discorso, nell'attribuirsi un plesso di significati sovente del tutto scollegati dalla funzione di base dei prodotti e servizi che firma. Se per Nokia il *connecting people* – il pay off che compendia i valori della marca – è pertinente rispetto ai prodotti che firma, ne costituisce un arricchimento emozionale, una coinvolgente traduzione della sua mission e resta comunque intimamente legato alla vocazione della marca, in molti altri casi il brand genera e propone un suo mondo virtuale che non trova dei riscontri oggettivi. Che c'entra mai il mondo del cowboy di Marlboro, una delle icone più famose della pubblicità – sempre presentato a tutto tondo: le mandrie, il look macho del cowboy, il volto non rasato, le grandi praterie ecc. – con il fumo di una sigaretta? Eppure anche il cowboy di Marlboro si trasformerà nel divenire storico nella più autentica icona del cowboy, tale da farne impallidire qualsiasi altra interpretazione. Pur veritiera che sia.

La realtà, di cui l'autenticità dovrebbe fornire la versione più nitida, non è una sola e nemmeno è detto che quella originaria, che dispone di crediti e riconoscimento oggettivi, sia davvero quella più autentica. La distinzione tra vero e falso, tra autentico e simulato diviene sempre più difficile da riscontrare. Gran parte della realtà di cui abbiamo conoscenza è quella che ci viene presentata dal sistema dei media che introduce, nelle nostre abitazioni, mondi lontani che hanno tutte le parvenze dell'autenticità ma sulla cui reale veridicità dobbiamo ricorrere all'autorevolezza dell'*ipse dixit*: in questo caso il sistema mediatico. Fra le tante provocazioni di Jean Baudrillard il saggio sull'inesistenza della guerra del Golfo – di cui pure tutti eravamo stati spettatori, ogni sera, quando nelle news la televisione ci proponeva, nei modi più spettacolari, la guerra in diretta – è un caveat di grande spessore sull'inautenticità del racconto mediatico. I reality tipo *Grande Fratello* hanno costruito il loro successo su una presunta autenticità: aprendo cioè una finestra sulla vita e sui rapporti interpersonali di persone casualmente catapultate sullo schermo televisivo che alimentano un lungo happening. Una sorta di commedia dell'arte in cui non ci sono copioni prestabiliti da recitare, eppure niente è più costruito, più irrealista di un reality, mi si perdoni il gioco di parole, dove, a parte la regia latente assai più presente di quanto lo spettatore immagini, ognuno interpreta non chi è in realtà ma il personaggio che intende costruire. Autenticità significa trasparenza e verità: quando Ford, ci dicono Gilmore e Pine, cerca di appropriarsi di crediti che non appartengono alla marca sul fronte ambientale e delle responsabilità sociali le assenze, queste sì reali, dell'azienda automobilistica su questo

fronte generano un drammatico boomerang. Macchiando in maniera indelebile la reputazione dell'azienda e rendendo improponibile qualsiasi riconoscimento, anche futuro, di autenticità.

Eppure le indagini ci restituiscono continuamente dati sull'emergere, e il forte sviluppo, del trend di richiesta di autenticità, di apprezzamento per ciò che ha le caratteristiche del vero, del non artefatto, l'aspirazione ad essere veramente se stessi. Che impatto tutto ciò può avere sul gigantesco simulacro, perché di fatto di questo si tratta, dei consumi? Ove ormai, passati in seconda battuta, i valori d'uso, gran parte di ciò che si acquista o consuma è inerente a significati immateriali, intangibili che non trovano necessariamente rispondenza nelle performance oggettive del bene e che, direi per convenzione, stabiliamo essere autentici. La simulazione, dice Baudrillard, *va al di là del vero e del falso*, del reale e immaginario. Non c'è bisogno di andare nei musei delle cere, dove il custode si confonde con le copie di personaggi illustri, o nelle città artificiali come Disneyland o gli Universal Studios. Basta entrare in un centro commerciale per accorgersi che tutto è un simulacro: le piazze, le aiuole, la natura, la socialità, la confortante situazione di sicurezza, l'appagamento visivo. Si finisce così per godere, sia pure allucinatoriamente, dei vantaggi delle cose autentiche senza i loro inconvenienti. Il simulacro, osserva Baudrillard, sostituisce con l'illusione la realtà.

Comprendere cosa significhi nel proprio specifico, agli occhi dei propri consumatori – l'interpretazione varia molto da soggetto a soggetto – autenticità non è certo un'opzione: significa anche creare le premesse per costruire quella relazione con il proprio pubblico che si indica come il paradigma della futura azione sui mercati. Di cui tanto si mitizza ma che resta poi, il più delle volte, largamente inevasa.

Autenticità è un termine polisemico, di grande complessità che necessita di essere declinato e riempito di spessore – da chi vende e produce, da chi comunica – perché divenga davvero un valore aggiunto, un fattore competitivo di potenziale grande rilievo. Proviamo a chiederci, per dar conto di questa complessità, se sia più autentica Venezia come la conosciamo o il Venetian (casinò e albergo) di Las Vegas lungo la Strip che ne replica dei brani riproducendoli sin nei minimi particolari? Il lettore di casa nostra non avrà probabilmente dubbi, infastidito o divertito dalle iperrealiste repliche kitch esistenti nella capitale universale del simulacro. La stessa città che pure, non dimentichiamolo, uno dei grandi maestri dell'architettura post moderna, Bob Venturi, indicava come il modello da seguire in architettura. Eppure, come ci indicano i nostri Autori, per una parte sostantiva dei frequentatori di Las Vegas che non hanno mai visitato Venezia, la rappresentazione ha tutti i caratteri dell'autenticità riproducendo fedelmente, anzi esasperandole, le icone più stereotipiche della città lagunare. Capita addirittura

tura, come ci raccontano Gilmore e Pine, che chi ha conosciuto prima la Venezia di Las Vegas si trovi poi in una situazione di inautenticità aggirandosi per le calli poco illuminate e maleodoranti di una Venezia reale. E ancora: lo stesso campanile di San Marco la cui inautenticità si è persa col tempo non è forse la replica del campanile che è crollato meno di un secolo fa e che è stato filologicamente ricostruito? E, per fare un ultimo riferimento all'autentica inautenticità di Bellagio (casinò e albergo) di Las Vegas, che senso ha questa rappresentazione che non tenta nemmeno di replicarne le caratteristiche reali riproponendo invece lo stereotipico, e assolutamente falso, immaginario di un qualsiasi lago europeo?

La realtà intorno a noi si è dissolta, o amplificata, in una iper-realtà dove il sistema di segni sostituisce la fisicità delle merci e le dissocia dai bisogni al cui soddisfacimento avrebbero dovute essere finalizzate. Il consumatore (noi tutti) vive/viviamo come in un *Truman Show* che riproduce/falsifica/amplifica la realtà: in una gigantesca bolla che il sistema mediale e degli oggetti ha costruito come *simulacro della realtà*. Come iper-realtà appunto. Nella società della simulazione i parchi a tema, i centri commerciali, i reality show divengono autoreferenziali e si trasformano in un caleidoscopio che riflette immagini proiettate da altri specchi. I simulacri sostituiscono progressivamente gli originali, la copia viene considerata *più stimolante e attraente dell'originale*. Di questo, tendenzialmente, si perde anche la memoria. Ma, forse, non esiste nemmeno.

Il riferimento, molto frequente nel corso del volume, a Las Vegas e a Disneyland – le due capitali della simulazione – come detentrici di valori di autenticità presso alcuni segmenti di popolazione vuol essere soprattutto un *warning* certamente non sulla impraticabilità di perseguire questo plesso di valori ma sulle tante trappole che possono presentarsi su questo sentiero. Chi scrive, ad esempio, si è a lungo occupato della promozione dei prodotti biologici il cui aspetto, meno coerente con gli standard estetici e di format dell'agricoltura industriale, diviene per molti non un suggello di autenticità ma un *minus* difficile da superare. In realtà rappresenta il più evidente attestato, rifuggendo dalla omologazione dell'agricoltura intensiva, della loro autenticità.

Starbucks, pur non essendo certamente esente da dimensioni costruite, dall'iperbole della personalizzazione (come quando si scrive a mano il nome del cliente sulla tazza da servire) è uno degli esempi più trasparenti dell'autenticità e a questa esperienza peculiare di degustazione del caffè, imperniata sull'atmosfera di ogni singolo locale e sulla teatralità di preparazione della tazza, gli Autori fanno più spesso riferimento. Un luogo diverso come disposizione ed arredo d'interni dalla migliaia di altri che pure appartengono alla stessa la catena, dove ciascuno può sentirsi davvero a suo

agio, dove ciò che si acquista – pagandola non poco per la verità – è anche, in larga misura l'autenticità: dei prodotti servizi che vendono venduti, di un'accoglienza non stereotipica e assolutamente non *pushing*, della sensazione di autentico relax ("il posto più prossimo alla propria abitazione nel tragitto tra casa e lavoro", nelle parole del suo fondatore) e di veridicità di casa del caffè.

Nei negozi di Timberland la naturalità del lay out e dell'*internal setting* costruttivo ed espositivo potrebbe anche essere vissuta come posticcia. Ma è resa autentica e credibile da un'Azienda che ha nella natura il costante referente della sua produzione: non la natura edulcorata da cartolina, quella patinata di tanta pubblicità, ma la natura aspra, forte come si esprime nel suo pay off: *Wind, Water, Earth and Sky*.

A fronte di queste nuove sensibilità del consumatore la risposta non può essere che quella di essere più autentici, più trasparenti, più veritieri possibili: il cliente lo apprezzerà molto. Un cliente maturo e sofisticato che, anche se ama perdersi nell'irrealtà dei mondi virtuali, è molto meno disponibile ad adottare gli stessi parametri al momento dell'acquisto. Non è sempre detto che la interpretazione autentica appaia come tale, o sia da preferirsi ad una copia o imitazione. Gran parte delle preparazioni gastronomiche di un tempo che pure non hanno perso niente del loro appeal mantengono la loro autenticità solo se opportunamente ingentilite e rese più sintoniche con le attuali sensibilità anche palatali.

Il rischio più grosso, a mio modo di vedere, lo corre la pubblicità: la più grande artefice di mondi certamente seduttivi – in altri periodi storici anche credibili – ma palesemente falsi, che non trovano sovente alcuna rispondenza nelle specificità della marca o del prodotto. Il che chiaramente non significa rinunciare al prezioso supporto della pubblicità ma adottare registri diversi da quel mondo zuccheroso, maniacalmente euforizzante, popolato da falsi consumatori e falsi testimoni, *overpromising* che ha costituito una cifra comunicativa importante sino ad un recente passato. Non è un caso il successo, tra i consumatori, della comunicazione on line mediata da altri consumatori e che concerne marche, prodotti, prezzi, luoghi di vendite, proprie esperienze: un mondo, quello della blogosfera, autentico, che non ha interesse a farmi fare una scelta piuttosto che un'altra, disinteressato ed autenticamente altruista. Si pensi alla differenza tra le immagini patinate che troviamo su il sito di un albergo, i suoi interni, il paesaggio circostante, i servizi offerti tutti all'insegna dell'eccellenza e le informazioni, i feedback che trovo su www.tripadvisor.com, un sito dove i clienti lasciano come aiuto ad altri clienti le loro impressioni. La consapevolezza che con Internet, che pure è un grande artefice di mondi virtuali, l'autenticità assuma spessori e valenze inedite deve essere tenuto bene in mente.

Spesso i testimoni a cui la pubblicità fa largo ricorso spettacolarizzano certamente il prodotto ma appaiono totalmente inautentici: personaggi dello star system pagati per parlare bene – magari in maniera suggestiva e divertente – di una marca, probabilmente incontrata per la prima volta sul set. Giovanni Rana quando, sul packaging dei suoi tortellini, è raffigurato che stende la pasta ed afferma che questa è ruvida proprio come quella che si consuma a casa sua è assolutamente credibile ed autentico. Si può essere autentici raccontando la propria storia, i propri valori, la coerenza e la costanza con cui questi sono stati perseguiti nel tempo. Le protagoniste non belle, secondo le comuni e sessiste convenzioni estetiche, della pubblicità di Dove, ma proprio per questo assolutamente autentiche sono – trasgredendo tutte le convenzioni della pubblicità del settore – le migliori testimoni di una “bellezza autentica” che Unilever intende promuovere per “offrire un’idea più ampia, più sana, più democratica di bellezza”. La presenza nei punti vendita di personale appassionato e competente degli articoli che vende – si pensi alla catena di Decathlon dove i commessi sono sempre ex atleti o praticanti della disciplina che usa gli attrezzi sportivi che promuove – è certamente una manifestazione di autenticità. Persone reali che hanno la competenza mutuata dai loro stili di vita per consigliare davvero ciò che vendono. Pensiamo invece a quel regno dell’inautenticità che si mette in scena quando, con il call center, si simula la relazione con l’impresa, i frustranti premi uno, premi due, i tempi di attesa prima di avere accesso ad uno svogliato impiegato incapace di qualsiasi tipo di risposta che esuli di pochi millimetri dal copione prestabilito che gli hanno consegnato. Del resto sono molto più numerose le imprese che si *dichiarano* autentiche di quelle che veramente *riescono* ad essere autentiche. Rendere la tecnologia *friendly*, più umana, contribuire ad esprimere autenticità in un mondo caratterizzato dall’intrusione tecnologica è uno dei temi che gli Autori ci propongono.

Si può trasmettere autenticità in tanti modi e gli Autori passano puntualmente in rassegna 1000 ed uno per farlo: l’aderenza ai valori del passato, la naturalità, l’originalità, la coerenza con il proprio sistema di valori e di *heritage* culturale, la volontà di entrare in reale relazione con gli altri, la trasparenza, l’onestà e via dicendo. La oggettiva elusività dell’autenticità non deve trarre in inganno: il consumatore, a pelle, realizza se la situazione che gli viene proposta affonda nell’autenticità o è inganno, finzione. Quello che un tempo appariva un *dolus boni* – barattare per autentico ciò che non lo è –, un peccato veniale oggi può divenire un pesante atto di accusa.

Il libro di Gilmore e Pine ci fornisce una minuziosa casistica di interpretazioni dell’autenticità e del suo opposto, sovente con l’irritante supponenza e modo di scrivere di tanta parte della letteratura manageriale americana incapace di sintesi e troppo ricca di esemplificazioni. Ma il messaggio che

emerge è molto chiaro: un'epoca va volgendo al termine e il rischio di combattere le nuove battaglie con le armi del conflitto precedente è più che reale. Fra queste una millantata autenticità. Meno immediatamente evidenti i modi per costruirla ma ogni impresa dovrà calare questa nuova prepotente attesa nella propria realtà ed individuare, sulla base di questa, le interpretazioni possibili e più rilevanti per il consumatore. Autenticità vuol dire anche trasparenza, coerenza, etica: le tante espressioni di *green washing* a cui assistiamo – vantarsi di crediti ambientali che non si hanno, anzi mistificare le proprie inadempienze sponsorizzando cause nobili – vanno esattamente nella direzione opposta. Il marketing è stato a lungo depositario dell'inautenticità avocandosi ad un ruolo di mistificazione oggi improponibile: si pensi alla costruzione di immagini di brand o di prodotto anni luce distanti dalla loro realtà, alle cosiddette innovazioni di marketing in realtà mistificazioni che non hanno niente di nuovo. Il marketing adesso dovrebbe abituarsi a recepire questa forte domanda di autenticità che viene dal sociale ed individuare i percorsi migliori per dare una risposta in tal senso. Rinunciando alla vecchia vocazione del trucco delle tre tavolette: da un marketing in evoluzione verso il *societing* ci si attende proprio questo.

Giampaolo Fabris