

Massimo Barberis - Nicola Di Lernia

Le Tribù del Consumo

Da Toro Seduto a Steve Jobs



Massimo Barberis

Genovese. Laurea in Scienze della Comunicazione - Facoltà di Sociologia presso l'Università degli Studi di Roma La Sapienza. Percorso di specializzazione in Marketing presso il Sole 24 Ore. Inizia la propria carriera professionale nel settore IT in Vobis Computer SPA per approdare successivamente nel mercato ottico, nel quale ha ricoperto diversi incarichi, dalla Direzione Marketing e Commerciale fino alla Direzione Generale. Ha scritto e pubblicato "Marketing emozionale" nel quale esplora i cinque stadi mentali che i consumatori attraversano nel proprio processo di acquisto. Nel 2019 lancia il proprio blog www.massimobarberis.com che vuole essere un contenitore di idee e riflessioni sui temi più attuali del marketing e della comunicazione.



Nicola Di Lernia

Veneziano. Laurea in Lettere e Filosofia, Master di specializzazione presso la SDA Bocconi. Scrittore, opinionista, formatore anche on line, curatore di mostre ed eventi, sales coach di importanti multinazionali e retailer. Nel suo mercato di riferimento, l'ottica e l'occhialeria, è chiamato l'influexpert, grazie alla sua esperienza trentennale e ad una rubrica fissa del venerdì che conta migliaia di lettori fedeli. Ha scritto diversi libri tra il marketing (Marketing per tutti) e la passione per la sua Venezia (Il mio primo Bellini all'Harry's Bar). Potete trovarlo sui maggiori social o scrivergli a nicola@nicoladilernia.it

le 100 pagine

2^a
EDIZIONE



Massimo Barberis
Nicola Di Lernia

Le Tribù del Consumo

Da Toro Seduto a Steve Jobs



Con la prefazione
di Luca Mazzucchelli

In più i nuovi capitoli
sulle Tribù della Pandemia

Massimo Barberis

Nicola Di Lernia

Le Tribù del Consumo

Da Toro Seduto a Steve Jobs

Indice

Prefazione e premesse degli autori	5	<i>Massimo Barberis - Le Tribù in tempi di pandemia</i>	107
Massimo Barberis - Strategia	11	1. Le tribù in tempi di pandemia	108
1. Siamo tutti visionari	13	2. Tribù "Contactless"	110
2. Alle origini delle tribù	17	3. Tribù "Adapt and Change"	112
3. Marketing tribale	23	4. Tribù "Revenge Shopping"	114
4. Le tribù di brand	31	5. Nota dell'autore - Un cavallo per amico	116
5. Prodotto Totem	37	Nicola Di Lernia - La Virus Economy	119
6. Guru e Ambassador:		1. Le tribù della pandemia.	
da capo tribù ad influencer	45	La premessa dopo la tempesta	120
7. Retailer e tribù	53	2. In bocca al lupo. Le tribù degli animali	121
8. Il settore ottico in Italia:		3. Le tribù della pandemia. Le familiarità nascoste	
oggi è tempo di alimentare le tribù	57	tra pipistrello e uomo	123
9. Police: quando la marca diventa "totem"		4. Reverse tribù. Spazio ai nostalgici	125
ed i consumatori "membri" della tribù	61	5. Reset tribù. Per necessità o volontà	127
Nicola Di Lernia - Azione	67	6. Le tribù del mezzo. Io speriamo che me la cavo	129
1. L'unico grande realista è il visionario	69		
2. Segnali di fumo	73		
3. Le tribù anticipatrici del consumo	77		
4. Che cosa guardano le tribù	81		
5. Tribù: istruzioni per l'uso	85		
6. Da Toro Seduto a Steve Jobs	89		
7. L'individualista tribale	93		
8. Come nascono e comunicano le tribù	97		
9. Se parliamo di occhiali parliamo di Ray-Ban	101		



Prefazione di Luca Mazzucchelli - LMC Consulting

Questo libro parla di antiche tribù e di leggendari totem. Ma parla anche e soprattutto di marketing, di aziende di successo e di clienti contenti. Che cosa unisce questi due mondi apparentemente distanti?

In principio c'erano le tribù, raggruppamenti di persone che vivevano insieme, condividevano norme e costumi e solevano riunirsi attorno al totem, simbolo dello spirito custode di quel determinato gruppo, grazie al quale tutti i membri si sentivano legati tra loro. Nell'epoca moderna, il concetto di tribù appare quanto mai attuale, in quanto divenuto uno dei fulcri dei comportamenti d'acquisto dei clienti e, di conseguenza, degli interessi degli imprenditori. Complici l'evolversi della società e lo sviluppo capillare dei social media, infatti, l'esigenza principale del cliente moderno non è più tanto quella di possedere un prodotto, ma piuttosto di prendere parte, attraverso l'acquisto, ad un gruppo in cui riconoscersi e a cui appartenere, in virtù del sistema di valori e di caratteristiche che un determinato brand, o il leader del brand, identifica e ispira. Ecco allora che assistiamo alla nascita di "nuove tribù di consumo", dove il brand diventa il nuovo elemento totemico da venerare.

In questo testo breve ma denso di informazioni, Massimo Barberis e Nicola Di Lernia ci guidano alla scoperta di questo nuovo scenario a livello sociologico ed economico, e del Marketing tribale, una strategia di



marketing che mira alla creazione di una comunità collegata al prodotto o al servizio che si vuole promuovere.

Tale strategia di marketing - attualmente considerata tra le più potenti - ha come ingredienti chiave la creazione di un sistema di valori in cui il cliente possa riconoscersi, un sentimento di appartenenza a un gruppo con caratteristiche percepite come assonanti alle proprie, la possibilità di aggregarsi, interagire e scambiarsi emozioni con i propri "simili", la fiducia nei confronti di un leader ispiratore e una consumer experience che ricalchi l'appartenenza alla tribù di riferimento.

Come psicologo, imprenditore e Youtuber con una community che unisce 350.000 appassionati di auto-sviluppo, ho potuto a mia volta toccare con mano la potenza di questo approccio, che nel testo viene dettagliato anche attraverso l'analisi di casi di aziende di successo, da North Face a Police, da Rayban a Apple, che hanno lavorato per dare vita e coltivare le loro "tribù".

6 Un testo che, in definitiva, unisce riflessioni dal campo della sociologia, della comunicazione e del marketing e può rappresentare un'utile lettura per tutti gli imprenditori che desiderano fare la differenza nel loro settore, incluso - ma non solo - il mercato dell'ottica, da cui i due autori provengono.

Buona lettura

Introduzione di Massimo Barberis

La passione per le Scienze Sociali e per le pratiche di consumo mi accompagna da sempre unita ad una spiccata curiosità nel voler "leggere" ed "interpretare" ciò che la società ci sottopone e mi ha spinto a condividere questo progetto editoriale con l'amico Nicola. La genesi della mia condivisione con lui, devo ammettere, è stata piuttosto "singolare" per non dire "colorita"! Il tutto, infatti, si è consumato di fronte ad un'insalata in un fast food di Assago (MI), ma come tutte le grandi cose che nascono quasi per caso, il progetto ci ha coinvolto, appassionato e spinto a voler sottoporre ai lettori il nostro pensiero, talvolta caotico, frutto di una visione che non si vuole fermare alla mera analisi di ciò che sta accadendo, ma immaginare le direttrici evolutive portate dalla nuova socialità.

7 La mia esperienza da manager e da "osservatore" mi ha portato a maturare la convinzione che oggi assistiamo alla nascita di un nuovo paradigma sociale che è quello dell'appartenere. Sentimento in realtà che affonda le proprie radici nelle aree più profonde del nostro vissuto, pertanto stiamo semplicemente tornando al passato con l'unica differenza che i nuovi totem non esprimono più le gesta degli antichi guerrieri. Nei capitoli curati da me ho voluto ripercorrere il viaggio che ci ha portato dal venerare i capi tribù a creare nuove forme di aggregazione attorno a brand, prodotti, stili di vita, alimentati dai "guru" della postmodernità che oggi si chiamano ambassador, influencer e testimonial. Lascio ai lettori la facoltà di ritrovare, tra le righe del mio scritto, la propria tribù di appartenenza.

Introduzione di Nicola Di Lernia

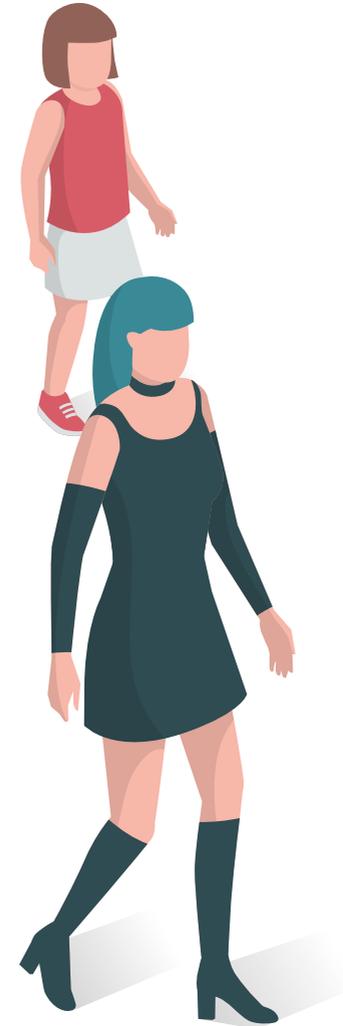
Quando Massimo Barberis mi ha proposto di scrivere un libro a quattro mani sulle Tribù del consumo ne sono stato lusingato ed allo stesso tempo preoccupato. Alle radici sono uno storico - come non esserlo nascendo a Venezia - quindi parlare di tribale per me significava tornare indietro nel tempo a cercare una traccia primitiva di ciò che sta accadendo ora. La prima traccia me l'ha indicata lo stesso Massimo parlandomi di Toro Seduto, il grande capo Sioux, paragonandolo al geniale Steve Jobs. Capi di due tribù diverse ma pur sempre tribù. Stimolato dalla metafora ho cercato come sempre l'etimologia del nome.

Tribù deriva da "Tribuno", il soggetto preposto dai romani per il bene della città e del popolo. La reminiscenza dai banchi di scuola del tribuno del popolo è stata fortissima in me. Per cui ho cercato immediatamente di tirare questo elastico tra passato e presente per trovare il filo logico col passato che è sempre premessa dei miei lavori.

"Nulla scompare, tutto si trasforma". In questo messaggio sta la morale del mio sforzo letterario. Nei miei capitoli ho volutamente creato un caos nella sequenza della lettura per lasciare al lettore l'onore e l'onere di decidere alla fine cosa è rilevante per la sua vita personale e professionale e tornare a rileggerselo. Perché dal caos nasce l'ordine, di ciascuno di noi.

Se tutti facciamo parte di una tribù, sociale, politica o semplicemente di gusto, tutti allo stesso modo ambiamo di essere dei capi tribù. In famiglia, nel lavoro, nelle passioni. Spesso non è l'ambizione a

spingerci ma il desiderio di fare e far fare un passo avanti a chi ci sta vicino. Bene, allora allenatevi con queste poche pagine a capire se dentro di voi c'è una missione e la intendete intraprendere. Le poche idee che ci troverete dentro alle mie parole sono già sufficienti ad accendere il motore di questo nuovo viaggio. Verso la vostra tribù.



Massimo Barberis

Strategia



1. Siamo tutti "visionari"

L'insegnamento giunge solo a indicare la via e il viaggio; ma la visione sarà di colui che avrà voluto vedere. (Plotino)

La società moderna impone un approccio alla vita molto pragmatico e spesso ognuno di noi è portato a ragionare per obiettivi. La frenesia del nostro tempo ha reso tutto estremamente programmato e programmabile, ma questo nuovo modo di interpretare la nostra esistenza può essere un ostacolo?

Il porci solo degli obiettivi ci ha fatto progressivamente perdere la capacità più straordinaria che abbiamo, quella capacità che i nostri antenati racchiudevano in un mondo mistico e contemplativo e che ci ha consentito di evolvere fino ad oggi: la nostra capacità di essere visionari!

La parola "visionario" oggi è usata ed abusata, siamo tutti convinti che "visionari" siano persone come Steve Jobs o Richard Branson.

Bene! Voglio darvi una buona notizia! Siamo tutti visionari! Abbiamo semplicemente perso la nostra capacità innata ed ancestrale di comunicare i nostri sogni ed i nostri desideri attraverso le immagini.

Le tribù indiane comunicavano attraverso le immagini, prevedevano il futuro attraverso l'interpretazione dei sogni e la massima espressione di questo era il Totem, che spesso

raffigurava l'albero genealogico della tribù. L'appartenenza ad un determinato rango sociale aveva grande importanza, i capi tribù usavano le raffigurazioni del Lupo, dell'Aquila, dell'Orso e dell'Orca per sfoggiare i loro legami di parentela con la mitologia degli indiani. Le immagini, le raffigurazioni ed i simboli avevano un'importanza centrale e già allora semplici tronchi di cedro, nelle mani di sapienti scultori, si trasformavano in storie fantastiche fatte di figurazioni simboliche tratte dalla vita e dalle leggende.

Molti di voi avranno certamente sentito la parola "Totem", tuttavia solo alcuni ne conoscono il reale significato. Il cinema ha fatto sì che la si associ alle tribù indiane d'America. Il totem o un elemento totemico può avere grande valore simbolico e rappresentare l'essenza di un clan, di una famiglia. Le antiche tradizioni degli indiani d'America sostengono che ogni individuo è connesso a nove differenti guide spirituali che entrano ed escono dalla vita in differenti momenti della nostra esistenza.

14 Vi starete domandando: "...ma tutto questo cosa ha a che fare con l'essere visionario?" Bene, direi moltissimo! Stiamo vivendo un cambiamento epocale, le nuove tecnologie della comunicazione hanno creato forme moderne di aggregazione sociale e dopo decenni di individualismo, stiamo riscoprendo la "piazza" che non è più un luogo fisico, ma un "non luogo" dove ognuno può proiettare una propria rappresentazione di sé. In questo nuovo paradigma il ruolo dell'immagine", nella sua accezione più ampia del termine", ricopre un ruolo centrale.

Essere visionario non vuol dire rompere gli schemi, cambiare rotta o uscire dalla propria comfort zone! Queste sembrano più "frasi fatte" che ci piace raccontare al bar il sabato sera davanti ad uno spritz per sembrare più "smart", o per alleviare una

giornata andata storta.

Perché amiamo i visionari? Forse perché hanno successo? Assolutamente No! Siamo attirati da loro perché hanno una "visione", "guardano avanti", anticipano i tempi".

Ma cosa vuol dire avere una visione? Provate a pensare a quando eravate bambini e magari con un trenino giocattolo costruitevate mondi fantastici, inventavate storie infinite, in pochi attimi la vostra mente cambiava scenario per dare vita ad un nuovo set nel quale creare nuovi mondi. Il potere dell'immaginazione rende capaci noi adulti di fare nuovamente nostri i poderosi mezzi dei bambini e sfruttarli al meglio grazie ad un bagaglio esperienziale. Ragionare come un bambino ci riporta ad uno stato molto più prossimo a quello delle tribù indiane d'America dove sogni ed immaginazione scandivano l'esistenza di ogni individuo. Quindi, come fare per diventare visionari? Molto semplicemente, come si acquisisce una forma di pensiero così aperta da non considerare la vista l'unico strumento per "vedere"?

Provate a cambiare il vostro punto di osservazione ed immaginate di vedere voi stessi, la vostra azienda, il vostro prodotto, e cominciate a "smontare" e "rimontare" ciò che vedete dando spazio all'immaginazione per arrivare a far "vivere" la vostra idea. Questo esercizio è valido in tutti gli ambiti, dalla vita privata per arrivare alla gestione della vostra impresa, passando per la vostra capacità d'inventare prodotti o servizi innovativi.

Il visionario è colui che riesce a rendere semplice il complesso, a riportare tutto alla singola unità. Nella società postmoderna è fondamentale avere una "rotta" chiara, laddove abbondano

gli obiettivi e le informazioni, è determinante poter dire NO! Questo approccio, inoltre, aiuta a razionalizzare sforzi e risorse che appaiono sempre più limitate.

Questa capacità di visione l'abbiamo innata, è dentro ognuno di noi ed affonda le proprie radici nel nostro più lontano passato. I nostri antenati, anche quelli più recenti, hanno dato spesso ampia testimonianza di questo! Mi affido nuovamente alle tribù indiane per raccontare la vicenda di due visionari che hanno cambiato la storia.

Tra le figure emblematiche della storia dei nativi americani vi sono quelle di Toro Seduto e Cavallo Pazzo, i condottieri venerati dalla tribù dei Sioux, le cui gesta divengono note in tutto il Nord America, tra l'Atlantico ed il Pacifico. Eppure a metà del 1800 la comunicazione non viaggiava su cavi a fibra ottica, ma attraverso i suoni dei tamburi e grazie alle narrazioni intorno al fuoco contemplando il totem che raffigurava le gesta in battaglia dei due eroi.

16 Nel 1876 Toro Seduto e i Sioux dichiarano guerra agli statunitensi. Oltre tremila uomini di Cavallo Pazzo affrontano la fanteria di Custer, sconfiggendola (la famosa Battaglia di Little Bighorn). Toro Seduto non prende parte alla battaglia in prima persona, affidando il comando delle operazioni a Cavallo Pazzo, a seguito di una visione che aveva avuto poco tempo prima.

"Una visione molto grande è necessaria e l'uomo che la sperimenta, deve seguirla come l'aquila cerca il blu più profondo del cielo" (Cavallo Pazzo, capo Sioux)

2. Alle origini delle tribù

Cerca la saggezza, non la conoscenza. La conoscenza è il passato, la saggezza è il futuro. (Proverbio della tribù dei Lumbee)

Spesso ci si trova a percepire la sensazione di sentirsi parte di un gruppo, di un insieme di soggetti accomunati dalla medesima passione, con valori condivisi, pratiche di consumo e rituali ben definiti. L'acquisto di un'auto di un brand specifico, dell'ultima "diavoleria" tecnologica o di un accessorio di moda per certi aspetti "iconico", ci ha fatto percepire una connessione con quel brand, con quell'azienda e di conseguenza, con tutti gli utilizzatori e possessori di quel bene o servizio. Questa sensazione di condivisione, il sentirsi parte di una comunità ben identificabile e non necessariamente elitaria, governata dalle proprie preferenze e dai propri acquisti che trovano riscontro in una più ampia connessione sociale, è il fondamento delle nuove aggregazioni tribali. Uno dei dibattiti più attuali riguarda il tema della postmodernità, e di come le "nuove Tribù" stiano cambiando le modalità d'interazione dell'individuo con le merci. Oggi assistiamo ad un passaggio epocale che è quello dall'individualismo, che trovava la massima espressione nell'appagamento di un desiderio edonistico, ad una crescente volontà dei singoli individui di adottare uno stile di consumo non più individualistico, ma cercando di fare del consumo stesso un modo per instaurare legami con altri, sviluppando una relazione interpersonale. Questo è uno dei fattori chiave che negli ultimi anni sta dando forte impulso alla nascita delle nuove tribù.



L'uomo è un "animale sociale", ovvero è storicamente appagato dalle relazioni sociali. Le comunità sono sempre state costruite su profondi legami relativi alla famiglia, alla religione, all'etnia, alla prossimità geografica. Ogni membro della comunità definiva la propria identità attraverso l'appartenenza ad una precisa collettività.

Gli ultimi decenni sono stati caratterizzati dall'affermazione dell'individuo attraverso un'espressione di sé stesso e delle sue preferenze rispetto ad un gruppo più ampio di individui. L'uomo ha ancora bisogno di sentirsi socialmente connesso agli altri. Per questo motivo, negli ultimi anni, si è verificato un processo di ri-aggregazione sociale nel quale le comunità non sono state costituite su criteri socio-demografici, ma sugli interessi dei soggetti, sulle loro professioni, sui loro legami interpersonali.

Michel Maffesoli, il sociologo francese che per primo ha voluto indagare le nuove forme di tribalismo presenti nella nostra epoca, ha posto al centro l'idea che in un contesto globalizzato e confusionario, l'uomo postmoderno cerca di ritagliarsi degli spazi di umanità attraverso legami emozionali e comunitari.

Nelle tribù postmoderne gli individui sembrano cercare nel consumo, non tanto un mezzo diretto per dare un significato alla propria vita liberandosi dagli altri, quanto piuttosto un mezzo per legarsi agli altri nel quadro di una o più comunità di riferimento.

L'uomo postmoderno coniuga innovazione e tradizione, persegue la globalizzazione ma si identifica in un gruppo ben definito. È un individuo che sintetizza gli opposti e si adatta con estrema flessibilità e duttilità.

Maffesoli parla anche di "subculture postmoderne" per identificare una nuova forma di aggregazione sociale che si fonda sul concetto di "subculture", nato a cavallo tra gli anni sessanta e settanta. L'identità di queste tribù si fonda sui rituali condivisi e sulle emozioni vissute, gli elementi visibili e i movimenti emotivi sono le caratteristiche distintive dei vari gruppi.

Trovo assolutamente calzante, geniale ed attuale la metafora del filosofo austriaco Karl Popper nel definire l'evoluzione nel paradigma postmoderno: "stiamo passando da un mondo degli orologi - deterministico, ordinato, prevedibile - ad un mondo delle nuvole - irregolare, sfrangiato, mutevole, cangiante, caotico, imprevedibile".

Il consumo è un fenomeno sociale ed è impossibile da comprendere ed analizzare se lo si colloca all'interno di vecchie logiche di categorizzazione. In passato, molti autorevoli istituti di ricerca, hanno cercato di creare i profili dei consumatori per essere poi puntualmente smentiti dall'evoluzione delle dinamiche sociali

Parlare di consumo implica raccontare la storia delle moderne società occidentali, significa in definitiva parlare della collettività e di tutti i sistemi di comunicazione che ne governano le dinamiche tra i principali attori ed i gruppi di questa collettività. In passato si raccontavano le dinamiche evolutive delle tribù locali oggi si studiano le forme di aggregazione delle tribù postmoderne.

Lo studio dei differenti approcci di marketing e della loro evoluzione si articola in una serie di fasi. "Tutta la storia del marketing può essere letta come il graduale distaccarsi

dalla specificità dei comportamenti aziendali a favore di un progressivo inserimento nei fenomeni culturali e nelle dinamiche della struttura sociale" (Bernard Cova - Marketing non convenzionale). Determinare una data certa che identifichi la nascita del marketing è impossibile; possiamo prendere a riferimento quanto affermato da Philip Kotler: "il marketing ha le sue origini nel fatto che gli uomini hanno bisogni e desideri", questo potrebbe datare i primi approcci di marketing alla preistoria! Ci accontentiamo di studiarlo dai primi del novecento con la nascita dell'era industriale.

La più recente evoluzione del marketing tradizionale, legata ai cambiamenti del sistema sociale e quindi all'ambiente di riferimento, è l'approccio definito "market-driven-management" che non pone più al centro il cliente consumatore con i suoi bisogni, ma prende le mosse dal cosiddetto ambiente, ovvero tutto l'insieme di fattori culturali e sociali insieme ai principali attori del mercato che possono in qualche modo influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori. In questo contesto, lo studio delle aggregazioni tribali oggi alimentate dalle nuove tecnologie, diventa il perno centrale della ricerca.



3. Marketing tribale

Non puoi semplicemente chiedere ai tuoi clienti che ti dicano ciò che vogliono e cercare di accontentarli. Quando lo farai, ti chiederanno qualcosa di diverso. (Steve Jobs, ex CEO di Apple)

L'interazione in rete attraverso le community, i social e le fan page o i forum, definisce il nuovo perimetro dei moderni luoghi d'incontro per la tribù dove comunicazione, pareri ed esperienze sono la merce di scambio.

Molte aziende hanno capito che la community è il moderno luogo di interazione e spesso l'unico strumento per poter ascoltare le esigenze dei propri clienti. Già da tempo i grandi produttori di auto e moto, attraverso un ascolto attento e proattivo di ciò che accade in rete, sono riusciti ad introdurre novità ed anticipare necessità manifestate dalla propria clientela.

La possibilità di interagire nella rete attraverso i social, le community, le fan page, i forum, rappresentano per la tribù un'occasione molto importante per animare e sviluppare la tribù stessa. Spesso sono le aziende che aprono una community allo scopo di interagire con i membri della cerchia. È vero anche il contrario, le aziende sono costrette a inserirsi nella fan tribù per ascoltare i propri clienti.

Gli esperti di marketing, ormai da anni, sono particolarmente attenti alle dinamiche evolutive di questi fenomeni. Il primo a darne una chiara definizione è stato Bernard Cova, universalmente riconosciuto quale "teorico del tribalismo".

È stato infatti il primo grande autore a contrapporre al più classico Marketing one to one di stampo americano, che pone l'individuo al centro e ne analizza caratteristiche, pratiche di consumo e necessità con l'obiettivo primario di definire una "personalizzazione" dell'offerta, un'idea più europea che risponde al più attuale e postmoderno bisogno dei consumatori di ritrovare legami sociali e comunitari, tipici delle tribù. Il Marketing Tribale tende a dare evidenza a tutti quei prodotti, certamente ricercati dai nuovi consumatori, ma che abbiano quale caratteristica fondante e distintiva la propria capacità di creare "connessioni" e relazioni tra più individui, più consumatori in una sola comunità dove ciascuno può dare contributi personali e investire le proprie energie.

Nel mondo ultra globalizzato delle grandi città metropolitane, gli individui stanno tornando a cercare la dimensione del "quartiere" dove gli elementi da condividere non sono più quelli del territorio ma quelli legati ad altre forme di interesse sociale che potremmo definire quasi "ideali alternativi". Il già citato Bernard Cova ha pubblicato nel 2007 "Consumer Tribes", che vi invito a leggere, dove l'Autore, non solo traccia la genesi che ha portato a definire questo nuovo approccio, ma ne spiega i dettagli del funzionamento, sostenendo che: "il marketing tribale non si pone l'obiettivo di creare legami uno ad uno con i consumatori, piuttosto alimenta il legame tra i clienti stessi aiutandoli a condividere la passione per un prodotto o servizio che funge da legame per il gruppo".

Molte aziende hanno cominciato a comprendere l'importanza di questo approccio di marketing, investendo con professionalità dedicate.

Questo nuovo paradigma porta con sé la conseguenza che il rapporto non avviene più tra Azienda e cliente ma tra individuo

ed individuo. Il ruolo dell'impresa è quello di creare "l'humus" sottostante in grado di alimentare i processi di relazione e scambio.

Vi starete domandando quindi: "come creare una tribù di prodotto?"

Primo presupposto fondante è che la tribù non può nascere dall'Azienda, anche se molte in passato hanno tentato questo percorso. Le aziende sono obbligate ad attuare una serie di strategie per innescare il coinvolgimento dell'utente, quello che i bravi marketer definiscono "engagement", per farlo è fondamentale che il prodotto possa "vivere" e che sappia trasferire un insieme di valori condivisibili dai propri clienti, nei quali i fruitori del prodotto possano identificarsi.

Il Marketing tribale trasforma il brand in "oggetto di culto" che funge da elemento di aggregazione per i membri del gruppo, tra di loro non vi è una particolare affinità in termini di età, sesso, condizione sociale o credo politico, ma un solo valore che si concretizza in "uno stile di vita legato ad un prodotto, potremmo definirlo uno stile di consumo". In questo scenario il brand diventa il nuovo elemento totemico da venerare e rispettare.

Una strategia basata sul marketing tribale o marketing non convenzionale ha come principale vettore di sviluppo l'ascolto attivo della community che è nata intorno al prodotto creando un legame quasi indissolubile con la marca. Non si parla più di consumatori fidelizzati ma di veri e propri ambassadors che alimentano e governano l'ingresso di nuovi membri all'interno della tribù. Il successo di una strategia di questo tipo si basa sulla capacità del brand di formare comunità, sostenerne lo sviluppo anche dall'interno della stessa community affinché

si autoalimentino e possano prendere vita. Presupposto fondamentale è la coerenza del brand, l'Azienda si deve impegnare a mantenere la promessa fatta alla tribù, ovvero rispettarne il suo sistema valoriale che dovrà essere comunicato sia internamente che esternamente. Nella mia esperienza ho visto tanti casi, potenzialmente di successo, perdere di forza a causa di una poca chiarezza nel comunicare il mondo della marca ai membri del clan, quando ciò accade gli individui non riescono più a riconoscere il brand e ad identificarsi con esso, questo porta inevitabilmente alla disgregazione del gruppo.

3.1 Starbucks: come la community diventa "motore di crescita"

Presentare il caso Apple sul marketing tribale sarebbe troppo semplice e scontato! Uno dei casi di maggior successo nell'applicazione delle strategie di marketing tribale, che mi ha sempre incuriosito ed affascinato, è Starbucks: l'azienda di coffee shops nata nel 1996 che oggi conta oltre 30.000 negozi per un valore complessivo superiore ai 30 miliardi di dollari. Ma la vera espansione il colosso americano l'ha ottenuta a partire dal 2008 quando il suo fondatore Howard Schultz ha dichiarato al mondo: "dobbiamo indossare le scarpe dei nostri clienti" una frase molto americana per spiegare l'importanza di ascoltare i bisogni dei loro clienti. Il visionario fondatore di Starbucks per farlo ha creato una community "My Starbucks Idea" i cui membri erano chiamati a dare i loro suggerimenti relativamente a ciò che avrebbero desiderato in termini di esperienza di consumo e questo li faceva sentire parte attiva dell'Azienda.

La tribù di My Starbucks Idea, che contava centinaia di migliaia di membri, ha portato all'attuazione di oltre 200 innovazioni attraverso circa 150.000 suggerimenti ricevuti dalla piattaforma. I consumatori hanno proposto da cose semplici come la connessione wi-fi gratuita per i clienti alla più ricercata limonata

alla pesca verde o all'introduzione della mancia digitale. La vera trovata "geniale" fu che tutti i commenti venivano condivisi da tutti i membri della tribù, ma solamente quelli che ricevevano maggiore consenso potevano entrare a far parte del possibile piano di sviluppo dell'Azienda. Tutto questo ha fatto sì che il primo livello di interazione fosse tra i fan della community che avevano la possibilità di votare e commentare le varie idee. My Starbucks Idea si è rapidamente trasformato in un club di appassionati fan ed ha rinforzato il livello di fidelizzazione ed aumentato la pratica di consumo del prodotto.

Comprendere il reale significato di appartenenza è un passo fondamentale nella costruzione di una community. Questo implica che un gruppo di persone è totalmente dedicato ai tuoi prodotti. Si identifica con essi e si sente parte della famiglia del tuo brand.

3.2 L'automobile da mezzo di trasporto a simbolo di appartenenza al clan

Il settore automotive è in continua evoluzione, sia nelle tecnologie che nelle pratiche di consumo. I cambiamenti sociali in atto stanno influenzando in maniera definitiva le modalità di fruizione dell'automobile.

Ho chiesto all'amico Massimiliano De Blasi CRM Manager di Nissan Italia S.p.A. di portare la sua esperienza da osservatore esperto del mercato.

Le tribù nell'automotive di Massimiliano De Blasi

L'auto rimane, dopo la casa, il bene più importante da acquistare, essenzialmente per motivi legati alla somma di

denaro da investire.

In Europa è provato che il driver principale di scelta di un'auto è innanzitutto l'estetica e, a seguire, il rapporto prezzo/qualità; in questo contesto, considerando che la "bellezza" di un'auto è comunque un elemento soggettivo, le case auto continuano ad investire sulla comunicazione di elementi tecnologici che rendono più sicuro il driver con la sua famiglia e che consentono un'integrazione con il mondo esterno oppure comunicano esclusivamente "il prezzo", offrendo sconti e occasioni imperdibili (talmente imperdibili che si ripetono ciclicamente!).

Quando ci si trova alle prese con l'acquisto di un'auto, però, Internet la fa sempre più da padrona. La ricerca "Gearshift" di Google ci mostra un comportamento - a mio giudizio - poco allineato alla comunicazione di massa dei brand automobilistici: il 65% degli acquirenti auto in Italia ha dato ascolto ad amici e parenti e, in senso lato, anche agli amici che ci si fa sul web durante la navigazione tra gruppi di utenti e pagine di professionisti dell'automobile.

È in questa fase del customer journey, la ricerca, che una casa madre può e deve inserirsi se vuole avere una probabilità in più di successo rispetto ai concorrenti.

I gruppi-tribù social nell'auto si costituiscono essenzialmente per il rapporto d'amore che si instaura con la propria automobile, che diventa, quindi, il totem intorno a cui si costruiscono post, commenti e video che possono fare la fortuna delle case auto.

Al momento, è Facebook il social principale su cui si organizzano le tribù automotive.

I gruppi hanno la caratteristica comune dell'esaltazione del totem-automobile, portando i componenti a "sfidarsi" nel mostrare le caratteristiche di prodotto, ma soprattutto, estetiche che differenziano la mia auto dalla tua. Questo avviene sempre di più attraverso video, girati con il proprio smartphone, che consentono agli utenti che navigano il web in cerca di informazioni di interagire con il prodotto automobile senza necessità di recarsi fisicamente da un concessionario a fare il test drive! La succitata ricerca di Google ci dice che in media, alla fine del percorso di acquisto, è bastato un solo test drive!

Aggiungiamo a questo che l'85% degli acquirenti ha guardato almeno un video prima dell'acquisto e che il 50% di essi vede contenuti pubblicati da terze parti indipendenti, comprendiamo facilmente come sia importante per la casa presidiare in qualche modo questi luoghi, ascoltando ma non intervenendo.

Vi imbatterete spesso in tribù costituite intorno al totem-auto create dalle case ufficiali. Spesso con milioni di follower. Noterete scarsa integrazione con la fan base e pochi commenti a video e posts (spesso concentrati sul non far parlare male del marchio). Per contro, i gruppi nati dal singolo proprietario contano su migliaia o poche decine di migliaia di fan, ma le interazioni sono piene di contenuto e spesso su base giornaliera; è qui che chi deve comprare un'auto, quell'auto, va a cercare le informazioni per convincersi dell'acquisto!

Uno dei simboli dell'auto sportiva da strada è la Skyline GT-R, protagonista di tanti blockbusters, con un gruppo un-official di quasi un milione e mezzo di persone che hanno animato la vendita della Nissan Skyline di Paul Walker in Fast and Furious, venduta qualche anno fa per 1 milione di euro!

Un caso da ricordare è “la tribù delle auto gialle”: un anziano signore, Peter Maddox, è proprietario di una Vauxhall gialla; questa è stata più volte vandalizzata poiché rovinava il paesaggio di uno dei più bei villaggi a sud di Londra in cui Maddox abitava. Ovviamente la storia fa presto il giro del web e si creano dei gruppi a supporto di Peter che si organizzano spontaneamente in un raduno di più di 100 auto gialle, dalle più economiche alle più lussuose. Questa storia racchiude in sé tutte le caratteristiche di una tribù: aggregazione fluida e senza comando, che si concretizza nell’organizzazione del raduno; il legame affettivo, che si concretizza in una bella scusa per passare una giornata insieme; la socialità elettiva, per cui una Ferrari gialla ha lo stesso “valore” in quest’evento di un’utilitaria gialla. (cfr: <https://www.bbc.com/news/uk-england-gloucestershire-39456449>)

Altro caso su cui riflettere è la nascita di DriveTribe, il social hub dei motori inventato da Jeremy Clarkson, ex conduttore della famosa trasmissione televisiva Top Gear. L’obiettivo dichiarato è quello di diventare il principale aggregatore di contenuti motoristici sul Web. A parte la simpatica frase promozionale dello stesso Clarkson (“Non avevo capito DriveTribe fino a quando Richard Hammond non ha detto che è come YouPorn, ma con le macchine”), DriveTribe dichiara sin da subito che non sarà punto di incontro di persone, ma di “tribù”: c’è la tribù dei proprietari di Rolls Royce, dei proprietari di cani in auto, della nuovissima Formula E e ci sono quasi tutti gli “owners club”. Ciascun utente può seguire le tribù che preferisce, commentare le foto e i video e condividere i post sia su DriveTribe sia sui classici social network. Gli utenti possono anche creare la propria tribù, che funziona più o meno come una pagina su Facebook. Avete idea tutto questo quanti soldi in pubblicità porta nelle casse degli inventori?

4. Le Tribù di brand

La gente condivide, legge e interagisce di più con i contenuti forniti da persone che conosce e di cui si fida. (Malorie Luchich, portavoce di Facebook)

Nella società del web, dei social e dei consumi di massa, molte persone cercano di costruire una propria identità, un’immagine di sé stessi attraverso pratiche di consumo, che non possiamo più definire “scelte di consumo” ma veri e propri “stili di consumo” che tendono a rendere sempre più sottile il confine tra consumo e stile di vita. Questo implica la scelta di acquistare oggetti che permettono loro di esprimere la propria identità individuale, perché più si avvicinano al loro stile di vita e quindi ne caratterizzano lo stile di consumo. Si tratta di un consumo che deve necessariamente avere un carattere ed esprimere un insieme valoriale.

Il concetto di “stile di vita” nel marketing moderno è profondamente cambiato, siamo passati dall’analisi dei comportamenti sociali di Eurisko introdotta nel 1976 ad una più attuale accezione che identifica nello “stile di vita” un insieme di valori ed atteggiamenti che manifestano l’unicità di un gruppo di persone e di cui il consumo è soltanto una delle possibili forme di espressione. Possiamo affermare che oggi il consumo ha un “carattere”.

Ma questo “carattere” è tipico del prodotto? Assolutamente NO!



Il totem delle tribù postmoderne si chiama: brand! Il prodotto è identificato dalla marca che esprime un insieme di valori, è la marca ad avere un "carattere" ed un'anima. I membri della tribù scelgono non più in funzione delle caratteristiche tecniche dei prodotti ma in virtù di un sistema di competenze e valori culturali che il brand identifica.

Questo ha dato impulso alla creazione di comunità di brand, vi sono numerosi casi per ogni categoria di prodotto: dalla tecnologia, alla musica e da come essa viene fruita, ai motori.

Le community di brand nascono attorno a quelle marche che sono in grado di tracciare un forte legame fra il prodotto ed il "ruolo" giocato dal consumatore nel suo gruppo sociale e comunità di riferimento. La marca assurge a simbolo di tale profondo legame e di comunione tra i membri del gruppo. La tribù di marca crea un universo parallelo a quello reale, caratterizzato da:

- rituali
- storie
- linguaggi
- immagini
- modalità di comunicazione

Analogamente a quanto accadeva nei rituali di appartenenza nelle tribù dei nativi americani, la comunità di marca garantisce al consumatore di partecipare attivamente alla vita sociale, dove poter "spendere" le proprie risorse per essere membro attivo. Vi è un chiaro parallelismo con i riti di iniziazione dei culti antichi, che vedevano impegnati i singoli individui ad apprendere i rituali per poter accrescere il proprio status nella gerarchia tribale.

Le aziende nel mercato postmoderno hanno superato il concetto di "marca", oggi per competere nel mercato globale tendono a creare dei veri e propri "Lovemarks", che sono un insieme di nomi e simboli che riescono a suscitare desideri e stabilire profondi legami emotivi con i consumatori. I Marketing Manager del futuro dovranno necessariamente sviluppare la capacità di comprendere i sogni dei consumatori, sapere ciò che desiderano, quando lo desiderano e costruire esperienze d'acquisto memorabili, per rendere il brand parte della loro vita.

I Lovemarks sono brand carismatici che i membri delle nuove tribù amano e difendono, poiché capaci di creare forti legami duraturi nel tempo. I Lovemarks hanno un vantaggio: superano le aspettative e di conseguenza godono di più alti livelli di rispetto, arrivando dritti al cuore creano una connessione intima ed emotiva senza quale il consumatore non può vivere.

Fino ad oggi, lo sforzo maggiore da parte dei marketing manager è stato quello di rendere la marca "top of mind" in termini di brand awareness, che significa diffondere la notorietà del marchio ad un numero sempre maggiore di persone tanto da diventare essa stessa una categoria di prodotto. Questo approccio pur mantenendo una valenza strategica per l'Azienda, sta progressivamente mutando in funzione del fatto che la società si sta differenziando sempre di più. È fondamentale lavorare sull'affinità tra il brand, le sue attività di marketing e comunicazione e le tribù di persone, con l'obiettivo di essere riconosciuti dai vari gruppi come marche affini al loro stile di consumo.

Come può un prodotto diventare "un'idea virale" ? Un Lovemark? Determinante è puntare su gruppi ben identificabili e definiti di individui. Secondo Seth Godin, non è più necessario

persuadere i consumatori a desiderare un prodotto o qualcosa che non hanno, ma individuare un gruppo e guidarlo diventandone il leader. Il guru del marketing afferma: "Internet crea centri di interesse, crea delle nicchie: le persone vogliono sentirsi diverse e vanno trattate in modo diverso, proponendo cose per quelle fuori dalla media, che poi ne parleranno e la vostra idea o il vostro prodotto si diffonderà: marchi che hanno avuto successo in questo modo sono Zipcar, Airbnb, Instagram, Kindle".



5. Prodotto Totem

Il marketing non si basa più sulle cose che fai, ma sulle storie che racconti. (Seth Godin)

La scelta del prodotto, è sempre più di frequente dettata, non da ciò che è ma da ciò che rappresenta. Nel porre il prodotto ad elemento totemico si deve unire ad un'immagine estetica, quindi una rappresentazione materiale, un insieme di caratteristiche intangibili che affondano le loro radici nella storia e nei valori che il prodotto rappresenta. Se pensassimo che questo sia "figlio" solo della modernità, commetteremmo un grave errore di valutazione! Ferdinand De Saussure, semiologo svizzero, considerato uno dei padri della linguistica moderna e quindi della comunicazione, già a cavallo tra la fine del 1800 e l'inizio del 1900, aveva teorizzato che il segno linguistico è il prodotto tra "significante" e "significato", dove il primo è il mero suono, fonema o immagine acustica, il secondo è il concetto veicolato dal significante. Ognuno di noi ha una propria rappresentazione delle sollecitazioni che il cervello riceve quotidianamente, è evidente quindi quanto sia importante il come comunicare e cosa. Trasformare un prodotto in "Totem da venerare" è tutt'altro che semplice. Implica una precisa strategia che deve tenere conto di alcuni fattori determinanti:

- Individuazione della "promessa" che si desidera fare al proprio target di consumatori
- Costruzione di un insieme di contenuti valoriali che possano alimentare la promessa
- Strategia di comunicazione che trasferisca l'insieme dei valori
- Ascolto pro-attivo del proprio target

- Coinvolgimento dei consumatori nell'evoluzione del prodotto
- Strategia di condivisione

Il prodotto totem ha bisogno semplicemente di una "scintilla", "l'incendio" si dovrà propagare in maniera autonoma.

Coinvolgimento e condivisione sono le leve principali di una strategia orientata alla creazione di legami ed all'interpretazione dei "segni" della comunicazione. In un approccio di tipo tribale, i social network assumono grande centralità. I media sociali, diventano lo strumento grazie al quale i "membri del clan" vengono coinvolti nel processo di costruzione ed evoluzione del brand.

Oggi si parla spesso di "viralità", il cui concetto è mutato fortemente negli anni. Alla fine degli anni 2000 il marketing virale si poneva lo scopo di diffondere, velocemente e senza controllo, un concetto, uno stile di vita o un prodotto. L'evoluzione sociale ha portato a ripensare questo concetto in chiave "tribale". In passato i consumi erano mossi dal desiderio di essere o apparire, oggi assistiamo alla nascita di un nuovo paradigma "l'appartenere". Lo stile di vita del consumatore tribale non è più la leva che lo conduce all'acquisto di un determinato prodotto, ma è il vettore che lo condurrà a prendere parte ad un determinato gruppo sociale, che lo porterà ad assumere certi atteggiamenti che, col passare del tempo, si sedimenteranno fino a divenire vere e proprie tendenze.

Jonah Berger docente alla Wharton School University of Pennsylvania, sociologo e studioso dei nuovi media, nel suo libro Contagioso, che vi invito a leggere, traccia le direttrici strategiche per sviluppare il concetto di viralità in chiave moderna, teorizzando peraltro il Social Currency, ovvero la capacità di coinvolgere, stimolare ed impressionare altri

individui attraverso la condivisione di qualcosa di interessante in anteprima.

L'informazione è il "collante" che tiene unita una community e che stimola interesse e partecipazione. Il contenuto della comunicazione è il "totem" del gruppo. Le persone, generalmente, percepiscono maggiormente il valore dell'essere coinvolti solo se ciò che il brand condivide con la community è considerato interessante. Questo porta i membri della tribù a sentirsi maggiormente considerati e parte di un gruppo selezionato, quasi elitario, di conseguenza il legame con il prodotto/brand diventa quasi indissolubile.

5.1 Il caso NIKE: da prodotto a simbolo di appartenenza

Brand Finance, una delle agenzie di valutazione e consulenza sul brand più grandi al mondo, ha da poco pubblicato la classifica dei marchi di abbigliamento di maggior valore. Al primo posto vi è ancora NIKE, che forte della sua capitalizzazione da oltre 110 miliardi di dollari, impone la propria leadership. Richard Haigh, direttore di Brand Finance, ha dichiarato a tal proposito: "Il marketing strategico di Nike consente al brand di distinguersi rispetto a tutti gli altri produttori di attrezzature sportive. Oggi i consumatori sono alla ricerca di esperienze e connessioni emotive, Nike esprime messaggi chiari ed un insieme di valori con i quali i clienti possono identificarsi".

Non tutti conoscono la storia di Nike, che per certi aspetti sembra quasi "grottesca" per genesi e dinamiche storiche. Il successo di Nike si esprime attraverso oltre 4 decenni di storia, quando il suo fondatore Bill Bowerman, allenatore dell'Università dell'Oregon, decide di dare vita all'impresa Blue Ribbon Sports, creata per distribuire negli USA le scarpe giapponesi Tiger e commerciare scarpe sportive. Nel 1996, dopo aver osservato il mondo dello Jogging negli Stati Uniti, Bill pubblica, insieme ad

un cardiologo, un libro che negli USA diventa "la bibbia" per gli appassionati di Jogging mania.

All'inizio degli anni 70 Bill decide di lasciare la distribuzione di Tiger per creare un'azienda produttrice di scarpe sportive. La Blue Ribbon Sport cambia nome in Nike ispirandosi al personaggio della mitologia greca, personificazione della vittoria e figlia del titano Pallante e della ninfa Oceanina Stige. Nike viene raffigurata come una donna con le ali; da qui, l'appellativo di Vittoria Alata.

Le prime suole messe in produzione da Nike sono disegnate dal suo fondatore e la storia narra che sono state create con la macchina dei waffle della moglie. Questo vuol dire essere visionari! Pensare in maniera laterale e sviluppare idee e prodotti partendo dal nulla. Da questo modello artigianale nascono i primi prototipi industrializzati e, nello stesso anno, una studentessa di design pensa e realizza il celebre "baffo"; per questa sua idea riceverà un compenso di "ben 35 dollari"! Oggi quel marchio vale 39 Miliardi di Dollari.

La vera "svolta" l'azienda la ottiene in maniera quasi inconsapevole, attraverso quella che oggi potremmo definire la campagna di marketing più potente della storia. Nike decide di veicolare un valore fondamentale del brand, che ha accompagnato l'azienda fino ad oggi: "noi non produciamo scarpe... ti diamo la possibilità di sentirti bene e di vincere le tue sfide personali". A luglio del 1988 nasce il concept "Just Do It" (fallo e basta) che in breve tempo diventa una community di appassionati che condividono l'insieme dei valori della marca, si scambiano idee, condividono imprese sportive, suggeriscono soluzioni e modalità di utilizzo del prodotto. Il resto è storia recente, fatta di testimonial e grandi campagne, ma tutto è partito ascoltando i bisogni dei consumatori e cercando di far

vivere, attraverso il prodotto, il mito americano di fine anni 80 della forma fisica e del benessere, impersonificando il "super eroe della strada" che deve affrontare tutte le sfide della quotidianità e vincerle. Nike non è un prodotto qualunque, è un simbolo di appartenenza e molto di più! Grazie a Nike posso affrontare la sfida perché il prodotto mi trasferisce un'energia quasi mistica! La stessa energia che le antiche tribù ritrovavano nei loro totem e nei riti tribali.

5.2 Il tempo dei totem

Ho chiesto all'amica Giulia di darmi il suo punto di vista, da osservatore "privilegiato" su come il prodotto sia divenuto vero e proprio simbolo. Giulia è Content Marketing Manager presso Impronta Digitale, si occupa da sempre di aiutare e supportare le aziende nel trovare le giuste strategie di digital marketing e nel realizzare i giusti contenuti affinché queste possano raggiungere i loro obiettivi nell'ambito della comunicazione web.

Un tempo si chiamava totem, ora si chiama brand di Giulia Mussi

La fedeltà ai propri brand è oggi uno dei principali driver di acquisto, soprattutto tra i millenials: studi confermano che almeno il 60% di questa fascia di acquirenti è fedele a pochi marchi e acquista solo da essi.

Ma come si arriva a questa fidelizzazione? Riuscire a costruire tale devozione è il punto di arrivo di brand che vogliono arrivare a rappresentare una data tipologia di consumatore, a condividere con quest'ultimo passioni, ambizioni, sogni.

L'obiettivo? Trasmettere dei valori aziendali forti, nei quali l'acquirente si riconosca con immediata facilità. Il brand deve quindi porsi come modello di appartenenza e come fonte di

ispirazione.

Sono molti i marchi che oggi sono diventati veri e propri oggetti di culto: Apple, Nike, GoPro, solo per citarne alcuni.

Cos'hanno in comune questi brand? La capacità di persuasione, nell'accezione positiva del termine. Sono in grado, cioè, di ispirare nei potenziali clienti devozione, prestando attenzione alle loro esigenze e ai loro credo.

Ma trasformare il brand in un oggetto di culto non è operazione per tutti; non è così semplice, infatti, generare il giusto livello di engagement e costruirsi una reputazione di tutto rispetto tra la community dei propri seguaci, online e offline.

Per diventare un modello da seguire, un brand deve essere accessibile, originale, deve invitare il pubblico a camminare insieme, fianco a fianco. Un approccio naturale, informale, semplice è quello vincente, per far sentire il consumatore allo stesso livello del brand e per permettergli di comunicare con lui.

Un altro aspetto di vitale importanza che determina il successo di un brand è sicuramente la sua capacità di riflettere, e rappresentare, uno stile di vita. Un brand non vende un prodotto o un servizio, ma vende un'emozione, una convinzione, un sentimento, un ideale.

Un brand si rivolge oggi non più a dei semplici acquirenti, ma ai cosiddetti sensation seekers, per dirla alla Marvin Zuckerman: se gli utenti rivedono il loro stile di vita e i loro ideali nel prodotto, non possono fare altro che volerlo!

Un caso esemplare di brand che rappresenta appieno lo stile di vita e le convinzioni del suo pubblico è North Face, che, con il suo "eco-marketing", da anni attira a sé una categoria di consumatori ben precisa, una tribù accomunata da valori di eco-sostenibilità, amore per la natura e l'avventura.

Etica, ambiente e sostenibilità sono temi caldi negli ultimi anni,

ma per la community che si raccoglie intorno al brand questi sono ideali da sempre radicati e per i quali combattere.

Con il suo slogan "never stop exploring", North Face si rivolge chiaramente alle giovani generazioni presentando i suoi prodotti contestualizzati in ambienti incontaminati, con immagini dall'alto impatto visivo che richiamano concetti di ecologia: ecco quindi che i suoi seguaci sono disposti a pagare anche il doppio per un capo di abbigliamento a impatto ambientale zero!

Attraverso i social media, North Face crea uno spazio virtuale dove persone con la stessa passione per la vita all'aria aperta possono scambiarsi informazioni ed esperienze. E, al contempo, utilizza questi canali per informare.

Il canale YouTube, per esempio, è ricco di video che informano l'utente in merito alle specifiche dei diversi prodotti, che vengono presentati nelle loro caratteristiche tecniche e tecnologiche all'avanguardia, con lo sguardo perennemente rivolto alla sostenibilità. Con i suoi video, North Face racconta l'unicità del proprio prodotto, contestualizzandolo in panorami mozzafiato: hiker che scalano montagne remote, sciatori che affrontano piste impensabili... in ogni video, in ogni immagine, il brand presenta lo sportivo audace e avventuroso in cui ogni membro della community North Face vorrebbe rivedersi.

Un caso esemplare di brand-totem, dunque: attraverso la sua comunicazione, North Face pone una forte enfasi sullo storytelling, sulle emozioni e sulle esperienze di vita, piuttosto che sul mero prodotto. North Face vende un messaggio, un'emozione, la passione per uno stile di vita, che è poi lo stile di vita del suo cliente. E l'autenticità che caratterizza ogni messaggio contribuisce a rendere il brand ancora più iconico e rappresentativo per la sua comunità.



6. Guru e Ambassador: da capo tribù ad influencer

Coloro che sono sufficientemente pazzi per pensare che possono cambiare il mondo, sono quelli che lo fanno. (Steve Jobs, ex CEO di Apple)

Tra i fenomeni più attuali e discussi del momento vi è quello degli influencer, ma chi sono veramente ?

Per prima cosa è fondamentale chiarire che l'influencer marketing si basa su tre pilastri fondamentali interconnessi tra loro:

1. Personal branding
2. Reputazione
3. Influenza

Costruire il Personal Branding implica la capacità di porre in atto una strategia che consenta di individuare i propri punti di forza, ciò che rende unici e ci differenzia rispetto ai concorrenti. Fare Personal Branding, quindi, significa saper comunicare i motivi per cui un consumatore dovrebbe scegliere il mio brand.

Nel mercato post-moderno dove la quantità d'informazioni è enorme e la velocità di fruizione è talmente esasperata che nel momento in cui una notizia viene letta è già di fatto vecchia, è determinante saper comunicare la propria immagine e ciò che rappresenta. Tutto questo è tanto vero per le imprese quanto per le persone. Ognuno di noi è di fatto un brand, ogni giorno comunica, si posiziona e "vende" un proprio pensiero piuttosto

che un'idea. Il nostro brand personale è diverso da tutti gli altri ed ha bisogno di distinguersi.

Il consumo tribale moderno implica che il brand diventi tanto più potente quanto più è in grado di aggregare una community. Questo conduce al secondo concetto dell'influencer marketing: la reputazione, senza la quale è impossibile far "proliferare" la community (tribù). La percezione che gli altri hanno del nostro brand è la chiave essenziale per alimentare l'aggregazione tribale, essa è fondamentale sia on-line che off-line nella vita reale.

Ma questo non basta! I membri della tribù vogliono percepire il "mondo" che è nascosto dietro la marca, il prodotto diventa l'oggetto sociale da condividere, il nuovo "totem" da venerare, attorno al quale gravitano emozioni, percezioni, forme di aggregazione.

46 Per comprendere meglio il concetto di "influenza" cito la definizione accademica, di Giuseppe Mantovani, psicologo e docente Universitario che nella sua pubblicazione "Manuale di psicologia sociale" ha definito un perimetro più chiaro del concetto di "influenza sociale", che ritengo centrale per descrivere le nuove forme di aggregazione tribale: "Il concetto di "influenza sociale" si riferisce ai comportamenti messi in atto da un individuo o da una entità sociale, detta "agente influenzante", per produrre, o tentare di produrre, un cambiamento nel modo di sentire, credere e comportarsi che caratterizza una persona o un gruppo di persone, a proposito di un particolare oggetto sociale".

L'influencer quindi è in grado di influenzare chi lo segue e condizionare le sue scelte di consumo, questo grazie certamente

alla sua notorietà, ma in particolare grazie alla sua affidabilità ed indipendenza che sono elementi cardine della reputazione.

Da "capo carismatico" ad influencer e trend setter di Giulia Mussi

Si parla spesso della figura del Guru, ma chi è veramente?

Nelle tribù indigene era il maestro, il capo carismatico e autorevole, ammirato, ascoltato e venerato da tutti i membri della comunità.

Secondo la tradizione induista, invece, è una guida spirituale, fonte di scienza e sapienza, in grado di illuminare i fedeli e accompagnarli, mano nella mano, in un viaggio spirituale alla ricerca, e successiva conferma, di loro stessi.

E i guru dell'Occidente moderno? Niente di così ultraterreno, ma qualcosa di più tangibile, materiale, immediato: sono gli influencer, i trend setter, coloro che sviluppano un personaggio attorno a loro stessi, diventando rilevanti e influenti nel loro settore e, quindi, una guida e un modello da seguire.

Si muovono tra le piazze più popolate del mondo, i social media, e influenzano i comportamenti dei loro seguaci, attraverso video, post, immagini... Dietro una foto ben fatta o una frase ben detta ci sono sempre esseri umani che riescono a convincere altri a seguire il loro esempio, no?

Il guru del web, o influencer, lavora sul suo personal branding per crearsi un'identità ben precisa. Come succede per il prodotto totem, anche il guru raccoglie attorno a sé persone che si rispecchiano nel suo modo di vivere, nei suoi valori, nei suoi ideali, nei suoi sogni.

Il guru del web è presente attivamente tra i membri della sua comunità. Non solo professa, ma interagisce con il gruppo, in maniera empatica e informale. La prossimità emotiva del guru al suo seguace è fondamentale affinché si generi devozione e attaccamento.

Un guru può essere quell'individuo che ti influenza a comprare l'ultima borsa alla moda (e la ormai tanto citata Chiara Ferragni ne è un esempio calzante) oppure quella persona che, con il suo credo, le sue idee e i suoi consigli, può cambiare il corso della tua vita.

È questo il caso di **Veronica Benini**, più conosciuta dalla community online come **Spora**.

Veronica Benini, alias Spora, si definisce "ricominciatrice seriale": grande sostenitrice della resilienza, è convinta che una donna possa cadere, rialzarsi e re-inventarsi svariate volte nella sua vita.

E la spora ha fatto di questa convinzione il suo mantra, il suo stile di vita e la sua professione.

La storia di Veronica è una storia di successo, la storia di un'impreditrice digitale che ha diffuso la cultura dell'empowerment femminile concentrandosi sulla missione di aiutare le altre donne a rialzarsi e ricominciare, come lei stessa ha fatto più volte.

Da dove arriva la sua fama? Da **Stiletto Academy**, evento itinerante durante il quale Veronica insegna alle donne di tutta Italia a portare i tacchi e a domarli, con la giusta postura e attitudine. Il tacco è visto da Veronica come un espediente,

che si trasforma in uno strumento di rivincita - il tacco cambia il modo in cui una donna cammina, il modo con cui si relaziona al mondo esterno, con cui si valorizza. È un mezzo, insomma, che porta le donne a far emergere i propri punti di forza e a scoprire le loro qualità nascoste, che non pensavano di avere.

Per loro, Spora ha da poco creato **Corsetty: la piattaforma di formazione** attraverso la quale offre video corsi online rivolti a tutte quelle donne che si trovano ad un bivio, che vogliono ricostruirsi a seguito di vicende drammatiche che hanno segnato la loro vita - una malattia, la perdita di una persona importante, forti delusioni professionali.

Corsi di formazione, ma non solo: Veronica è ormai consulente riconosciuta che si occupa di lanciare le **strategie di mercato per piccole e medie imprenditrici**, una consulente che ti dice, senza mezzi termini, se la tua start-up può funzionare o se invece è meglio rivederne la strategia per poter avere successo.

La Spora è una motivatrice, una "unconventional business strategist", che invoglia le donne a uscire dalla loro comfort zone, a mettersi in gioco per ritrovare la loro autostima e la felicità.

Una influencer, insomma, che ha creato attorno a sé una community di persone ben definita: donne, piccole imprenditrici, forti della loro posizione nella società moderna, che lottano e intendono dare una voce al proprio io e accrescere la sicurezza in loro stesse. Un bagaglio di energia e un esempio da cui prendere ispirazione: questa è Spora per le sue seguaci, che hanno raggiunto numeri davvero impressionanti sul web e, in particolare, sui canali social.

Con i social media, oggi abbiamo a disposizione una vetrina

mondiale che ci permette di seguire i personaggi più influenti del pianeta. È importante però che questi si facciano portatori di stili di vita alla portata di tutti, come nell'esempio di Spora.

Altrimenti sì, che insorgono problemi: ragazze dai fisici perfetti immortalate in fotografie scattate in ambientazioni da togliere il fiato, ricchezza ostentata, sono solo elementi superficiali che portano ad un narcisismo estremo e a una falsificazione della realtà che, soprattutto per le generazioni più recenti, può rivelarsi pericolosa.

Qual è il vero messaggio che si cela dietro a tanti influencer? Il rischio è che la risposta vera possa essere soltanto apparenza, superficialità, falsità.

La figura dell'influencer, nel marketing, è sempre esistita e probabilmente sempre esisterà, ma al giorno d'oggi si presentano elementi fortemente discontinui rispetto al passato. In primis? L'evoluzione dei processi di acquisto, che non sono più solo il risultato di esperienze o bisogni personali, ma anche, e soprattutto, il risultato di un'influenza che arriva da persone che fungono da veri e propri collanti tra il consumatore e la marca.

Veronica Benini (Spora)





7. Retailer e tribù

*In fabbrica facciamo cosmetici, in negozio vendiamo speranze.
(Charles Haskell Revson - Fondatore di Revlon)*

Nell'era delle tribù di consumo l'esperienza d'acquisto è profondamente cambiata, oggi include un numero crescente di "touch point", punti di contatto con i retailer sia fisici che digitali. Il processo mentale di acquisto da parte del consumatore è rimasto immutato nel tempo, ciò che si è trasformato ed è in continua evoluzione sono gli stimoli ai quali ognuno di noi è sottoposto quotidianamente.

La neuroscienza negli ultimi decenni ha studiato i meccanismi cerebrali che governano il processo di scelta. Gli studi hanno dimostrato che sono le emozioni a guidare le decisioni, esse infatti sono variabili influenti nel processo decisionale. Quasi il 94% delle decisioni è mosso da elementi di carattere irrazionale, diversi studi hanno dimostrato come i comportamenti umani siano in realtà molto più automatici di quanto si possa immaginare e che i consumatori spesso non hanno consapevolezza dei veri motivi per cui acquistano alcuni prodotti o hanno certe opinioni o atteggiamenti.

Ogni giorno il nostro cervello riceve migliaia di stimoli pubblicitari, ma pochissimi rimangono nel ricordato, proprio perché molti messaggi non portano con sé il valore delle emozioni e non sfruttano la pluralità dei punti di contatto. Questo "affollamento" dei messaggi sta forzando i grandi retailer ad un cambio di paradigma.

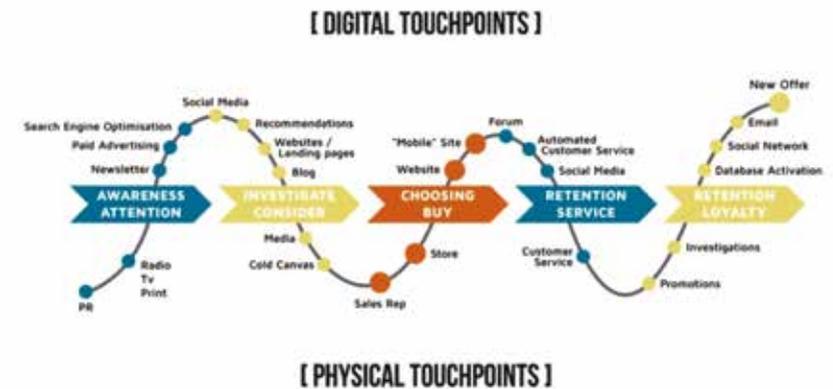
Da quando è nato il commercio su strada, il negozio è sempre stato il luogo deputato alla vendita delle merci. Alla fine degli anni '80, quando sono iniziate le prime attività di ricerca sull'efficacia del brand, il negozio era il luogo dove poter misurarne l'efficacia. Oggi il retail è cambiato dando vita a un nuovo paradigma che ha portato alla trasformazione dei negozi tradizionali, da luoghi di puro e semplice commercio a luoghi di comunicazione, relazione ed esperienza.

La nuova parola d'ordine per i retailer è OMNISCANALITÀ. Cosa implica e cosa significa veramente? I cambiamenti sociali in atto, le tribù di consumo e la trasformazione digitale hanno "stravolto" l'esperienza d'acquisto, trasformandola in un processo complesso ed articolato. L'e-commerce ha creato nuove "piazze" di consumo ed ha creato una serie di "contaminazioni": molti consumatori si recano nel negozio fisico, interagiscono con i prodotti, ma li acquistano sul web; altri invece, raccolgono le informazioni necessarie in rete, ma preferiscono affidarsi al negozio fisico per finalizzare il proprio acquisto.

L'omniscanaltà implica la capacità, da parte delle imprese, di seguire il comportamento dei clienti, sapendone gestire, in tempo reale e su diversi punti di contatto, la medesima comunicazione. Il passaggio da un punto di contatto all'altro genera un dato che rappresenta un elemento guida nelle strategie di marketing. L'utilizzo di politiche di CRM (Customer Relationship Management) si basa proprio sulla capacità di interpretazione ed utilizzo di questi dati, infatti è definita strategia "data-driven"

L'esperienza d'acquisto è l'elemento attorno al quale la tribù crea l'elemento di aggregazione. Il retailer è il brand e la

customer experience è parte integrante del brand.



7.1 Sephora dall'ebraico "Tziporah" (bella). Esperienza, omniscanaltà e community.

Sephora è il brand che identifica il mondo della cosmesi e della bellezza. Azienda francese nata nel 1973 e, qualche anno più tardi, acquisita dal colosso multinazionale LVMH. Oggi rappresenta il meglio in termini di innovazione e capacità di coinvolgimento dei propri clienti grazie all'uso sistematico dei dati e delle strategie di CRM e all'efficiente integrazione tra online e offline.

Sephora è stata tra le prime a comprendere come la tecnologia, la gestione dei dati o l'intelligenza artificiale non siano prerogativa esclusiva del mondo online, ma come esse possano costituire elementi di forza anche nella relazione dei consumatori con i negozi fisici. Negli store di più piccole dimensioni, dove per ragioni di spazio non vi è la possibilità di avere ampie disponibilità di prodotto, i commessi hanno a loro disposizione dei dispositivi mobili e delle applicazioni che

consentono di prenotare i prodotti non disponibili ai clienti e farli arrivare in negozio entro 24 ore.

Si sono spinti anche oltre, in alcuni negozi inglesi hanno eliminato le casse per offrire la possibilità, ai loro clienti, di terminare l'acquisto e pagare tramite un dispositivo a disposizione degli addetti alla vendita, è sufficiente rivolgersi a loro, scegliere il prodotto da acquistare per ritirare immediatamente gli articoli selezionati senza dover fare la fila alle casse.

L'uso delle nuove tecnologie è stato impiegato anche per lo sviluppo di servizi a tema e la creazione di prodotti "su misura". Provate a pensare come le donne siano costrette spesso a cambiare fondotinta prima di individuare quello più adatto a loro. Sephora da un'esigenza ha creato una leva di successo creando il servizio Color IQ, che scansiona il colore della pelle delle clienti attribuendo loro un codice identificativo in grado di assegnare la più corretta tonalità di fondotinta in base al colore della pelle. Lo stesso codice diventa parte dell'esperienza di acquisto delle clienti che potranno riordinare il loro prodotto anche on-line.

8. Il settore ottico in Italia: oggi è tempo di alimentare la tribù

Il mercato ottico in Italia vive un periodo di profondi cambiamenti, alimentati da alcuni fattori chiave, due di questi interni al mercato e due esterni che potremmo definire "ambientali":

Fattori interni al mercato:

- Banalizzazione dell'offerta
- Maggiore ricorso alla leva del prezzo

Fattori esterni o "ambientali":

- Nuovi modelli di comunicazione
- Stili di vita

I primi due fattori riflettono un mercato che si sta "piegando su stesso" dove vi è una generale omologazione della proposta di vendita, all'interno della quale diventa sempre più difficile individuare reali elementi di differenziazione che possano caratterizzare il Centro Ottico. La più ovvia delle conseguenze è quella di "rifugiarsi" nello sconto e nella promozione che sembrano diventare i principali driver di vendita per poter sostenere la competizione ed arrivare al consumatore finale. Ma siamo certi che questo sia "l'antidoto anti crisi"? La percezione di valore, da parte di un consumatore, rispetto ad un'offerta di occhiale completo a 25€ quale è?

I fattori "ambientali" sono quelli che modificano radicalmente le pratiche di consumo, e non solo nel mercato dell'ottica. Per i filosofi il mondo era uno e non erano contemplate possibili alternative, il mondo era un sistema chiuso, un dato certo

ed accettato. Oggi gli scenari sono in continua evoluzione, il mondo è ciò che appare adesso in tempo reale e che sarà sostanzialmente diverso da ciò che apparirà tra pochi istanti. Le pratiche di consumo si sono evolute interpretando un mondo in rapido cambiamento. È cambiato il concetto di “sapere”, per sapere basta digitare, i consumatori sono convinti di “sapere tutto” e su questa base si poggia l’omologazione del mercato. Anche chi acquista occhiali arriva nel centro Ottico con la consapevolezza di colui che ha “ascoltato il proprio clan”, si aspetta quindi un interlocutore in grado di fornirgli l’insieme di informazioni secondo la modalità di comunicazione più consona al suo modello di fruizione.

Il settore Ottico non è preparato a queste direttrici di cambiamento del mercato, le cui dinamiche stanno “forzando” molti imprenditori ottici a rivedere il proprio modello di business, perché non più in grado di generare il giusto valore per poter sostenere un conto economico sempre più debole. Vi starete chiedendo: come si può fare la differenza e rompere questa processo involutivo del mercato?

Applicando un modello virtuoso:



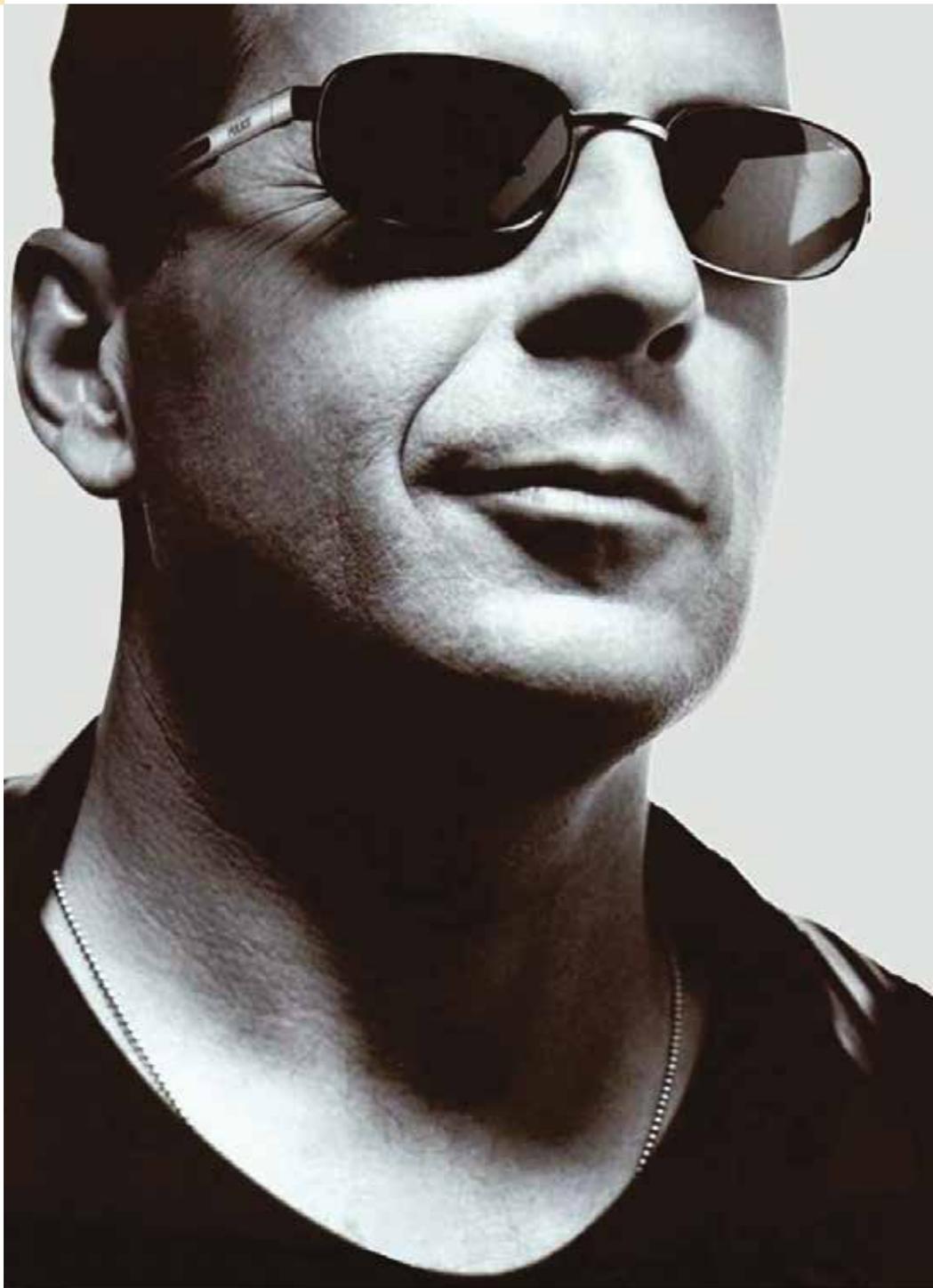
Il Centro Ottico deve diventare “il brand” attraverso una progettazione della strategia di comunicazione che dovrà individuare gli asset valoriali che si vogliono trasferire al proprio target di riferimento, questo implica un preciso posizionamento che dovrà essere mantenuto per un periodo di medio-lungo termine. Il Centro Ottico dovrà fare una “promessa” ai propri clienti che, per nessuna ragione, dovrà essere disattesa! La sfida è quella di cercare l’unicità nella propria proposta di valore.

Molti imprenditori sottovalutano l’esperienza di acquisto che i propri clienti vivono, questo è uno dei più gravi errori che si possano commettere! La consumer experience è parte integrante del Personal Branding, provate per un attimo ad immaginare di acquistare un iPhone in un negozio anonimo e non in un Apple Store, magari confezionato in un blister di plastica trasparente. Siete certi che sarebbe divenuto comunque uno degli oggetti cult più desiderati al mondo?

L’esperienza d’acquisto implica il presidiare tutte le fasi del processo di acquisto del consumatore: prima, durante e dopo la vendita del prodotto. Il Brand deve essere avvolgente ed insinuarsi nello stile di vita dei consumatori

Se queste due prime fasi sono costruire a regola d’arte, scatterà la “scintilla” che alimenterà il fuoco della tribù. La community non va creata! La community deve essere innescata ed alimentata.

È evidente che avviare una pratica di questo tipo implica un profondo cambiamento culturale, da parte dell’impresa Ottica. Significa investire sulle risorse interne in termini di competenze, quindi formazione, oltre ad adeguare il proprio Centro Ottico ad un protocollo di vendita moderno, orientato all’esperienza d’acquisto.



9. Police: quando la marca diventa "totem" ed i consumatori "membri" della tribù

Tra i casi di maggior successo che vogliamo citare vi è certamente quello di POLICE, il brand di casa De Rigo che da 35 anni ha mantenuto inalterati i valori e le promesse che lo hanno, fin dalla sua nascita, caratterizzato facendolo diventare una vera e propria icona di stile e contemporaneità.

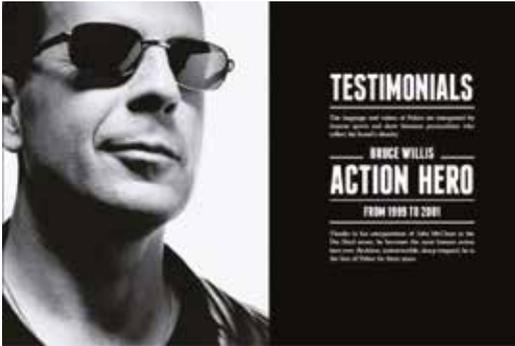
Police nasce negli anni '80, quando la società dei consumi viveva una storica svolta culturale che avrebbe influenzato il mercato dell'occhialeria.



L'occhiale divenne, infatti, definitivamente "sdoganato" dall'essere un semplice oggetto funzionale, quasi una protesi, all'essere percepito quale accessorio di moda e stile. Sin dall'inizio, l'azienda ha capito l'importanza di scegliere un nome in grado di colpire l'inconscio collettivo, parlare in particolare ai giovani e offrire un modo diverso di vedere il mondo. Police, in quegli anni, evoca uno stile di vita profondamente urbano e on-the-road, il brand parla la lingua di tutte le città del mondo e si rivolge ad un preciso target di consumatori finali. Gli anni '80, ambiziosi ed eccitanti in cui tutto sembra possibile, quando tutti cercano fama e successo, quando l'obiettivo schiacciante è distinguersi ed essere acclamati.

Coltivare la propria immagine diventa una priorità: il personal Look è una dichiarazione d'essere è uno stile di vita nel quale identificarsi e sentirsi parte di una collettività.

Questo è lo scenario in cui è nata Police, nel 1983, un marchio che si distingue immediatamente come "diverso", caratterizzato da uno spirito spericolato e sfacciato, dotato di una personalità come nessun altro. Police evoca e rappresenta il sogno americano



Il carattere distintivo di Police nasce dai prodotti che offre: occhiali unisex con elementi prevalentemente maschili.

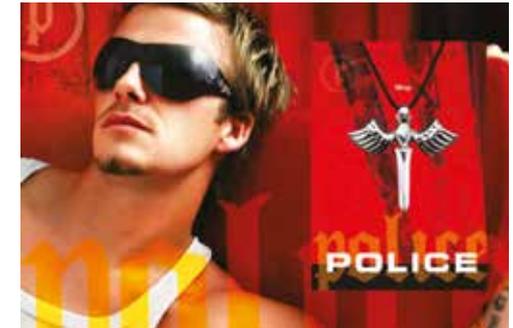
62 Gli anni novanta consacrano il brand quale simbolo di appartenenza, facendolo diventare un vero e proprio fenomeno di moda e tendenza, grazie alla riuscita combinazione delle caratteristiche di prodotto con una strategia di comunicazione molto precisa: comunicare ai propri clienti l'insieme dei valori che sottendono la marca attraverso importanti portavoce che prestarono la loro immagine a queste straordinarie campagne pubblicitarie



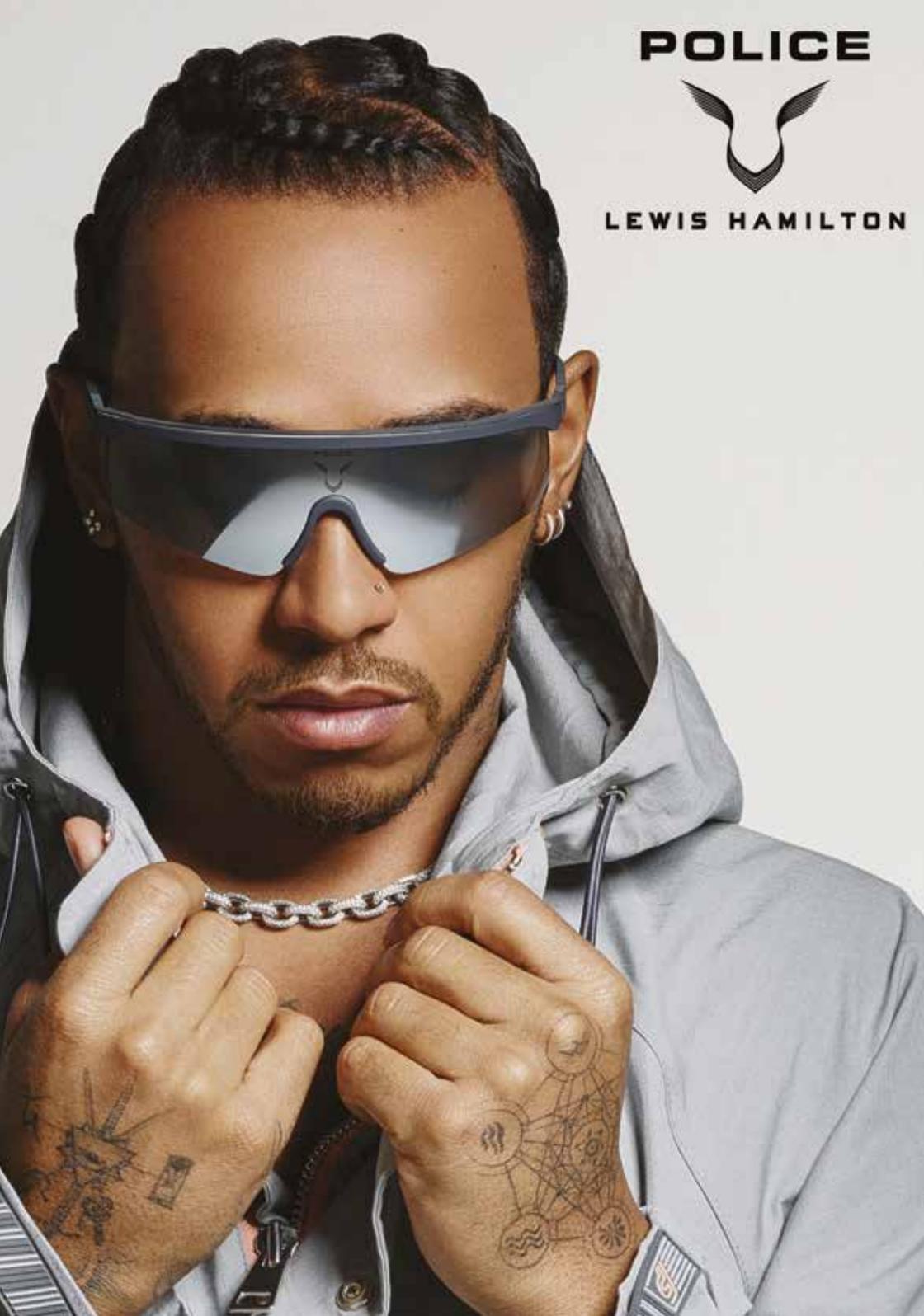
che definirono un'epoca (Bruce Willis 1999-2001, George Clooney 2002-2003, David Beckham 2004, Antonio Banderas 2007-2008, Neymar Jr. 2014-2016, Lewis Hamilton 2019 ongoing), facendo divenire il marchio sinonimo di stile di vita.

Fu proprio all'inizio degli anni novanta che gli occhiali Police iniziarono a proporre elementi innovativi attraverso dettagli e colori che col tempo hanno celebrato l'assoluta unicità del brand. Forme più piccole incorniciano il viso, creando l'opportunità di introdurre modelli unisex e femminili.

Nel 1993 Police è il primo marchio a lanciare le lenti blu specchiate che diventeranno, in quegli anni, il simbolo distintivo del brand. Il blu è il colore dell'ispirazione e degli alti ideali. Il colore del cielo e del mare, guardando sempre verso spazi infiniti. Le lenti blu specchiate riflettono tutti i paesaggi del mondo. Nello stesso periodo, il logo di Police cambia, compare il simbolo di un'aquila ad ali spiegate. L'aquila è simbolo di libertà, e di nobiltà è la regina dei cieli e rappresenta lo spirito unico del marchio.



Tra il 2005 e il 2008, Police ha attraversato il suo periodo "gotico", in cui la parte più alla moda della collezione è stata arricchita con particolare originalità, tra cui croci e la "P" gotica, simboli che diventeranno elementi "totemici", simboli di una "tribù" i cui membri sono soggetti ben precisi, che si riconoscono ed interagiscono tra loro.



POLICE



LEWIS HAMILTON

Quando la marca diventa "totem", il prodotto, in quanto oggetto, appare quasi secondario, l'importanza è far parte della "tribù" attraverso i segni distintivi che la marca è in grado di esprimere.

Con questa logica strategica Police si pone l'obiettivo di presidiare anche altri mercati, come i profumi (1997), orologi (2003), gioielli (2005), accessori in pelle (2011), per arrivare nel corso degli anni a un altro importante traguardo: l'ingresso nel settore dell'abbigliamento. Il segreto del successo è stato quello di mantenere sempre la promessa iniziale fatta ai consumatori, che oggi sono "la tribù". Police ha continuato ad esprimere forte personalità, ricercatezza nei materiali e nel design.

Nicola Di Lernia

Azione



1. L'unico grande realista è il visionario

Tra realismo e visione il confine è labile ma i preconcetti della nostra cultura tendono a elevare il filo spinato della ragione per cancellare il fuoco dell'emozione che accende il visionario. Tutto sbagliato. (Federico Fellini)

La magica frase, che fa da titolo a questo capitolo, attribuita al regista Fellini è il punto di partenza del mio libro. Non perché qui si parli essenzialmente di visionari. Tutt'altro. Qui parleremo di tribù del consumo, di totem delle icone di prodotto e di templi dell'acquisto. Ma ogni tribù che si rispetti possiede un capo tribù, un visionario per l'appunto in grado di conservarne i valori ma anche di spingerla verso la modernità.

Un elastico pericoloso quello tra tradizione e modernità. Spezzato il più delle volte dall'uno o dall'altro capo. Per poter godere pienamente delle capacità dell'elastico serve un grande equilibrio che spetta per l'appunto al visionario. L'unico in grado di segnare la nuova strada senza perdere quella precedente.

Sorpresi da questa affermazione? Consideravate il visionario un simpatico e immateriale essere umano a cui non si dice no come ad un bambino alle sue prime esperienze di vita? In verità questa idea del visionario è la prima che balza in mente alla gente. Per molto tempo e molti di noi il visionario era colui che viveva di allucinazioni, che crede cose vere e possibili cose irreali ed impossibili. Un inguaribile romantico. La sua radice è latina e come si sa per gli antichi la "follia" era proprietà esclusiva degli Dei e dei poeti, non certo degli uomini. Questa

visione onirica ed allo stesso tempo distruttiva è stata rivalutata solo ai giorni nostri e in particolare dal mondo anglosassone e dalla prime scoperte del neonato mondo industriale. Le prime invenzioni moderne come la lampadina di Edison o la teoria gravitazionale di Darwin non potevano essere semplicemente etichettate come l'abilità creativa di un essere umano bensì identificarlo nel genio e nella sua visione del futuro.

"Visionary" come Einstein e in precedenza Leonardo da Vinci, non creano solo innovazione ma accendono anche le speranze di un mondo diverso, più vicino alle persone di domani. I valori dei "visionary" sono quelli di chi crede in una visione del futuro non visibile a tutti ma facile da comprendere perché ha lo scopo di portare la propria "tribù" in una valle più ricca di quella di oggi.

Anche solo l'espressione "I have a dream" indica come il visionario denunci la miseria dello stato attuale perché nella propria tribù scatti un'aspettativa nuova, migliore delle precedenti vissute. La creatività del visionario ci porta in un mondo diverso da quello attuale, anche per pochi secondi ma essenziali per determinare la nostra volontà di non tornare più indietro.

Chi ama il cinema ricorderà come lo stesso Fellini usasse spesso il vento come potere evocativo del passato o allo stesso tempo delle novità in arrivo. Il vento da sempre ha un potere simbolico nell'essere umano. Utilizzare quell'arma permette al visionario di farci uscire dalla nostra zona di confort per rischiare di trovare qualcosa di nuovo. Il visionario di oggi è così il nuovo capo tribù di ieri che faceva spostare genti e mandrie. Il visionario raccoglie la sua tribù intorno ai propri simboli - considerate che le formule di Einstein oltre che rivoluzionarie erano considerate anche esteticamente belle - e parla loro all'interno dei nuovi templi per indicare le strade del futuro. Che sia esso un politico, un

designer, un artista, un ingegnere, il visionario deve conservare l'abilità di confezionare futuro credibile, se non subito per tutti, almeno per quei primi, genitori della nuova tribù.

Oggi, parlare di visionari, tribù e templi, se non tende, ci porta agli estremi del primo Toro Seduto e dell'ultimo celebrato Steve Jobs. Certamente il primo non possedeva il potere della tecnologia come il secondo ma nel nostro immaginario collettivo di adulti e bambini sopravvive altrettanto forte.

Uomini, visionari, determinati, illuminati per sé stessi e gli altri, che paradossalmente hanno cavalcato gli stessi valori. Essere ricordati per qualcosa di importante, soprattutto non per sé stessi ma gli altri, quelli della loro tribù.



2. Segnali di fumo

Gli uomini non hanno mai abitato il mondo, ma sempre e solo la descrizione che di volta in volta il mito, la religione, la filosofia, la scienza ha dato del mondo. (Umberto Galimberti)

Per comprendere il presente e costruire il futuro occorre sempre fare alcuni passi indietro nel passato. Le Tribù del consumo di oggi sono figlie della cosiddetta società e cultura di massa che si è sviluppata tra le due grandi guerre ed è arrivata fino ad oggi sfociando nel cosiddetto individualismo tribale oggetto di questo libro.

La società di massa è nata con una macchina nera, quella di Henry Ford e dalla sua catena di montaggio che permetteva a molti e non più a pochi di possedere un'auto purché fosse per l'appunto nera. Ford e tanti dopo di lui decise per tutti e diede a tutti le medesime possibilità di scelta d'acquisto e di vita. L'esempio di Ford degli anni '30 dopo gli anni '50 e gli orrori della guerra è diventato un modello da replicare tante volte quanti gli aspetti di vita di una popolazione che desiderava solo vivere meglio, circondata da strumenti che lo aiutassero nelle fatiche e li informasse e facesse ridere o piangere.

Lo sfogo sociale ed economico del dopo guerra permisero alle imprese di iniziare il primo processo di diversificazione del prodotto. Non la chiamo ancora una personalizzazione di massa perché il primo obiettivo delle imprese era di diversificarsi l'una dalle altre e non dare al pubblico qualcosa che lo distinguesse. Ma i segnali di fumo iniziavano a diventare più forti.

Gli anni '60 tentano di rimettere in discussione i modelli di vita e di pensiero. Le persone hanno bisogno di dimostrare sé stessi più di prima e cercano nella politica, nell'ideologia e nella moda che li veste quei segnali di diversità che arrivano oggi forte. La dolce vita, la narrativa del grande viaggio, l'Italia che si racconta nelle piccole e grandi cose non è altro che l'atterraggio di un percorso nato dopo la guerra e che ha permesso attraverso la televisione di renderci tutti simili, nel linguaggio e nello stile, e quindi desiderosi di poter dire qualcosa di diverso. L'esigenza del diverso nasce dal simile.

In sostanza oggi che pubblico e persona abbiamo di fronte e che cosa ci possiamo aspettare da loro quando entriamo in connessione e iniziamo un processo di scambio che sia un dialogo, un servizio o una soluzione?

Qualcuno potrebbe utilizzare la metafora della maschera ovvero dell'individualista che indossa i panni della tribù per farsi riconoscere. Io preferisco l'immagine del foglio bianco, fronte e retro. La società di oggi sembra essere la massima espressione di pluralità dei tempi. Le grandi metropoli come Londra, New York e Parigi sono esempi di convivenze di razze e costumi diversi. Eppure questo non è un fenomeno nuovo nella storia dell'uomo. Città antiche come Costantinopoli o la Venezia del 1500 erano esempio di convivenza e contaminazione. Quindi non possiamo parlare di slancio verso il futuro quanto di ritorno al passato illustre.

Quello che probabilmente differenzia l'esempio del passato da quello di oggi è la dura battaglia quotidiana del singolo che pur associato a una tribù lotta ardentemente per distinguersi. La pluralità ha portato al trionfo dell'individualismo puro, dove ciascun cerca la propria originalità seppure marginale ma

essenziale al proprio equilibrio di animale pensante diverso e unico. Il dubbio su questo individualista collocato comunque in una propria tribù di consumo è quanto la sua individualità sia pilotata dal sistema. Pare, da questi ultimi segnali di fumo, che per decifrare questa nuova forma d'individualismo di massa edificato in tribù, sia necessaria una sana dose di buon senso e allo stesso tempo di psicologia. Il genere umano per tendenza si associa, non vive da solo. Non può cercare quindi la solitudine per soffrire. Cerca la solitudine, di pensiero e azione, per staccare la spina dalla massa e per cercare quella distinzione che lo fa sentire ancora vivo. Per ciò che deve ancora vivere e per il segno che vuole lasciare.



3. Le tribù anticipatrici del consumo

Ogni volta che la gente è d'accordo con me, ho l'impressione di avere torto. (Oscar Wilde)

Ricollegandoci al tema dei visionari che ha aperto la sezione del libro a me dedicata mi sono soffermato sul concetto felliniano che dichiara che "l'unico vero realista è il visionario" ricordandoci che il genere umano è fatto per guardare avanti, qualcuno oltre. E quel qualcuno, su cui vorrei soffermarmi in questo capitolo, può allo stesso tempo considerarsi un potenziale visionario ma certamente un innovatore nato.

Chi tra noi annovera tra parenti, amici, clienti, fornitori, professionisti degli innovatori deve tenerseli ben stretti e valutarne le grandi potenzialità che essi offrono. Non è detto che tutte le loro ciambelle riescano con il buco ma di certo gli innovatori si pongono e pongono a noi stessi delle domande preziose che vanno con cura poste nell'asse temporale della nostra vita personale e professionale con l'unico dubbio che non siano troppo anticipatorie e volatili.

Di anticipatori, innovatori in Italia ce ne sono pochi. Secondo una recente ricerca Doxa esistono nel nostro paese più curiosi che innovatori pari al 57% del totale, in equilibrio perenne tra passato e futuro, commenta nella nota Vilma Scarpino, amministratore delegato Doxa. "Si tratta di persone che si aprono alle novità, ma solo se convinte che possano migliorarne la vita". Seguono gli esploratori pari al 18% del totale. Attenti a come cambia la società, si sforzano di captare le novità in

arrivo. L'altro zoccolo duro pari al 17% è fatto dagli osservatori: sono incuriositi dal progresso, ma sanno apprezzare (e molto) il tempo in cui vivono. Appena il 4% degli intervistati ha un profilo corrispondente a quello dell'influser, anticipatori e influenzatori di consumi, un termine coniato per tracciare l'identikit d'individui che stanno con altre persone perché il loro senso d'identità è intimamente legato alla sensazione di appartenenza a un gruppo e allo scambio che questo comporta".

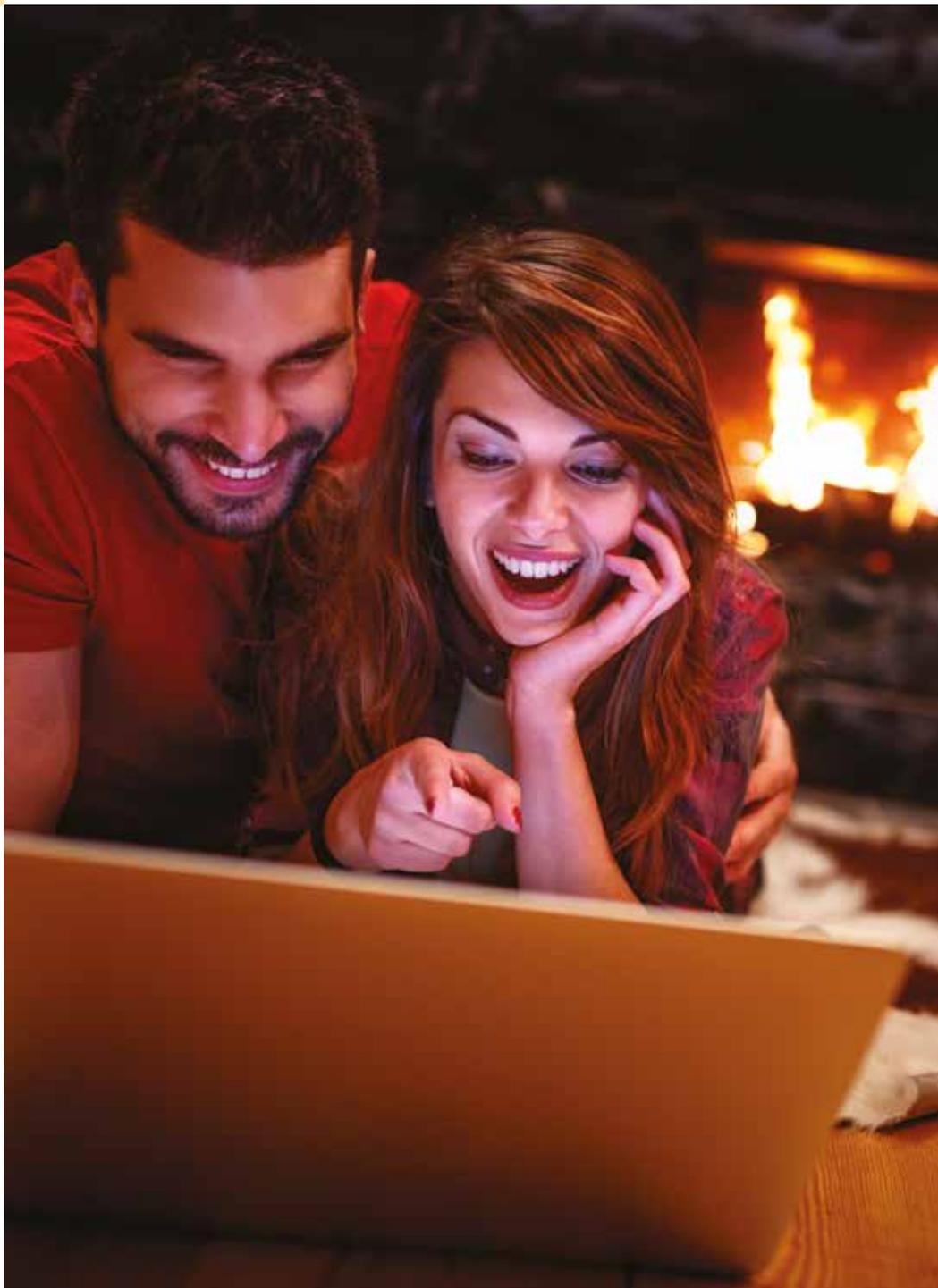
La buona notizia è che si può essere "influser" a qualsiasi età, indipendentemente dalle condizioni sociali ed economiche e dall'appartenenza geografica. Altro punto importante: tutti gli "influser" hanno diversi hobby e sono soliti coltivare interessi diversi, che esplorano attivamente e con continuità. Al primo posto c'è la tecnologia, elemento centrale del loro mondo. Seguono il mondo food, i viaggi e l'intrattenimento (con un focus su cinema, film e serie tv e concerti).

Tra i canali d'informazione più utilizzati dagli "influser", internet è in maniera espressiva il principale strumento d'interfaccia con il mondo. Gli "influser", in particolare quelli più giovani, sono molto "web confident", per loro online e offline sono la stessa cosa: internet è uno strumento quotidiano, semplice e pratico, usato in primis per visitare il social network e relazionarsi con la community online. Se andiamo a vedere è proprio online, nella grande piazza mondiale, che i più di oggi scovano le novità, individuano i trend futuri, tracciano un profilo dei consumi che verranno. E se ne fanno in definitiva portavoce. In sostanza gli innovatori navigano il web, Ulisse le acque, per rinnovare il concetto umano della continua ricerca del nuovo per poterlo poi raccontare a chi è stato a terra ad attenderli.

Oggi però i tempi si sono ristretti. Essere innovatori, visionari

appartenenti a una tribù di consumo anticipatrice significa essere di poco in anticipo rispetto agli altri, osservatori e curiosi, perché le innovazioni tendono ad accelerare il loro ciclo di vita e non fanno in tempo a invecchiare serenamente. In definitiva se anche voi volete diventare degli innovatori, dovete abbandonare il sentimento della cautela e accettare qualche piccolo rischio. Allo stesso tempo se siete voi dietro al banco a farvi segnare dagli innovatori possibili nuove vie dovete accettare di poter andare talvolta fuori strada oppure giungere a una riva del fiume prima che il ponte sia stato costruito.

È con l'innovatore, il visionario, che si costruiscono esperienze uniche da replicare sul grande pubblico dei curiosi. Quelli che si attendono ma che vogliono vivere la medesima esperienza di chi, in anticipo, l'ha già fatta per lui.



4. Che cosa guardano le tribù

All'infuori del cane il libro è il miglior amico dell'uomo. (Groucho Marx)

Qual è il filo che collega tante persone diverse sparse nel mondo a condividere un totem e il suo tempio di consumo? Nulla di tutto quello che sta accadendo, potrebbe avere l'effetto di oggi se non ci fossero la tecnologia e i suoi nuovi strumenti di raggruppamento sociale.

I vecchi mezzi di comunicazione come la radio e la tv possono solo dare una mano alla creazione e allo sviluppo e al fabbisogno di una tribù. Salvo casi rari di grandi e innovativi capi tribù della radio come Fiorello e della Tv come Piero e Alberto Angela, oggi i vecchi media non rappresentano più un riferimento iconografico per chi vive nell'era del social. Sono troppo lenti, fuori misura, non interattivi. Nel corso degli anni il tempo trascorso davanti alla Tv è diminuito progressivamente e ormai il numero di minuti che le persone passano su internet è molto simile a quelli dedicati alla Tv. Mediamente nel mondo, nel 2018, si trascorreranno 164 minuti al giorno alla Tv e 157 su internet. Appena dieci anni fa i minuti davanti al web erano appena quarantotto. La sorpresa però è che la tv è ancora il media più diffuso in Italia nonostante la parità di tempo di visione poiché un italiano su due nel giorno medio non si connette a Internet. Il mezzo di comunicazione che raggiunge il più alto numero d'italiani quotidianamente - c'era da aspettarselo - è la televisione, ma alle sue spalle si piazza la radio e non il web. I dati sono contenuti nel rapporto sul consumo dell'informazione

di Agcom e si riferiscono al 2017. I numeri sono molto interessanti: la televisione raggiunge nel giorno medio il 93,1% degli italiani, la radio il 51,8% e Internet il 49,7%. Chiudono la classifica giornali e riviste, che raggiunge poco più del 28% degli italiani nel giorno medio. Il dato più preoccupante per la televisione è che diminuisce il pubblico più giovane e con una scolarizzazione più elevata, mentre aumenta, seppur in misura inferiore, quel più anziano e con il titolo di studio più basso. La Tv rischia di non essere più il mezzo di comunicazione per tutti, prerogativa che l'ha resa il mezzo più forte, ma un mezzo fruito soprattutto da anziani e meno scolarizzati.

Il web, oltre che a essere complementare alla tv, vedi il nuovo fenomeno di Rai Play promosso da Fiorello, ha anche il grande vantaggio di essere 'mobile' quindi fruibile in qualsiasi momento della giornata tanto che oltre il 70% degli italiani vede la rete da smartphone. Ciò incide sulla diversa qualità del target rispetto alla tv. Pubblico giovane, impegnato socialmente e professionalmente oltre che interessato all'acquisto e a chi lo riferenzia. Nel giorno medio la totale digital audience ha raggiunto 25,4 milioni di utenti, online in media per due ore e venticinque minuti a persona.

In sostanza il lavoro che faceva Mike Bongiorno anni or sono in tv con il prosciutto Ravagnati non differisce molto dai consigli per gli acquisti dei più importanti "influencer" italiani. Solo che le tribù sono diverse. Sedentarie ed economicamente scariche le prime. Dinamiche e desiderose di spendere le seconde. Le nuove tribù del consumo stanno quindi prevalentemente sul web. In ogni caso i nuovi media non escludono i vecchi ma certamente i totem e i capi tribù hanno un'età e un'origine diversissima e quindi soggetta al tipo di proposta che voi volete farle. Nelle tv private imperversano protagonisti che richiamano

tutti i giorni ascoltatori adulti sui medesimi argomenti creando su di loro uno stato di assuefazione che li rende incapaci a cambiare canale.

Allo stesso tempo giovani o giovanili testimonial costruiscono sul social i loro templi di ascolto e visione. Che cosa accomuna le due situazioni opposte. La trasparenza e l'onestà di chi comunica alla tribù. In ogni caso un messaggio sbagliato in tv radio o sul social incide negativamente e può creare consumo sbagliato. Comunicare alle tribù è una grande responsabilità. Per essere efficaci e utili occorre prendersela tutta.



5. Tribù: istruzioni per l'uso

Puoi portare il cammello alla fontana ma non puoi costringerlo a bere. (proverbio arabo)

Quando pensiamo alle tribù, vediamo un grande cerchio, dove si raccolgono migliaia di persone intorno a un totem e a una persona fuori dal comune, in un'ampia piazza o all'interno di un grande edificio.

A questa immagine "fisica" si è associata quella virtuale. Prima dai grandi media del '900 come la radio in primis e la tv in secundis, in seguito dai media del 2000 ovvero i pc e gli smartphone. In sostanza queste sono le quattro grandi piazze dove si riuniscono oggi le tribù ad ascoltare il loro leader.

Un leader in questi anni avrà necessariamente modificato il proprio stile per parlare alla tribù. Se prima il contatto visivo e fisico era parte del grande momento di sintesi tra il membro della tribù e il suo capo oggi ci troviamo di fronte a modelli simili ma utilizzati e vissuti in forma del tutto personale da parte del membro della tribù. I media hanno ravvicinato e allo stesso tempo allontanato il capo dalla folla. Sono in grado di riprenderlo in primo piano contandogli i battiti di ciglia ma non colgono l'essenza di ciò che sta succedendo.

Oggi il capo tribù vive i propri membri nella maggior parte del tempo in differita. Sebbene le dirette tv e dei social siano possibili e ancora seguite il rapporto, è diventato "individuale e differito". Per cui la costruzione del "leader" è un processo

ancora più raffinato e chimico. Lo scrittore, psicologo e giornalista statunitense Daniel Goleman, autore di "Intelligenza emotiva" parla di leadership come la "capacità di influenzare la gente, e aiutarla a lavorare meglio per raggiungere uno scopo finale in comune".

Goleman individua sei tipologie di leadership tra cui quella del visionario che mi sta più a cuore. La leadership visionaria prevede una direttiva che mira a condividere gli obiettivi e la mission con la propria tribù per far sì che si crei una sorta di "sogno condiviso".

Il leader visionario è colui che in un particolare e delicato momento di cambiamento riesce a creare un clima positivo; è colui che riesce a identificare una direzione chiara e che allo stesso tempo riesce a farla visualizzare agli altri. Lo stile è efficace se adottato da un "capo" carismatico, sicuro di sé, empatico e soprattutto credibile. In sostanza instillare fiducia sul futuro.

Se il leader vuole costruire intorno a sé una solida tribù deve per prima cosa distribuire "fiducia". Sul suo pensiero, sul suo prodotto, sulla filosofia di vita che intende proporsi e proporre. In questi anni e quelli a venire il forte senso d'individualismo che sfocia nell'immersione nel proprio smartphone a discapito del dialogo e dell'aumentato numero di single anche nel nostro panorama, le persone nonostante tutto hanno bisogno di fari. Nella maggior parte dei casi il loro segnale di luce è debole, non sufficiente, intermittente. Il leader ha l'obbligo di tenere accesa costantemente la luce per illuminare la propria tribù e indirizzarla dove il futuro è migliore.

Quali sono i vantaggi concreti di un capo tribù? Che sia un politico, un industriale, un uomo qualunque? Per prima cosa la

sfida con sé stessi. La volontà di poter dare a sé stesso e agli altri un segnale forte. Un leader non nasce, lo diventa grazie agli altri. Questo percorso implica da parte del leader un approccio sistemico alla vita fatta di piccoli e costanti passi per un grande cammino verso un vasto orizzonte. Non è un viaggio da poco ma è molto remunerativo sia sul piano morale sia quello materiale.

Fermo restando la dura necessità che i leader abbia ideali sani e che i suoi segnali indirizzino i membri della propria tribù verso un futuro migliore di quello di oggi, la tribù in questi anni ha dimostrato di affiliarsi velocemente anche grazie alla tecnologia dell'informazione e allo stesso tempo a sfilacciarsi ai primi segnali controversi. La coerenza, oltre alla fiducia che instilla, è la seconda arma letale del leader. Dove non c'è coerenza non c'è leadership quindi tribù. La fiducia alimenta gli sforzi e i sogni. E per concludere, l'appartenenza è il terzo ingrediente magico. Appartenere a qualcosa d'importante è lo scopo dell'umanità. Sebbene la vena individualista imperversi, l'essere umano è un "animale" da branco quindi da tribù e le tribù esisteranno sempre, fino alla fine del mondo.



6. Da Toro Seduto a Steve Jobs

La coincidenza è una parola insensata, nulla esiste senza un'origine. (Voltaire)

Che cosa hanno in comune Toro Seduto e Steve Jobs? Sono stati entrambi due capi tribù. Certamente di epoche diverse e con compiti assolutamente diversi però con le medesime finalità. Costruire intorno alla propria tribù uno spazio di vita migliore dell'esterno e difenderla fino alla fine con l'aiuto di tutti.

L'antico concetto romano di tribù pone il ruolo del Tribuno a difesa della propria città e del suo popolo. Originariamente il ruolo primario del capo tribù era quello della difesa, non dell'attacco. Toro Seduto era soprannominato "lento" per il suo lungo pensare prima di agire e la sua vita fu condotta alla difesa del popolo sioux e dei suoi diritti. Toro Seduto era un uomo saggio non un assetato di vittorie e di sangue.

La figura di Steve Jobs incarna molti aspetti di quella del capo sioux ma allo stesso tempo se ne distanzia per missione. Jobs ha creato un mondo tecnologico alternativo a quello di IBM prima e di Microsoft poi. La stragrande maggioranza del nostro pianeta quando ha un pc o uno smartphone sta dalla parte di Windows e Android. La tribù più rappresentativa resta però quella di Jobs e di Apple. Perché, nonostante sia nettamente più piccola è la più coesa e fedele e condivide dei valori che nessun'altra tribù è in grado di contare. La genialità del leader è stata per l'appunto quella di fare qualcosa di diverso e innovativo rispetto allo status quo dell'epoca portando ai propri membri di tribù una

forte diversificazione formale, il design, abbinato a una grande capacità di predire le necessità della tribù del futuro.

Soddisfacendo le nuove esigenze della tribù, Apple e Jobs sono riusciti a costruire un recinto molto alto, difficilmente scalabile sia dall'interno sia dall'esterno. Permettendo poi alla tribù di poter comunicare al loro interno con una modalità molto più semplice ed efficace di quelle sul mercato. Se vuoi migliorare e sognare devi stare dentro il recinto della tribù della mela. Lì sei protetto dai virus che imperversano su Android, lì, tutto funziona in maniera sinergica e perfetta tra iPhone, Apple Watch, iPad, AirPods, Mac Pro.

Quella di Apple possiamo definirla una strategia marketing tribale estensivo. Apple sa bene che i propri clienti, rispetto a quelli della concorrenza, costituiscono una forza troppo grande perché sia ignorata. Nascono quindi spazi, veri templi, che sono diventati luoghi di culto per gli Apple lovers - gli Apple Store - mentre sono costantemente monitorate la community online e il Genius bar è diventata la meta di chi vuole risolvere velocemente un problema o essere aiutato in una scelta. Altra azione chiave consiste nel mettere a disposizione degli utenti la possibilità di diffondere essi stessi il marchio della mela morsicata.

Oltre al logo ben presente e in vista sui prodotti, Apple regala merchandising che può essere fieramente esibito dai membri della tribù. Quello che mi preme più di farvi osservare che le tribù, i loro capi, i luoghi non cambiano la loro anima ma semplicemente la modificano. Toro Seduto si differenziava da altri uomini e tribù per i suoi vestiti e i colori del proprio volto. Allo stesso tempo Jobs, con la sua eterna t-shirt nera e la mela morsicchiata ha creato una tribù che è cresciuta su

questa simbologia. Cambiano solo i tempi, i modi e gli obiettivi. L'indiano era un capo per necessità e per salvaguardare il proprio popolo.

L'americano ha creato dei veri e propri simbolismi tribali per accerchiare la propria tribù e renderla concettualmente schiava di un ideale: bellezza, innovazione, sistema. Pensate che uno degli azionisti più importanti di Apple Warren Buffet acquistò nel 2016 un miliardo di dollari diventato ora cinquanta. Buffet però non scommise sulla tribù ma soprattutto sui suoi templi di adorazione e acquisto. Per Buffet Apple era soprattutto una società di Retail con un forte marchio. Un modo per dire che anche il "re Jobs è nudo".



7. L'individualista tribale

*Meglio accendere una candela che lamentarsi dell'oscurità.
(Confucio).*

Il consumo può essere tribale ma è individuale. La condivisione di un acquisto è cosa rara. Possiamo essere parte di una tribù come Apple ad esempio ma quando acquistiamo, vogliamo sì essere riconosciuti ma trattati individualmente. D'altronde anche gli stessi indiani all'interno della loro tribù si facevano riconoscere attraverso le colorazioni del viso.

Appartenere a una tribù ci piace, ma al momento giusto vogliamo riprenderci noi stessi. Perché anche se facciamo parte di un branco, abbiamo sempre qualcosa di diverso da dire e da chiedere. Come potrebbe essere altrimenti in un paese come l'Italia, dove nonostante viva il Papa è in atto un gran cambiamento sociale. Nel 1978 in Italia i single erano il 14% della popolazione, le coppie con figli il 68%. L'ascesa del single è stata graduale ma costante. Nel 1998 i single erano il 23% contro il 43% delle famiglie. Il pareggio tra single e coppie si avrà probabilmente in questi anni poiché nel 2018 il rapporto era 33% contro il 35%.

Questo pareggio ci fa comprendere come chi consuma oggi, ha esigenze del tutto opposte a quelle di venti e quaranta anni fa. È una conseguenza dell'invecchiamento della popolazione e dell'aumento della speranza di vita? Sicuramente sì, ma c'è anche meno soddisfazione per la propria vita affettiva. C'è un aumento delle separazioni, rispetto a 10 anni fa di oltre l'80%.

Parallelamente aumenta la presenza di animali domestici, che oggi “convivono” con circa la metà della popolazione italiana. Si parla di milioni di amici a quattro zampe con implicazioni enormi per il marketing dedicato al pet.

Possiamo pensare che l'individualismo di oggi nasca dall'esigenza di confermare in ogni passaggio la propria scelta sociale e indirizzarla su binari del tutto personali. Anche per questo motivo un Iphone 11 ha sei colorazioni diverse, come quelle degli indiani Sioux. Stiamo tornando anche per le tribù al concetto della customizzazione di massa. In sostanza vogliamo dare a tutti qualcosa di diverso purché in linea con i nostri principi di personalizzazione. Questa estensione del concetto di Ford che evocava qualsiasi colore purché nero nasce dal presupposto che il membro della tribù pur riconoscendosi in essa è ancora in grado di differenziarsi. Quest'atteggiamento se portato sulla moda del lusso è ancora più settario dato che la personalizzazione andrà a pochissimi nel mondo che probabilmente non s'incontreranno mai e che quindi dispongono di un capo firmato “unico”. Siamo in dieci ad averlo eguale nel mondo ma è come averlo solo per sé.

Come giustificare l'appartenenza a una tribù e allo stesso tempo questa estensione del proprio ego verso la diversità? Dalla dura necessità umana di appartenere e allo stesso tempo essere. Se voi annunciate trionfalmente a un cliente che sta scegliendo un oggetto che scelgono tutti state gettando un gettone sul tavolo verde. Quello che si vuole distinguere, se ne distanzierà. Le armi per vincere questa dura battaglia fra tribù e individualismo stanno nel buon senso e nella psicologia. Riconoscere una persona per la propria passione tribale e poi cercare di coglierne gli individualismi per servirla al 120% della sua soddisfazione è la grande sfida per chi legge.

Non fermiamoci alle banalità. Osserviamo prima di parlare. Il cappottino per il cane di Monclear può far sorridere molti ma piacere a pochi ma giusti per loro. Occorre una radiografia immediata dei valori di chi ci sta di fronte valutandone anche le sue incongruenze. Io ad esempio, cliente fedelissimo Moncler posso dirvi che non compro cappottini per cane e capi con pelo vero di animale nonostante io sappia che sono imbottiti di piume d'oca. Una contraddizione come tante altre della mia vita e della vostra.



8. Come nascono e comunicano le tribù

La ritirata è un modo di avanzare. Il saggio non combatte una guerra persa (detto cinese)

A volte non esiste un motivo o un chiaro disegno che prepari alla creazione di una tribù. Certe tribù nascono in maniera inconsapevole come quella nata nella Germania dell'Est prima del crollo di Berlino. Si racconta che tutto o quasi nacque da Lipsia, dove a una manifestazione non autorizzata la polizia non intervenne. Questo episodio diede ossigeno al movimento degli attivisti per aggregarsi ulteriormente in piazza e arrivare piano piano alle picconate al muro dopo pochi mesi.

Due cose però sono certe in una tribù. Non nasce nulla se non esiste un interesse condiviso. In seconda battuta la tribù deve avere in modo per comunicare insieme. L'abilità della tribù di nascere e crescere è direttamente proporzionale alla scelta del canale di comunicazione e ascolto tra i propri membri. Questi due elementi ci permettono di parlare di tribù e non di gruppo, una tribù con valori condivisi e canoni definiti di comunicazione. Basta questo.

Le tribù hanno modi definiti di comunicare tra loro. Il primo è la comunicazione tra il leader e la sua tribù. Il secondo inverso è quello della tribù verso il leader. Sembrano la stessa cosa ma non è così. Quella del leader è una comunicazione enfatica che mira a smuovere la tribù dal suo circolo. La comunicazione fra tribù e leader è interlocutoria. La tribù fa domande, ha bisogno di certezze, cerca aiuto. Le altre vie di comunicazione sono tra

membri della stessa tribù e tra i membri della tribù e l'esterno. Nel primo caso la comunicazione serve a saldare, a volte a spezzare, la compattezza della tribù.

Le tribù parlano tra di loro, si confrontano. I clienti Apple si scambiano esperienze gratuitamente per dare un aiuto ed essere considerati dei supporter e non solo clienti. Allo stesso modo la tribù comunica verso l'esterno per dare forza e futuro alla propria scelta. In queste due fasi il ruolo di coinvolgimento dei membri della tribù è essenziale. Se il segnale del leader è forte nulla fermerà queste persone sia all'interno davanti ai riottosi sia all'esterno verso gli scettici. Ed è per questo motivo che il successo di una tribù si valuta dalla reputazione di un leader nel trasformare i pani e i pesci. Il leader deve saper moltiplicare l'interesse dei singoli in una vera passione e in un desiderio irrefrenabile di cambiamento. Il leader deve trovare sistemi innovativi di comunicazioni facili e duttili a portare le sue parole in ogni angolo della tribù e permettergli di esondare.

è una tribù senza comunicazione a quattro vie, in sostanza non è una tribù. Ogni cosa che fa il leader non la fa per sé stesso ma per gli altri. Sembra un sermone ma ragionevolmente la Chiesa è la più grande e antica tribù del mondo. Con un leader, un circolo, dei membri e dei templi per raccogliarli. Ma come tutte le tribù anche la millenaria Chiesa senza un leader riconosciuto e un sistema di comunicazione adeguato ai tempi odierni può essere in seria difficoltà nel mantenersi e moltiplicarsi. Perdere il motivo della propria esistenza può essere pericoloso per una tribù.

98 Questa esondazione deve essere la vera ricchezza della tribù nel moltiplicarsi. Molto probabilmente i leader meno visionari ritengono che solo la terza fase, l'esondazione, sia quella più importante. Crescere esternamente però implica essere forti dentro. Nessuno può vincere una guerra se i propri soldati non sono convinti del bene della causa e di chi la sostiene questa causa. In sostanza, come dice sapientemente l'allenatore di calcio Guardiola, "una nazione - una tribù aggiungo io - sono essenzialmente uno stato d'animo". Non esistono traguardi impossibili a stati d'animo eccellenti. Seth Godin, l'inventore della mucca viola, associa alla mancanza di abilità di creare una tribù, la parola "coda" ovvero un insieme di persone in fila che non fanno circolo ma solo numero con una comunicazione tipica da telefono senza fili. Per Godin la "coda" è una tribù senza leader,



9. Se parliamo di occhiali parliamo di Ray-Ban

La più grande icona al mondo nell'occhiale da sole e da vista da oltre 80 anni è nato negli Stati Uniti negli anni '30 all'interno di una particolare tribù: quella dell'aviazione americana. Anche Ray-Ban è tra quelle novità che sono arrivate nel mondo del consumo grazie ad una innovazione che era nata per migliorare le performance degli aviatori. La caratteristica colorazione verde era nata, insieme ai primi trattamenti antiriflesso, per offrire al pilota la migliore visione possibile anche in presenza di forte sole e di riflessi. Nasce forse inconsapevolmente il modello Aviator, tutt'oggi icona del mondo del sole, che sostituisce la plastica con il metallo e la classica forma dei nostri giorni. La tribù dell'aviazione, del mondo militare, resta sempre un punto di riferimento anche per chi non ne fa parte ma ne conserva parte dei valori. Così Ray-Ban atterra tra gli amanti della vita all'aria aperta alla fine degli anni '30 con il modello "Shooter", con lenti verdi (G15) o giallo chiaro Kalichrome ideali nella nebbia, dato che mettono meglio a fuoco i dettagli eliminando la luce blu naturale. Solo gli amanti di Ray-Ban, chi appartiene fin dall'inizio a questa tribù, possono ricordare il cerchio centrale "porta sigaretta" di questo modello, che consentiva al tiratore di avere le mani libere.

Da qui la tribù di Ray-Ban si espande a macchia d'olio in un territorio che è quello



non solo dei cieli blu ma anche del verde della natura. Un passaggio doveroso tra cielo e terra per farla diventare l'icona mondiale di oggi. La seconda grande guerra mondiale, però, riporta di nuovo nei cieli i nostri Ray-Ban: le innovazioni delle lenti, che poi verranno sposate anche dai civili, si fanno ulteriormente sorprendenti. Nasce per la tribù la lente a specchio sfumata con una speciale sezione superiore protettiva, e una inferiore per permettere la visione chiara della plancia.

Finisce la guerra. Ray-Ban di nuovo ritorna dai cieli alla terra e tutto diventa cult per la tribù del consumo che vuole imitare i piloti, le loro avventure e leggende. Dopo la grande guerra rinasce il mito del grande cinema che ha il compito di far sognare la gente reduce da anni di dolore. Ray-Ban pare consapevole di questo suo ruolo tribale e dall'aria aperta arriva nelle sale fumose dei cinema di allora. Il 1952 è l'anno del modello Ray-Ban Wayfarer che, dopo essere stato indossato da vere e proprie leggende del grande schermo come James Dean in Gioventù bruciata (1955) e Audrey Hepburn in Colazione da Tiffany (1961), diventa uno degli accessori più inconfondibili nella storia della moda. Ray-Ban, però, non perde la sua vena innovativa della creazione di nuove lenti nonostante i fumi del cinema. Fra le innovazioni degli anni '50 spicca la lente grigia: un'opzione grigia neutra in grado di offrire una visione realistica



dei colori e una protezione eccezionalmente comoda anche in presenza di riflessi abbaglianti.

Allo stesso tempo, icona di una tribù di consumo che stava mutando con l'arrivo degli anni '60, Ray-Ban inaugura la prima gamma espressamente dedicata alle donne, con montature di diversi colori ed elaborati arabeschi al passo con lo stile dell'epoca. Quasi un'anticipazione dell'emancipazione femminile che verrà gridata a breve nelle strade americane ed europee. Gli anni '60 sono il decennio che inaugura una nuova filosofia di vita e una spinta al consumo. Ray-Ban si adegua all'evolvere dei tempi. Il catalogo si amplia contemplando proposte per uomo, donna e bambino. Se Ray-Ban continua a creare nuovi stili, i divi di Hollywood continuano a indossarli e ciò invade il campo delle singole tribù alle quali i singoli attori appartengono. I Ray-Ban Olympian vengono indossati da Peter Fonda in Easy Rider, nel 1969. Gli occhiali da sole Ray-Ban Balorama esordiscono invece nel 1968, e si impongono all'attenzione degli spettatori nel 1971 grazie a Clint Eastwood in "Ispettore Callaghan: il caso Scorpione è tuo". Sul fronte musicale, Bob Dylan appare raramente in pubblico senza i suoi Ray-Ban Wayfarer, puntando sulle lenti scure per accentuare il suo fascino enigmatico e anticonformista. Ma le origini ti riportano sempre indietro per poi tornare avanti. Ray-Ban è nato nei cieli e per l'aria aperta.

Gli anni '70 sono il banco di prova di ulteriori innovazioni tecniche: vengono sviluppati occhiali specifici per la montagna, con lenti a specchio e protezioni laterali in pelle per deviare la luce riflessa dalla neve e proteggere gli occhi dal sole e dal vento. Nel 1974 vengono introdotte le lenti fotocromatiche Ambermatic, in grado di cambiare colore a seconda delle condizioni di luce. Le Ambermatic hanno il pregio di sottolineare forme e

profili anche sulla neve e di oscurare la luce più intensa, perciò si prestano particolarmente alla pratica degli sport invernali. La storia di Ray-Ban, e delle sue molteplici tribù tra cielo, aria, cinema e palco, ha riempito la vita di tutti i giorni e di tanti di noi che si sono affidati a questo occhiale sia per vedere meglio che per essere visti. Il look di Michael Jackson diventa subito un'icona quando il re del pop si presenta ai Grammy del 1984 con un paio di Ray-Ban Aviator, anche se sarà poi Ray-Ban Wayfarer il modello scelto per l'epico Bad tour (1987-1989), il più seguito di tutti i tempi. Ray-Ban completa la sua "onda" fino alla fine degli



anni '90. In quegli anni Ray-Ban incontra un momento di forte stallo e di distacco dalla propria tribù di consumo che lo misconosce. L'occhiale icona è venduto dappertutto, a prezzi stracciati. Tutto il contrario della sua storia raccontata fino a qui.

Nel 1999 arriva Luxottica: Leonardo del Vecchio acquista dalla Bausch&Lomb la divisione occhiali da sole, in sostanza Ray-Ban. La vendita fa schizzare la quotazione a Wall Street da 12 a 15 dollari e riporta Ray-Ban nella cerchia delle grandi icone del vedere ed essere visti e nelle nuove tribù del consumo rivisitate dalle grandi crisi del 1992 e 2001. Nel 2007, infatti, Ray-Ban lancia la campagna Never Hide, un piano di comunicazione globale dall'impronta innovativa finalizzato a sottolineare la capacità unica di Ray-Ban di mettere i propri clienti al centro dell'attenzione attraverso un approccio senza tempo. Di fatto la persona è parte della tribù e allo stesso tempo al centro del suo circolo. Un sortilegio che idealizza il valore esclusivo della scelta

condividendola con altri che la pensano individualmente allo stesso modo.

Ray-Ban nel 2020 aspira ad essere un'icona tribale vera e autentica per chi l'adora, mantenendo il suo spirito contemporaneo e anticipatorio e un approccio democratico e aperto. La multicanalità della comunicazione dell'icona alle sue tribù sostiene il progetto universale e lo fissa nei cosiddetti "templi" di adorazione, gli oltre duecento store dedicati a Ray-Ban in tutto il mondo. Alla fine di questo racconto, di una icona militare atterrata nelle valli da pesca e da caccia che poi torna nei cieli, sugli schermi del cinema indossata dai divi, e sui palchi delle rock star, credo che sin dagli anni '30 Ray-Ban abbia incarnato valori di democrazia, unicità, accessibilità.

Ed è su questi valori che ha puntato l'ultima campagna intitolata "Proud to belong" dove è forte il messaggio dell'icona multigenerazionale che appartiene a tutti, e a tutti i momenti della vita di ciascuno di noi. Un ricalco allo slogan che accompagna il marchio RayBan, quel "Genuine since 1931", che ci fa pensare a un gelato che ha conservato il gusto che ricordavamo da bambini e che possiamo ancora gustare tra genitori, figli, nipoti, nonni e magari bisnonni.

Probabilmente quello di Ray-Ban è uno dei pochi casi dove l'approccio tribale dell'icona non è stato mai esclusivo ma semplicemente dedicato al bel vivere insieme. Anche questa non è una promessa da poco per le sue tante tribù.

Massimo Barberis

**Le tribù in tempo
di pandemia**

1. Le tribù in tempo di pandemia

Per quanto l'Uomo si sforzi a pianificare, prevedere e analizzare gli accadimenti, è evidente che "l'imprevedibile" ed i fattori esterni sono elementi in grado di modificare lo scenario sociale ed economico.

È sempre stato così, i grandi accadimenti planetari hanno inevitabilmente portato a nuove forme di "aggregazione tribale". Ogni crisi ha sempre portato un periodo di rinascita sociale, culturale ed economica.

Pensiamo ad aziende come Lambretta, nata nel 1947 in pieno periodo post-bellico, è divenuta icona del made in Italy e del "miracolo economico italiano". Attorno al marchio sono nate le prime forme di aggregazione che hanno sostenuto il brand per quasi un secolo.

Nell'ultimo mezzo secolo di storia recente tre accadimenti hanno mutato lo scenario economico e sociale, portando a veri e propri cambi di paradigma: la caduta del muro di Berlino, l'11 Settembre 2001 con l'attentato alle Torri Gemelle a New York ed oggi la pandemia mondiale da Coronavirus.

Questo libro nasce nel periodo immediatamente precedente l'emergenza sanitaria! Ritengo che i temi affrontati siano, oggi più che mai, attuali per comprendere al meglio le dinamiche sociali che, quasi certamente, muteranno profondamente e la cui lettura richiederà attente riflessioni ed una visione di lungo periodo. Le Tribù fanno parte del nostro vissuto e continueranno ad avere un ruolo centrale, anche nelle forme di "nuova socialità" portate dall'effetto pandemia.

Coronavirus ha posto l'Umanità di fronte a profondi interrogativi, giunto in un momento storico e culturale dove "l'appartenere" è più importante dell'"essere", avrà pesanti ripercussioni economiche e porterà con sé profondi mutamenti al sistema sociale che subirà tensioni e stravolgimenti!

Riprendo il concetto espresso da Zygmunt Bauman di "società liquida". L'emergenza sociale e la privazione delle libertà individuali hanno reso il nostro ambiente sempre più "liquido" e soggetto a mutamenti senza schemi prevedibili.

Virus, nuove patologie, eventi ambientali come terremoti o uragani portano come conseguenza la capacità di sovvertire le logiche di ordine e modificare le certezze individuali oltre alla fiducia e stabilità su cui sono fondate le nostre esistenze. È fondamentale reagire e recuperare un nuovo ordine ed una rinnovata fiducia e stabilità.

2. Tribù "Contactless"

"La diffusione del virus in tutto il mondo ci obbliga a reprimere il nostro bisogno di relazione, un impulso profondamente umano radicato nell'evoluzione: vedere gli amici, aggregarsi in gruppi, stare l'uno vicino all'altro", commenta su Science Nicholas Christakis, medico e sociologo dell'università di Yale.

Il virus arriva in un contesto dove l'isolamento tecnologico e l'individualità sono i vettori della nuova socialità. L'isolamento e la "rarefazione sociale" necessari a vincere questa guerra non fanno altro che accelerare un processo già in atto, producendo un impatto notevole sulla psiche delle persone che oggi hanno come priorità la salvaguardia della salute. In questi momenti ritorna il bisogno, insito in ogni individuo, di preservare la specie, ovvero di garantire la propria sopravvivenza. Questo implica che tutti gli altri bisogni, alimentati per decenni dal Marketing e dalla comunicazione, vengano meno!

La permanenza forzata tra le mura domestiche ha portato con sé una maggiore fruizione delle risorse on-line anche da parte dei più ferventi "detrattori" del web. Questo ha creato maggiore consapevolezza circa le potenzialità della rete, anche e soprattutto in un momento di isolamento ha dato l'input a provare forme di "socialità surrogata".

Nel solo mese di marzo i dati di Audiweb sull'audience digitale italiana rilevano un Paese in cui il 70,8% della popolazione con almeno due anni di età (42,3 milioni di persone) è andato online, con una media di 87 ore e 19 minuti.

Christian Rocca, giornalista e scrittore, ha recentemente pubblicato una frase molto emblematica: "Cambieranno molte cose, e molte cose dovranno cambiare: sarà l'inizio di una "società contactless" Vivremo contactless, non solo per effettuare i pagamenti, ma gradualmente in tutti gli aspetti della società post Coronavirus"

L'essere Umano affina delle armi per superare i periodi di crisi, anche quelli più difficili. Ho letto recentemente un interessante studio che mostra come i soldati americani, fatti prigionieri durante la guerra in Vietnam venissero isolati in "gabbie per tigri" ovvero minuscole celle sotterranee. Per alcuni di loro l'ottimismo e continuare a credere che sarebbero sopravvissuti e tornati dalle loro famiglie ha contribuito a tenere salda la loro salute mentale.

Oggi il sostegno arriva dalla tecnologia che, in qualche modo, consente di mantenere il contatto e la relazione tra le persone.

Le Tribù del "contactless" nel periodo post pandemico, non solo cambieranno abitudini e consumi, ma diventeranno pienamente digitali.

Due grandi quotidiani come Il New York Times e il Wall Street Journal hanno rilevato che nelle ultime tre settimane nessun lettore ha toccato la copia fisica del quotidiano che viene consegnato davanti alla porta degli americani. La previsione secondo cui l'ultima copia cartacea del New York Times sarà venduta nel 2043 non sembra più avventata, semmai fin troppo ottimista.

La Pandemia deve far riflettere sui limiti della natura umana e sull'importanza di guardare al futuro in maniera differente. È tempo di coniugare l'etica con l'economia e con il lavoro, con l'efficienza, con gli obiettivi aziendali, con la competizione internazionale.

3. Tribù "Adapt and Change"

Il mercato, le persone, le aziende, il mondo dovrà fare i conti con il "dopo virus". Tutti gli attori saranno tenuti a cambiare il proprio punto di osservazione e farsi promotori del cambiamento.

Nel pensiero di Albert Einstein è racchiuso il "seme del progresso" che passa anche attraverso la capacità delle persone di non subire il cambiamento ma sostenerlo. «Non possiamo pretendere che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose. La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. È nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e difficoltà, violenta il suo stesso talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni»

La comunicazione giocherà un ruolo centrale nel passaggio alla "nuova normalità", le Aziende dovranno trasferire messaggi rassicuranti, infondere coraggio, tenere la rotta ed essere estremamente "agili" per superare le criticità di breve periodo ma altrettanto "solide" nel definire una chiara strategia di lungo periodo. Produrre nuova socializzazione e trasferire valori, creare forme di relazione all'interno dell'azienda e con l'esterno, individuare nuovi partner e cambiare il proprio modello di relazione e scambio. Il management dovrà lavorare sulla propria capacità predittiva e di ridefinizione degli obiettivi.

In questo momento di grande incertezza, la priorità è agire. Potrebbe essere un rischio? Potremmo sbagliare? Certamente! Ma il nuovo paradigma sociale ci impone l'approccio "Adapt

and Change" e ci porterà al successo solo se lo faremo utilizzando capacità di comunicazione, empatia, trasparenza e positività. Non sarà sufficiente limitarsi a comunicare "ce la faremo" se a questo non seguirà un'azione concreta che porti a nuovi modelli di relazione rispetto a quelli che fino ad oggi ci hanno voluto "isolati ma connessi". È tempo di ritrovare la tribù e da questa ripartire per stringersi attorno ai nuovi totem. L'emergenza virus non sarà una parabola, ovvero un'emergenza che tenderà a portarci nuovamente al punto iniziale, ma una spirale di trasformazione. Non assisteremo ad un ritorno alla normalità, ma atterreremo su una nuova dimensione.

La Tribù "adapt and change" è quella che saprà sviluppare meglio il "pensiero laterale" e che individuerà nella crisi nuove forme di opportunità. Questo la porterà ad abbracciare tutto ciò che è innovazione, sarà attratta da ciò che è fuori dall'ordinario. Se la ristorazione tradizionale subirà dei cambiamenti, la Tribù svilupperà forme diverse di fruizione, dalla "kitchen sharing" alla consegna di cene "gourmet" tramite servizi di express delivery.

4. Tribù "Revenge Shopping"

Guardando ai corsi e ricorsi storici non possiamo fare a meno di rilevare che a seguito di una situazione di crisi vi è sempre la nascita di nuovi movimenti.

Le decisioni di acquisto, in periodi come quello che stiamo vivendo, vengono condizionate, più che dalla disponibilità economica dei singoli, dal grado di ottimismo sul futuro del Paese e dal livello di fiducia che avvertono i consumatori verso i possibili scenari futuri.

Superata la crisi gli acquisti, almeno da una parte della popolazione, saranno mossi dalla necessità di "gratificarsi" per fare ritorno ad una ritrovata e nuova normalità

Nadia Olivero, docente di psicologia dei consumi all'Università di Milano-Bicocca afferma che:

«Lo shopping della vendetta rappresenta una reazione psicologica a un periodo di astinenza forzata, la sua natura emotiva non risponde a un bisogno funzionale di questo o quell'acquisto, ma a un volersi prendere quello che ti è stato negato»

Sui principali social media cinesi sono apparsi nuovi termini come "Revenge spending" o "Revenge buying".

L'espressione Revenge spending è nata in Cina negli anni Ottanta per riferirsi alla "fame quasi compulsiva" di prodotti stranieri ai quali il popolo cinese era stato costretto a rinunciare per lungo tempo, fino a quando Deng Xiaoping non aprì il Paese all'economia di mercato.

Dal mese di febbraio, quando la Cina cominciava timidamente ad uscire dalla piena emergenza, molti utenti hanno lanciato veri e propri "contest" iniziando a dialogare e fantasticare su tutto ciò che avrebbero fatto o acquistato al termine della quarantena. Alcuni si immaginavano a sfrecciare con nuove automobili, altri descrivevano minuziosamente la cena che avrebbero gustato in compagnia del proprio partner, altri ancora programmano il loro viaggio in qualche meta esotica.

La Tribù "Revenge Shopping" sarà mossa dal desiderio di rivalsa nei confronti di una situazione di privazione ed alimentata dalla condivisione in rete. Questo fenomeno potrebbe portare i membri della Tribù a desiderare di compensare i consumi di cui si sono dovuti privare con un incremento di prodotti di maggior valore, magari acquistando meno articoli ma di maggiore pregio dando nuovo impulso ai segmenti del lusso, della fashion o del Travel.

Lo shopping di vendetta sarà la massima espressione del concetto "hic et nunc" qui e ora, perché la situazione vissuta non ammette proroghe. Diventa un ordine imperativo e l'elemento totemico attorno al quale la tribù dei "vendicatori compulsivi" si stringerà.

Nota dell'autore. Un cavallo per amico

L'interesse per le scienze sociali unito alla passione per i cavalli, che mi accompagna dall'età di otto anni, mi ha spinto ad osservare le dinamiche di socializzazione degli equini cercando di trovare una certa corrispondenza con "l'animale uomo". Il cavallo è una preda e per sua natura è sempre all'erta ed è pronto a fuggire nel caso in cui dovesse avvertire un possibile pericolo. Nei cavalli selvaggi, nessun singolo individuo è costantemente il capogruppo. Sebbene lo stallone difenda il suo harem all'interno del branco, la struttura sociale prevalente è egualitaria. Nella mandria lo stallone non è dominante, nessuna cavalla è il capo, ma nonostante questo si muovono all'unisono ed anche in caso di situazioni di crisi o catastrofi, il branco si disperde per poi ritrovarsi e formare nuovamente l'aggregazione con esattamente gli stessi membri che l'hanno costituita originariamente. Un cavallo non ha bisogno di sottomettersi a un capobranco, ma ha la necessità di avere la protezione di un "intero branco". La leadership può essere presa da un singolo elemento ed è quella caratteristica che permette ad un solo cavallo di "stringere a sé" l'intero branco; tutti riconosceranno in lui la capacità di prendere decisioni che possono fare la differenza tra vivere o morire.

Provate a pensare alle dinamiche di socializzazione nelle tribù di consumo che si autoalimentano promuovendo l'appartenenza al clan attraverso la condivisione di esperienze di acquisto. La crisi generata dal coronavirus ha semplicemente fatto disperdere momentaneamente la tribù; la fase successiva sarà quella di ricostituirla ancora più forte di prima. La leadership passerà

a chi avrà la forza di dare messaggi rassicuranti al suo clan e far accendere nuovamente la "scintilla" dell'appartenenza ed il legame indissolubile con la tribù. L'altra grande caratteristica che contraddistingue i cavalli è la loro particolare capacità di adattarsi all'ambiente ed alle sue mutazioni. Alcune razze equine hanno caratteristiche morfologiche che si sono sviluppate come conseguenza a particolari situazioni climatiche. L'Akhal-Teke, razza tipica del Turkmenistan, ha quale prerogativa unica al mondo il suo pelo che ha assunto, nei secoli, una particolare forma conica che gli permette di riflettere un numero molto alto di raggi solari. Viene quasi automatico creare un parallelismo con la già citata Tribù "Adapt and Change" che svilupperà nuove forme di aggregazione quale conseguenza ad una mutazione "ambientale". Voglio credere che questa crisi porti degli effetti positivi ed inneschi una "rinnovata" socialità, questo non vuol dire che torneremo a ritrovarci nelle piazze e riscopriremo l'agorà degli antichi greci ma "forse" recupereremo parte dei virtuosi concetti di solidarietà e di socialità e il "prenderci cura" degli altri potrà tornare ad essere parte della "tribù" anche se queste saranno pur sempre tribù del consumo.

Nicola Di Lernia

**La Virus
Economy**

1. Le tribù della pandemia. La premessa dopo la tempesta

Le tribù non appartengono solo agli uomini. Sono parte anche degli animali. Esistono animali inaspettati che hanno molta più familiarità con noi rispetto a quanto si pensi. Il primo pensiero va al lupo da sempre visto come 'l'uomo errante' o viceversa il miglior amico dell'uomo nelle mura di casa. Oggi siamo devastati dalla più grande epidemia dei cento anni. Un evento in grado di far saltare molte chiavi di lettura del mondo attuale, anche le stesse presentate in questo libro. Affrontiamo assieme questa appendice doverosa nata nei giorni della quarantena quasi a investigare non solo passato ma soprattutto il futuro che ci aspetta, dietro la porta.

2. In bocca al lupo. Le tribù degli animali.

Parlare di Tribù tra gli uomini fa nascere un curioso parallelismo sulla psicologia comportamentale di un branco animale. Il branco ha una dimensione che varia da 4 a 8 soggetti ma è possibile che varie famiglie si uniscono dando vita ad una muta. Interessi reciproci legati alla difesa ma anche a un eccesso di selvaggina da cacciare.

Spesso le tribù del consumo sono nate da una eccezione che ha raggruppato poche persone che si sono moltiplicate grazie ad interessi comuni sviluppati successivamente. Se pensiamo poi al territorio del branco questo è composto da tre insiemi. Il primo, quello più esterno, è quello della caccia difeso dai maschi più portati fisicamente. Così come oggi la tribù del consumo è difesa e attacca attraverso i suoi media più potenti e gli influencer che seminano idee e suggerimenti. Un'avanguardia simile per molti aspetti. Il secondo anello del branco, quello centrale, è lo spazio sociale dei suoi membri dove viene cresciuta la 'prole'. Uno spazio potenzialmente privo di pericoli dedicato alle relazioni ed alle scoperte. Suona parallela la metafora del totem della tribù del consumo, uno spazio certamente intimo dove i membri della tribù si ritrovano in adorazione dei propri idoli scambiandosi emozioni ed esperienze. Tornando ai nostri amici animali l'ultimo cerchio del branco è quello più interno dove avvengono gli scambi più intimi e la sicurezza dall'esterno è massima. Tra gli animali questo spazio, che definiamo tana, può essere una grotta.

I flag ship store delle grandi tribù del consumo sono allo stesso

3. Le tribù della pandemia. Le familiarità nascoste tra pipistrello e uomo

tempo luoghi di serenità e di meditazione nonché di scambio di emozioni che possono ricondursi alla funzione sociale di una 'grotta' con tutte le caratteristiche legate al prodotto che questa rappresenta. Il ruolo del leader della tribù, stilista o visionario della tecnologia, è accostabile a quello del maschio alfa, il capo del branco. Normalmente questi si comporta in modo tollerante ma fermo e sicuro mostrando indifferenza verso gli altri membri del branco. Esso tiene unito il branco e determina le azioni di offesa e difesa. Come non portare il pensiero a tanti grandi uomini della moda, alcuni scomparsi, che hanno avuto proprio questo ruolo nel proprio staff e nella tribù. Lo sforzo di questo libro nell'offrire un parallelismo tra le antiche tribù dell'uomo e quelle del consumo non poteva concludersi se non pensando a come l'uomo spesso e viceversa assomigli a quell'animale che si è lasciato alle spalle elevandosi da terra ma che probabilmente non ha mai dimenticato.

Alla pubblicazione di questo libro si è posto un imprevisto e impervio ostacolo: la pandemia che ha colpito l'Italia da marzo 2020 in poi. Il Covid 19 importato dalla Cina come tanti prodotti nelle nostre case ha dilapidato anni di relazioni e usi comuni.

Tutto è partito dalla Cina e dai pipistrelli poco amati nel nostro Paese, molto di più dagli asiatici. Il pipistrello, nonostante tutto, può vantare almeno due grandi qualità: è l'unico mammifero in grado di volare e vive, grazie al suo stile di alimentazione a base di insetti, in quasi tutto il pianeta. Il sogno di volare, che per l'uomo si è sintetizzato nell'esperimento di Icaro e nell'aereo, per questo mammifero è un dono. Allo stesso tempo il pipistrello vive di una globalizzazione della specie simile alla nostra dato che gli è negato esclusivamente il clima dei ghiacci poco incline anche all'uomo. Anche i pipistrelli si muovono in stormo o branco e si riuniscono spontaneamente e operano in modo omogeneo, La familiarità dei pipistrelli al genere umano, oltre che sulla natura e la presenza è anche legata al comportamento e ad un altro fattore di grande interesse: sono tra i mammiferi quelli che percepiscono e risentono maggiormente dei cambiamenti climatici. I pipistrelli sono un barometro dello star bene della nostra Terra e non avendo ammortizzatori quali quelli inventati dall'uomo come l'auto, l'aria condizionata, di fronte ad insetti modificati dall'ambiente entrano loro stessi in deficit.

Secondo il parere degli esperti, il Covid 19 ha bisogno di mammiferi e non di rettili per il proprio ciclo biologico ed essere trasmesso. E da qui è nata la trasmissione del virus da un

4. Reverse tribù. Spazio ai nostalgici.

mammifero, il pipistrello, ad un altro, l'uomo, entrambi presenti in tutte le aree del Pianeta. La trasmissione dei virus è stata per il cinema un grande tema che ha dato vita a film famosi come quello di Soderbergh (Contagion, 2011). Per la prima volta l'umanità di oggi si trova di fronte, 100 anni dopo l'epidemia della Spagnola, ad un virus che ci ha costretti a ritornare alle tribù primitive e mononucleari, al ricorso delle tana. In questi due mesi (marzo e aprile 2020) in Italia abbiamo messo al centro del nostro essere tribù la casa e il borgo o il quartiere, non uno flag ship store, un centro commerciale e neppure una Chiesa. E stiamo ancora tutti meditando chi saremo quando usciremo da casa più frequentemente. Saremo quelli di prima, fedeli alle tribù scelte in precedenza, oppure faremo un resto di tutto e ci rimetteremo a costruire da zero?

Reverse è una parola che abbiamo imparato da grandi dall'abbigliamento. Un capo reverse è un capo vestibile da entrambi le parti. Reverse è un comando di un lettore di dvd. Permette di tornare indietro nella visione di un film, l'ascolto di una canzone. È la nostra sicurezza di poter ritornare a qualcosa passato che ci è piaciuto tanto, passato che intendiamo riascoltarlo e riviverlo.

La reverse tribù, nel nostro caso, saranno tutti quelli che, trasversalmente ai propri gusti, vorranno tornare indietro, spostare le lancette agli inizi del 2020 quando tutto era ancora come prima. È indubbio che questo sentimento vive in tutti noi ma il forte desiderio del 'reverse' per chi lo affronterà potrebbe non avere lo stesso sapore di prima. Pensiamo a quando torniamo cinquantenni in un luogo di villeggiatura del nostro passato infantile dopo anni di lontananza. Lo shock tra il passato e il presente potrebbe darci la sensazione amara che si può tornare indietro ma non come riavvolgendo il nastro della cassetta.

Oggi, a maggio 2020 molti dei consumatori dichiarano di non voler fare vacanze o di stare a casa con amici e parenti. Esiste già un 20% che aspira a tornare a viaggiare, oltre i confini comunali, regionali, italiani. La stessa aspirazione sarà per il ritorno all'acquisto non necessario. Mentre tra marzo e aprile 2020 gli italiani consumavano farina uova e lieviti per un anno per le esigenze dello stare a casa c'era già chi aspirava al suo posto nel ristorante amato o all'aperitivo conviviale prima di

5. Reset tribù. Per necessità o volontà.

cena. Questa tribù disomogenea fatta di giovani e giovanili domani dovrà affrontare l'adattamento tra il vissuto e sperato e il reale.

Nella moda qualche visionario come Giorgio Armani ha già espresso un giudizio in merito al 'reverse' della moda'. Dobbiamo reimpostare un modello ma non è detto, questo è il pensiero di Armani, che dobbiamo tornare a quello di prima che accusava gravi difetti. Quello che difettava di più nell'epoca pre virus era la sua velocità esasperata, la sua globalizzazione a tutti i costi, alla dispersione di valori e tradizioni che nel nostro Paese si conservano più che in altri. Il nuovo mondo traballava già prima con i suoi cambiamenti climatici prima di cambiarci la vita con un virus purgante.

In sostanza anche consumatori reverse, a parte quelli 'ciechi' che esistono, prima del loro ritorno alle rispettive tribù di consumo apriranno un tavolo di analisi con sé stessi. Nonostante il forte desiderio di tornare ad essere quelli di prima, i reverse svilupperanno non un virus ma un antidoto all'automatismo: l'essere cauti, a dispetto del loro totem.

Il tasto 'reset' lo usiamo quando non ne possiamo più fare a meno., I più grandi consigli degli esperti informatici è che se un pc non va e non si sa il perché è meglio provare prima a spegnerlo e riaccenderlo per conservare la speranza di vederlo tornare a funzionare. Il 'reset consumer' farà altrettanto. Rispetto alla sua vita sociale e ai consumi precedente, la gente userà il tasto spegni e riaccendi per sperare di tornare a vivere in armonia con sé stessi e gli altri. Il reset purtroppo lo dovranno fare per cruda necessità coloro che hanno perso potere d'acquisto, lavoro, casa. Sarà un reset obbligatorio, magari decoroso grazie agli aiuti di stato e della società civile. Ma il 'reset' sarà immediato, molto più veloce del 'reverse' del consumatore nostalgico. Qui c'è in ballo la sopravvivenza e l'appartenenza sociale propria e della propria famiglia.

La tribù sopravvissuta a questa tsunami sociale potrebbe riconfigurarsi nella tribù della concretezza. Adorazione della grande distribuzione a basso costo, del primo prezzo degli scaffali, del cibo consistente a dispetto degli ingredienti. Se la lezione del virus non colpirà solo la tasca ma anche la coscienza si scatenerà il reset sociale e ambientale. Scelte alternative innanzitutto ma neanche tanto. Utilizzo della tecnologia per l'educational di giovani e adulti. Smart working se possibile con nuove concezioni di arredamento della casa, spostamenti ridotti al necessario e preferibilmente ecologici. Alimentazione equilibrata di matrice casalinga e preferenza a luoghi sicuri salutari per le cene fuori casa. Tagli al budget personale e familiare verso i beni non sostenibili e inutili quasi a ringraziare

6. Le tribù del mezzo. Io, speriamo che me la cavo.

dell'opportunità data. Maggiore attenzione alle soluzioni per vivere meglio e in salute nei luoghi chiusi ma soprattutto a casa. Disaffezione per gli open space democratici ma spesso caotici.

Probabilmente il nuovo totem tascabile delle famiglie sarà l'igienizzatore all'ozono a dispetto dei dispensatori di profumi d'oriente. Sì, verrà anteposta la salute al benessere, questa parola ormai vuota nata negli anni 90' dalla nostra noia del bel vivere. Probabilmente tornerà di moda la consistenza degli anni 70' dove la candeggina era bianca e disinfettava e basta, dove il cibo non era food ma era espressione della nostra cultura e carbone per la nostra motrice quotidiana. Sì, questa tribù baderà di più al sodo, alla salute, alla sicurezza, alla sostenibilità. Vedo templi di bambù e totem di legno, circoli che nascono dalle esigenze e dal confronto piuttosto che da una emozione sensoriale. Una tribù a due ingressi, il forzato e il desiderato, senza un brand particolare di rilievo da omaggiare, almeno per il momento.

Se alla fine di questa appendice chiedessi a ciascuno di voi di darmi un suo posizionamento riguardo al reverse e al reset probabilmente troverei molti di voi ancora incerti. Io posso subito dirvi che farò parte di coloro che stanno nel mezzo, Spero non sospesi ma certamente alla ricerca di conferme e novità. La routine di vita pre Virus non mi soddisfaceva del tutto, lo ammetto. Non che due mesi di quarantena fossero necessari per una vera svolta, ma a quello che mi aspetta ci sarei arrivato con estremo ritardo. Ero già un ibrido tra lo Smart worker e il professionista volante. Ero tra quelli che per due ore di riunione dovevo sobbarcarmi sette ore di attese e viaggi e questo non gli piacevo. Ero un amante dell'aperitivo pre-cena ma me ne stavo anche allontanando come da un dolce che diventato abituale ha perso il suo fascino. Ero nelle tribù della domotica con condizionatori comandati a distanza da app ma ero nostalgico dei mesi di agosto da ragazzo con il maglione serale sulle spalle. Insomma, mi stavo facendo più di una domanda. Per cui oggi sono sì sospeso tra il reverse e il reset. Il gioco a cui potrei dedicarmi è quello di dividere il foglio in due e iniziare a cancellare e aggiungere abitudini di vita e di consumo. Nonostante le apparenze non sarà una scelta indolore, altrimenti l'avrei fatta prima. La nostra società, a dispetto della nostra adolescenza da baby boom, ci ha allevato a cose superflue e doppie. Non è facile cambiare indirizzo, altrimenti l'avrei fatto prima. Così mi sto preparando, a questa nuova ennesima e probabilmente non ultima trasformazione del mio essere individuale e tribale. Certo, non voglio fare la fine degli 'ignavi' della commedia dantesca che inseguivano delle

bandiere bianche simbolo della loro incapacità a decidere. Però lasciatemelo dire, visto che siamo alla fine di questo mio libro, a volte il non agire è di per sé stesso agire. Se non sente il vento favorevole il marinaio non parte. Quindi oggi stare nel mezzo tra i comandi 'reverse' e 'reset' non è un errore della mia macchina ma è più semplicemente il mio libero arbitrio che sta metabolizzando delle decisioni, probabilmente quelle più importanti. Le tribù non scompariranno ma non saranno più quelle di prima e i loro codici illustrati nella prima parte del libro, pre-coronavirus, saranno l'antica ricetta a cui, la nuova normalità, saprà dare il senso della modernità. In un verso o nell'altro.

130 Ps. L'espressione 'io speriamo che me la cavo' è il titolo di un film che vede regista l'immensa Lina Wertmüller e protagonista un grande Paolo Villaggio. Ambientato nel sud Italia troviamo un maestro di elementare del nord prima negare e poi accettare e in parte apprezzare le abitudini che si trova ad affrontare. In ogni circostanza di vita ci sono i rischi e le opportunità, come al Monopoli. Quando anch'io non so esattamente come sarà il mare che sto per affrontare uso dire a me stesso e agli altri 'io speriamo che me la cavo' a dispregio della cattiva abitudine umana di dire e dirsi 'andrà tutto bene'

Autori: Massimo Barberis e Nicola Di Lernia

seconda edizione: ottobre 2020
per contatti: nicola@nicoladilernia.it

gli autori ringraziano:
De Rigo S.p.A.
Luxottica S.p.A.
Ferdinando Fabiano
Luca Mazzucchelli consulting
Giulia Mussi
Massimiliano De Blasi

© 2020 Massimo Barberis e Nicola Di Lernia

Art Direction: Dario Sanna - sannacommunications.it