



Una riflessione (in due puntate) per iniziare l'anno con uno sguardo al futuro che ci attende. Che ruolo hanno le leggi nella globalizzazione dei mercati? In particolare quale può essere la funzione della privacy nel mondo futuro che ci attende? Ammetto subito i miei limiti: esamino sempre con sospetto le dichiarazioni profetiche che i guru all'ultima moda formulano corrucciando la fronte mentre descrivono, con granitica fiducia in se stessi e scarsissima considerazione per gli altri, quello che succederà nella società del futuro. Quando assisto a queste unilaterali dichiarazioni di superiorità mentale, formulate solitamente dal guru di turno in lingua inglese, il mio innato scetticismo cerca conforto ripassando la lezione di uno dei padri della fisica moderna, il premio Nobel Niels Bohr il quale sosteneva, con lucida ironia: "Tutte le previsioni sono difficili, soprattutto quelle che riguardano il futuro". Tuttavia, in questi ultimi tempi sempre più frequentemente mi capita di essere consultato ed invitato (e qui ho un sospetto tremendo: non avranno mica scambiato per un guru anche me?!) per dire la mia in qualcuno dei tanti convegni dedicati al tema delle prospettive future delle comunicazioni commerciali in Internet. Il titolo classico di questi convegni è "La globalizzazione dei mercati: opportunità e rischi" o qualcosa del genere. Sarei tentato di declinare gli inviti ma non mi piacciono gli snobismi intellettuali ("Mi si nota di più se non ci sono o se ci sono e mi metto in un angolo?" diceva Nanni Moretti ai suoi esordi) ed accetto la sfida: così sollecitato da questo motivo contingente, sempre più spesso mi trovo nella necessità di lanciarmi anche io in qualche previsione. Per fortuna l'ironia mi salva e fatico sempre a prendermi troppo sul serio. Comunque, per limitare i danni, cerco di definire in termini rigorosi il mio campo di analisi: quindi cerco di immaginare cosa vorrà dire nei prossimi anni coniugare i valori dell'informazione, della trasparenza e della riservatezza nel nuovo mercato delle vendite a distanza con strumenti telematici. Per fare questo, rivolgo lo sguardo verso un orizzonte ampio e provo ad indicare due aggettivi che descrivano le caratteristiche essenziali del futuro mercato dei prodotti e dei servizi, che con formula convenzionale, viene ormai comunemente definito commercio elettronico. Banalmente il primo aggettivo che scelgo è "globale", termine che descrive quella che sarà la dimensione spaziale ed ideale del mercato di domani (un luogo non solo fisico ma anche concettuale nel quale non esistono più barriere e vincoli). Ma con il gusto di un ossimoro, la seconda parola che mi viene in mente, per disegnare gli scenari futuri della comunicazione commerciale, è "individuale" perché ritengo che il commercio del futuro si baserà sempre più sulla personalizzazione dei servizi e dei prodotti. Dicendo questo non vorrei essere frainteso: non credo affatto che, come qualcuno ha sostenuto in passato, "ogni individuo è un mercato", ma sono convinto che ognuno di noi abbia esigenze specifiche che è suo diritto sviluppare per realizzare la sua personalità, come vuole un essenziale principio della nostra Costituzione. In questo scenario anche le comunicazioni che oggi sono definite "di massa" devono potersi modulare per venire incontro agli interessi di ognuno di noi. Se posso usare una formula sintetica, credo che il mercato dei produttori e dei fornitori di servizi cesserà di essere

Il mercato globale tra certezze e dubbi (prima parte)

Di Marco Maglio

Lunedì 15 Gennaio 2007 11:12

un sistema di massa per diventare un meccanismo di relazione individuale. Dal produttore globale al consumatore individuale. Si tratta di una rivoluzione copernicana perché il consumatore viene posto al centro dei messaggi promozionali e diventa essenziale, sempre più, che chi produce conosca il suo "cliente" per rispondere alle sue esigenze e assecondare i suoi gusti. In tutto questo mi sembra di poter cogliere un segno di progresso rispetto alle epoche passate in cui spesso gli imprenditori dovevano indossare gli scomodi panni dei "persuasori occulti" per convincere i clienti a comprare quello di cui non avevano affatto bisogno. Certo esistono gravi pericoli di "accerchiamento" ai danni del singolo, assediato da messaggi mirati e personalizzati: ma in questo senso proprio l'antico right to privacy potrà costituire un baluardo difensivo assai importante, tanto più se esso cesserà di essere inteso banalmente come il "diritto ad essere lasciati soli" e diventerà il diritto all'autodeterminazione e quindi il presupposto per la libertà individuale. In questa chiave il direct marketing è destinato inevitabilmente ad assumere un ruolo guida nella definizione delle nuove strategie della comunicazione commerciale e dell'organizzazione dei meccanismi di vendita. Se questa è la caratteristica del futuro commerciale del mondo, diventa essenziale chiedersi con assoluta sincerità che ruolo possano assumere le leggi che dagli anni Settanta si propongono di tutelare quel particolare aspetto della privacy che è la protezione dei dati personali. Promuoveranno questo processo o lo affosseranno? La risposta non può essere univoca perché diversi sono gli approcci che su questo tema si offrono all'analisi. Ne parliamo alla prossima puntata.