

STILI DI VITA

TENDENZA FRUGALITÀ

Attenzione agli acquisti. Rispetto per l'ambiente. Nuove economie domestiche. Senza essere démodé. È la strada per una vita più etica. Raccontata da chi l'ha sperimentata

DI LEO HICKMAN
FOTO DI LUCA LOCATELLI
PER L'ESPRESSO

Alla fine di ottobre sono andato in Italia dall'Inghilterra in treno. In viaggio, prima attraverso la campagna inglese, poi nelle distese aperte francesi, infine in Italia, sono rimasto colpito da una cosa: quanto più mi avvicinavo alla destinazione finale, tanto più notavo che i giardini delle case ospitavano piante da frutto e verdure più che fiori. Essendo inglese, non ho bisogno che mi si rammenti che il clima per coltivare frutta e verdura migliora quanto più a sud ci si sposta, ma sospetto vi sia una ragione diversa per il desiderio intenso tra i francesi di crescere simili delizie e ancor più, così mi sembra, tra gli italiani.

In Francia e in Italia i prodotti freschi sono apprezzati e considerati. Purtroppo in Inghilterra, malgrado i miglioramenti avvenuti nell'ultimo decennio, la cultura alimentare non ha ancora recuperato il distacco nei confronti dei vicini sul Continente. Il



cibo, per noi, è ancora una questione pratica. Non abbastanza persone in Inghilterra hanno mai vissuto l'emozione di raccogliere una susina o un pomodoro coltivati nel proprio orto e di affondarci i denti. Peccato. Perché coltivare il proprio cibo, per piacere personale e per risparmiare, è una delle qualità fondamentali di un "frugalista".

"Frugalista" è il termine eletto fra le parole dell'anno dal New Oxford American Dictionary (il primo premio è andato a "hypermiling", le tecniche adoperate per massimizzare i consumi di carburante e inquinare meno) e significa "chi vive uno stile di vita frugale, pur rimanendo alla moda e in salute, scambiando capi di abbigliamento,



comperando articoli di seconda mano, coltivando in proprio ciò di cui si nutre, e così via". Mi identifico in questa descrizione, insieme a molte altre persone, e mi rincuora apprendere che, se un dizionario ha deciso di includere tra le sue pagine questa parola, stiamo aumentando di numero e influenza. Al momento ci troviamo alle prese con due colossali problemi che affliggono le nostre vite: una distruzione ambientale di enormi proporzioni e una crisi economica globale. E credo fortemente che adottare lo stile di vita e la mentalità di una persona frugale possa essere tra i metodi migliori per risol-



gio Stilton, un piatto di pasta - ma di concederseli con moderazione. A causa dell'impatto sull'ambiente degli allevamenti di bovini e degli impianti di itticoltura, consuma carne e pesce solo due volte alla settimana. È tornato ad assaporare e a saper attendere le cose che ama: secondo lui hanno un sapore migliore.

vere la duplice minaccia. Permettetemi di spiegare perché: alla base di questi problemi c'è il fatto che consumiamo in maniera eccessiva. Lo stile di vita occidentale ci impone di andare oltre i nostri mezzi dal punto di vista ambientale e anche finanziario. Mangiamo troppo. Comperiamo troppe cose, che poi gettiamo. Consumiamo troppo petrolio. Prendiamo in prestito troppi soldi. Viviamo per il presente, non per il futuro. Questo approccio alla vita ci ha assicurato molti piaceri e ci ha permesso molti progressi, ma adesso è come se fossimo costretti a svegliarci e affrontare i postumi di una sbornia.

Una delle ragioni per le quali sono andato in Italia in ottobre era intervistare Carlo Petrini, fondatore del movimento Slow Food (www.slowfood.it). Al Salone Internazionale del Gusto di Torino gli ho chiesto se considerasse gli attuali problemi economici una minaccia o una opportunità. Mi ha risposto: «Entrambe», ma nel complesso mi è parso più ottimista che pessimista.

Poi ha spiegato: «Potrebbe affrancarci dalla falsa economia nella quale prevale la mentalità del "lupo mangia lupo". Dobbiamo ritornare all'economia reale». Petrini poi mi ha raccontato come vivevano sua madre e sua nonna nell'immediato dopoguerra: «La loro generazione era solita risparmiare, mettere da parte, non gettare mai via nulla. Con le verdure avanzate dal giorno prima si preparava il ripieno della pasta. Adesso invece basta uscire e andare a comperarsi un bel pezzo di carne». Molti di noi hanno perso la capacità di apprezzare il valore e l'importanza delle cose che ci circondano, ha aggiunto. Crediamo di vivere in un mondo di risorse infinite e di poterle far uso senza darcene pensiero. Petrini mi ha detto di amare sempre i piaceri della vita - un bicchiere di vino piemontese, il formag-

glio Stilton, un piatto di pasta - ma di concederseli con moderazione. A causa dell'impatto sull'ambiente degli allevamenti di bovini e degli impianti di itticoltura, consuma carne e pesce solo due volte alla settimana. È tornato ad assaporare e a saper attendere le cose che ama: secondo lui hanno un sapore migliore.

Sono d'accordo con questa filosofia ispirata alla frugalità. Nel 2003 con la mia famiglia ho affrontato un esperimento per un anno intero ispirato al "vivere in modo etico", di cui ho riferito sul "Guardian", il giornale per il quale lavoro, e che ho raccontato nel libro "La vita ridotta all'osso" (Ponte alle Grazie). Sotto molti punti di vista, vivere eticamente è la stessa cosa che vivere con frugalità. Questi stili di vita ci impongono di consumare solo la fetta di torta che ci spetta. Su questo pianeta vivo- ▶



Da sinistra: Leo Hickman; Bazaar del Naviglio Grande a Milano; Le Vintage all'Isola; la boutique Miss Ghinting, a Milano. A destra: recycle design alla Brick Lane Gallery, Londra

no più di sei miliardi di persone ma, se tutte vivessero come noi in Europa, secondo il Wwf occorrebbero almeno tre pianeti Terra per sfamarci tutti. Se continueremo lungo la strada che abbiamo imboccato, le generazioni che seguiranno non ci perdoneranno mai di aver sperperato l'eredità che spettava loro.

Ci sono molti modi semplici e interessanti per sperimentare lo stile di vita del frugalista, ma per esperienza vorrei suggerirvi di iniziare gradualmente. Non cercate di immergervi in troppe nuove regole, obiettivi e aspirazioni contemporaneamente. Iniziate a scegliere poche aree della vostra vita e sottoponetevi a cambiamenti graduali. La mia famiglia ha iniziato a concentrarsi su cibo e spazzatura e presto si è sentita molto incoraggiata dai successi. Come Petrin, abbiamo ridotto la quantità di carne e di pesce che consumavamo. Secondo le Nazioni Unite, l'industria dell'allevamento del bestiame è responsabile ogni anno dell'emissione di gas serra più dell'intero settore dei trasporti, auto, camion, aerei, treni.

Dopo siamo passati a riflettere su dove e da chi compravamo i nostri alimenti: abbiamo cercato di approvvigionarci da fornitori locali, perché in Inghilterra la stragrande maggioranza dei generi alimentari si acquista in grandi supermercati, più che da coltivatori locali. Abbiamo perfino provato a

Evviva lo stretto indispensabile

Italiani che reputano irrinunciabili i seguenti beni e servizi. Valori % sugli utilizzatori effettivi del bene-servizio

	Val. %
Spese sanitarie private	85,8
Attività extrascolastiche dei figli	74,7
Utilizzo della moto	59,8
Uso del cellulare	58,7
Vacanze	53,7
Utilizzo dell'automobile	50,0
Alimenti	47,9
Attività sportive e per fitness	47,8
Parrucchiere, estetista	41,1
Hobby	35,9
Un week end ogni tanto fuori	34,6
Ristorante	33,6
Capi di abbigliamento di qualità	25,1

Fonte: indagine Censis, 2008

coltivare e produrre da soli i nostri alimenti e ancor oggi i nostri figli ne sono affascinati. Modificando le nostre abitudini di spesa abbiamo notato che la quantità di spazzatura che gettavamo ogni settimana si riduceva di circa un terzo, perché non compravano alimenti in confezioni di cartone o con pellicola plastica. Questo ha dimostrato quanto possano essere collegati tra loro molti problemi che ci assillano. Poi ci siamo impegnati a ridurre le emissioni di gas serra prodotte dai mezzi di trasporto: è più difficile, perché è strettamente correlato a dove si vive. In una grande città si può fare affidamento sui mezzi di trasporto urbani, ma

Obiettivo felicità globale

colloquio con Adam Werbach, ceo Saatchi & Saatchi di Paolo Pontoniere

Uno dei maggiori ambientalisti del pianeta, Adam Werbach, è oggi Ceo della Saatchi & Saatchi "S", dove S sta per Sustainability, sostenibilità. Sussidiaria della Saatchi & Saatchi, colosso Usa della pubblicità, Saatchi S mira a creare un «movimento globale di gente felice che vive su un pianeta sano». Ovvero a convincere un miliardo di persone, e svariate multinazionali, che è arrivato il momento di «abbracciare True Blue»: inoltrarsi nella prossima fase di crescita del movimento verde. Vivere in modo sostenibile. Werbach è stato il più giovane dirigente del Sierra Club: nominato

presidente a 23 anni, nel 1996, nel 2004 dichiarò che il movimento ambientalista era stato superato dagli eventi e fondò Act Now, agenzia pubblicitaria dedicata allo sviluppo rinnovabile, a inizio 2008 assorbita da Saatchi & Saatchi. Oggi è impegnato nella promozione di True Blue. **Perché lavora con le corporations?** «La sfida per l'ambientalismo moderno è capire come armonizzare la cultura contemporanea, anche consumistica, con i limiti posti allo sviluppo dall'ecosistema planetario. Devono essere coinvolti tutti, non solo i governi. Solo coinvolgendo

aziende come Wal-Mart, Dell, Toyota, c'è la possibilità di ottenere risultati evidenti». **Vuole colmare il divario classico dell'ecologismo tra interessi della specie umana e dell'ambiente?** «Al contrario: acuirlo. Voglio convincere gli ambientalisti che sono responsabili soprattutto nei confronti dell'umanità. La separazione tra interessi umani e interessi naturali ci ha ghettizzati: predichiamo ai soli adepti. Invece, dobbiamo creare le condizioni per soddisfare i bisogni base di 9 miliardi di persone, perché entro il 2040 saranno tante le persone che vivranno su questo pianeta e avranno tutte diritto a cibo, casa, sicurezza, istruzione. Dovremo offrirgli una visione globale di crescita rinnovabile che le aiuti

a soddisfare i loro bisogni. E ad essere felici. True Blue è vivere una vita in sintonia con l'ambiente». **Discorso per pochi eletti.** «No, è per la gente comune. Come gli ambientalisti svizzeri che ci tengono a essere ecocompatibili ma anche piacersi allo specchio. L'attivismo politico nella vita della persona media è una pratica al massimo biennale, lo shopping è attività svolta regolarmente dalla maggioranza degli abitanti del pianeta. Il consumo può indirizzare lo sviluppo rinnovabile più delle manifestazioni politiche. Lo sviluppo ecosostenibile è positivo anche per le aziende: può aiutarle ad avere una classe impiegatizia più soddisfatta e a ridurre molto il costo delle spese sanitarie. Può contribuire a ridurre i consumi



Il Mauer Park a Plenzauer Berg, Berlino; Spitaflasker market a Londra. In basso a destra: Adam Werbach



AVANGUARDIE

CON UN PO' DI SOBRIETÀ



La crisi cambia gli stili di vita. E dall'Italia agli Stati Uniti aumentano gli esercizi quotidiani di microeconomia

DI SABINA MINARDI

Leah Ingram e la sua famiglia hanno creato un blog per raccontare la loro vita senza sprechi (suddenlyfrugal.blogspot.com). A Northfield, Minnesota, crescono gli iscritti alle Lessons for life, per imparare a ridurre i desideri e investire la piramide dei bisogni di Abraham Maslow (perseguire aspirazioni superiori più che necessità primarie). A Le-

wes, East Sussex, si sperimenta una vita non dipendente dal petrolio, come se fosse già finito. Ovunque si fanno strada imperativi nuovi: ridurre i consumi. Chiedersi, prima di acquistare, se di una cosa si ha davvero bisogno. Preferire il bike sharing all'automobile. Comprare dai farmer markets.

Esercizi di microeconomia. Prove tecniche di non dipendenza da risorse sempre più scarse. Come la vita nelle 700 località collegate da Transition, movimento che anticipa un futuro nel quale tutte le abitazioni sfrutteranno solo fonti rinnovabili e trasporti e produzioni si baseranno su energie alternative (transitiontown.org). O come l'iniziativa della RecycleBank di New York, che offre buoni d'acquisto in cambio di spazzatura differenziata (recyclebank.com). Un "Piano B 3.0" lo chiama Lester R. Brown dell'Earth Policy Institute: azioni per invertire la rotta. «La crisi economica sta portando anche i meno sensibili a temi ecologisti a comportamenti virtuosi», dice Stefano Ciafani, responsabile scientifico di Legambiente. «A tutti i livelli», gli fa eco il vicepresidente Sebastiano Venneri: «Dal mercato del lusso, che si trasforma (come nello yacht ibrido a emissioni zero dei cantieri Ferretti), alle iniziative di singoli e amministrazioni. Il bike sharing a Bari ha un successo paragonabile a quello sperimentato a Barcellona. Gli edifici in materiali riciclati, come la sede del Consorzio per la raccolta dei rifiuti della provincia di Treviso, dimostrano come ottimizzare le risorse».

«Non so se dietro ci sia consapevolezza etica», dice il sociologo Alberto Abruzzese: ▶

aeroplano. Ma la lezione più importante che ho appreso seguendo uno stile di vita da frugalista è non farsi stressare dal fatto di non fare sempre ciò che è giusto. Nessuno è perfetto e ciascuno di noi vive situazioni diverse. Si potrebbe sempre fare qualcosa di più, ma tutti viviamo in un mondo di tempo e soldi limitati, quindi è bene essere realisti. La mia filosofia è semplice: meglio cercare di essere parte della soluzione che rimanere parte del problema. E se qualche volta si sbaglia, quanto meno ci si è provato.

traduzione di Anna Bissanti

energetici, al risparmio aziendale e a creare una migliore esperienza per il consumatore facendogli risparmiare denaro. Nella filosofia di Blue, se non guadagni abbastanza per rimanere in affari non sei rinnovabile, se danneggi l'ambiente non sei rinnovabile, se distruggi le culture locali non sei sostenibile, se non rafforzi i legami tra la gente e la comunità non sei sostenibile. Investimenti e pratiche aziendali devono includere 4 aspetti: sociale, economico, ambientale e culturale». **Cosa c'entra con Saatchi & Saatchi?** «Saatchi mi offre l'opportunità di lavorare con le più grandi aziende del mondo, da Toyota a Procter & Gamble. Di sperimentare soluzioni sostenibili che hanno a che fare con gli aspetti materiali della produzione, e sociali. La P&G

ha adottato questa strategia quando ha introdotto la nuova confezione di Tide, più compatta e costosa, ma capace di far risparmiare la spesa energetica. Con Dell, invece, lanciamo un'iniziativa per la riduzione degli imballaggi. È l'unica azienda hi-tech a offrire il riciclaggio gratuito dei vecchi computer. Con una delle principali mutue statunitensi colleghiamo ambientalismo e premi assicurativi, cercando di formulare polizze che tengano conto dei comportamenti ambientalistici dei consumatori e li stimolino a riciclare».



«Di certo è una frugalità necessaria. Si sono esaltati come simboli del nuovo lusso tempo e qualità della vita. Il recupero di questi valori arriva ora per necessità».

Car sharing per esigenze concrete e non solo come azione antitraffico. Acqua del rubinetto anziché minerale per risparmiare, più che per ridurre plastica in circolazione. Nuovi turismi a piedi: perché conviene al portafoglio, prima che all'impronta ecologica. Strategie salvabudget non solo per gli 880 mila italiani più investiti dalla crisi che, secondo l'ultimo Rapporto Censis, stanno robustamente tagliando i consumi, ma per la stragrande maggioranza. Arbitraggio intelligente dei redditi e delle spese, lo definisce il Censis: «Il vincolo di bilancio accelera un nuovo rapporto con i consumi, più responsabile, contenuto, sobrio».

«Né cinema né pubblicità né mercato sono attrezzati per questo», dice Abruzzese: «L'immaginario è attraversato da un'idea tradizionale di lusso. Ecco perché si cerca di ren-

dere la frugalità un fatto collettivo. Di lanciare nuovi slogan». I think-tank si sono messi in moto. «Live Well, Spend Less», titola il «New York». «Crise oblige», così il «Nouvel Observateur» aggiorna «noblesse oblige». L'olandese Bright mette in campo idee «brillanti» per risparmiare. «The Observer» premia le contromosse: da chi ricicla tutto al supermarket che, riducendo il packaging, abbassa i costi. «The New Age of Frugality», annuncia «BusinessWeek».

«Puntiamo a una cultura attenta ai consumi», dice Barbara Dafoe Whitehead in «For a New Thrift», report dell'Institute for American Values.

Sembravamo condannati all'obesità. La crisi impone un modello etico anziché estetico



Appello che prescinde persino dalle possibilità economiche: se le soluzioni sono a basso costo è anche perché

low cost è ora sinonimo di astuzia e intelligenza. «Diventeremo obesi dimagriti», provoca il semiologo Paolo Fabbri: «L'obesità è stata la foto di una società senza più regole e col frigo pieno. Sembrava che l'abbondanza ci condannasse a un destino di obesità o, per rifiuto, di anoressia. Invece diventeremo tutti frugali, si imporrà un modello non estetico, ma etico. La frugalità è l'indicatore di un'inversione di valori: un pasto frugale non è da poveri, ma la norma. Essere frugali diventerà sexy. Aumenteranno i vegetariani. Le piccole porzioni saranno sofisticate, il nutrizionista sarà a fianco del frugalista. Che già oggi sa tutto di calorie, frequenta centri benessere, corre le maratone: perché è bello far parte di una massa critica e originale». Come il lo-

LO SPOT AMA IL BASSO PROFILO

Anche la pubblicità è costretta a fare i conti con la neo-frugalità. E per bucare lo schermo punta sull'innovazione intelligente

Non c'è niente da ridere, ma i creativi sono al lavoro per farci sorridere. Del resto, non si è mai visto un pubblicitario depresso: questione di professionalità. Così persino in tempi frugali, dove convincere la gente a spendere non è una passeggiata, i nostri si dichiarano ottimisti: nonostante la crisi, nonostante il pauperismo diventi stile di vita, nonostante L'Upa (l'associazione di categoria) pubblichi un rapporto non proprio confortante sul «Futuro della pubblicità», in cui si parla di budget sempre più compressi, di deludenti investimenti da voci importanti come auto e cosmesi e di un «diffuso e generico clima di

pessimismo nelle imprese utenti». La necessità aguzza l'ingegno e per la pubblicità l'ingegno è come la pialla per il falegname. Basta un videofonino con Fiorello e Baldini che si auto-riprendono in una schermata molto YouTube per lanciare le nuove promozioni Fiat. O un montaggio di vecchi spot per celebrare l'anniversario Martini sul binomio parsimonia-efficacia garantita dalla trionfale inquadratura finale di George Clooney a costo quasi zero. Mentre CheBanca! risparmia sulle riprese, lanciandosi in policromo e grafico commercial anni '60, con jingle («Nessuno mi può giudicare») e echi del Boom che scaldano

il cuore del consumatore maturo. Bastano poche briciole, lo stretto indispensabile e intelligenza per bucare lo schermo dei consigli degli acquisti, come nelle felici sperimentazioni anni Settanta quando non c'erano effetti speciali né soldi da spendere. Se lo ricorda bene Milka Pogliani, presidente e Direttore Creativo McCann-Erickson. «Dalla crisi usciremo più forti e cambiati», dice convinta: «Come cambiato è il consumatore, e come deve cambiare la comunicazione di un prodotto». Dopo anni di overdose da immagine, il consumatore è ormai un laureato in pubblicità, conosce i trucchi, legge i linguaggi. Vuole sapere tutto: rapporto qualità-prezzo, promozione, posizione del prodotto sul mercato. «I nostri creativi», prosegue Pogliani, «che storcavano il naso al

pensiero di dover lavorare con cifre e prezzi, oggi sanno che la sfida è sulla concretezza». Che non è solo sinonimo di informazione, ma vuol anche dire rinunciare a eccessi di euforia, iperbole, metafore. Chi ci crede più che comprando un'auto da 25mila euro ci si trasformi in trentenne di successo con villa palladiana e chicchissimo bambino vestito all'inglese? Nessuno. Dunque voltiamo pagina. Soprattutto nei settori più in crisi come l'auto. Un'immagine, un bel lettering, due occhi verdi, la reazione delle pupille alle frasi in sovraimpressione che parlano di qualità, risparmio, ecologia, ed ecco la Yaris. Una vocina metallica rappeggiante dietro a un rapsodico alternarsi di icone street-style annuncia l'Alfa Mito con ricaduta sul web dove è possibile montare da soli lo spot (www.alfamito)



cavores, consumatori convinti che sostenibilità significhi non mangiare cibi prodotti oltre 100 chilometri da casa.

O gli americani che, per effetto del Bicycle Commuter Act, andando al lavoro in bici riceveranno un bonus. E i neo-contadini degli orti urbani, gli habitués dei discount, i patiti di "swap parties", feste per barattare cose (swap style.com). "Antidoti. Buone pratiche di sopravvivenza in tempo di crisi": ne ha individuate cinquanta lo Studio



Koolhunters per il Festival delle Tendenze di Rimini Indicativopresente. «Comportamenti che avremmo dovuto adottare prima e che ora scegliamo, per non subirli», nota Andrea Pollarini, presidente della Scuola del Loisirs: «Occorre recuperare lentezza, gentilezza, buona educazione. La crisi può essere un'occasione». Doni a costo zero, re-

gali del cuore, più attivismo in Rete. «Siamo cartografi delle passioni», aggiunge Pollarini: «Le ultime? La crescita degli home backpackers: saccopelisti nella propria città, che esplorano i posti in cui vivono come vi fossero appena arrivati». È già un classico il couchsurfing, divani di casa in affitto nel mondo (couchsurfing.com). Aumentano la richiesta di case condivise (cohousing.it) e le iniziative per un turismo meno caro: jet privati per normali viaggiatori su tratte che resterebbero vuote (lunajets.com); sistemi per verificare i prezzi (farecast.live.com), servizi per trovare compagni con cui dividere le spese (dopplr.com). «Due milioni di turisti in meno tra Natale e Capodanno», prevede intanto Asso-travel. Meno 3,5 per cento in dieci mesi per vestiti, beni per la casa e cibo, informa Concoffcommercio. E nella scelta tra consumi che resistono e spese sacrificate è ancora il Censis a dare l'ultimo aggiornamento: irrinnunciabili solo le spese sanitarie e quelle scolastiche. Sul resto, esercizi di temperanza. ■



clip.com). I responsabili di tanto salto di comunicazione sono i creativi della STV (Emanuele Saffirio, Aurelio Tortelli, Francesco Vigoriti). Tre torinesi tanto concreti da battezzarsi con il loro acronimo. A loro si deve quel miracolo di sintesi tra Fiat e Vasco: Senza parole e Punto. Loro l'economico Fiorello col telefonino con rimando a You Tube. È la nuova linea vincente che, spiega Tortelli «non punta sulla confezione, ma su un prodotto che parli da sé, perché

il valore percepito corrisponda al valore reale. Il budget arriva dopo. La HBO ha conquistato Cannes con uno spot kolossal. Tante finestre, in ognuna una mini-fiction. Operazione

milionaria, ma messaggio diretto: storie per pubblicizzare una rete che alla fiction deve la sua identità. Noi dobbiamo percorrere la stessa strada con meno soldi». Non facile. Bisogna dimostrarsi intuitivi. L'agenzia STV lo è stata quando lanciò una divertente campagna per la Banca San Paolo intervistando i bancari, quelli veri che ci guardano dallo sportello. «Il volto umano della banca fatto di persone e non promesse. La comunicazione fatta di semplicità», dicono. Secondo

il sociologo Vanni Codeluppi: «Il compito della comunicazione oggi non è costruire sogni, ma trasmettere messaggi positivi. La classe media in crisi ha bisogno di riscoprire il suo orgoglio. Ostentazione, lusso, uso delle celebrities, possono produrre disaffezione verso il prodotto. Bisogna ripartire da altri meccanismi: elementi espressivi, linguaggio visivo, musica, messaggio scritto». È così che comprenderemo utilitarie e detersivi, telefonini e cucine familiari. Ma i prodotti di lusso come si adatteranno all'understatement? «Si stanno rifugiando in un loro elitario circuito», spiega Gabriella Ambrosio che da docente, studiosa e direttore creativo dell'agenzia AM Newton21 gli incerti sentieri del marketing li ha percorsi tutti. E sulla materia ha pubblicato un saggio "Le nuove

terre della pubblicità" (Meltemi). «Siamo di fronte solo a un cambiamento epocale, che pretende un nuovo paradigma. Si pensava che la tv generalista fosse lo strumento principe per pubblicizzare un prodotto, oggi sappiamo che non è così. Dobbiamo usare meglio le reti tematiche che costano meno e raggiungono un pubblico già selezionato; vediamo crescere il "guerrilla advertising", fatto di incursioni improvvisate che passano dallo schermo alla realtà; sarà il Web la sfida del futuro e il mezzo per raggiungere le nuove generazioni. Infine, dobbiamo renderci conto che il consumatore non è più un soggetto cui la pubblicità può imporre bisogni o valori, saremo noi a dover lavorare sui suoi bisogni e sui suoi valori».

Alessandra Mammi