

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

La vera sfida è allungare la vita dei prodotti

Sostenibilità e consumi

Matteo De Angelis

Quando si parla di sostenibilità, il dibattito pubblico tende a concentrarsi su produzione, materiali e tecnologie. Ma c'è un elemento spesso trascurato, eppure decisivo: il comportamento dei consumatori. Non basta produrre beni più "green" se poi vengono utilizzati poco e sostituiti rapidamente. La vera sfida è allungare la vita dei prodotti. Negli ultimi anni, la ricerca di marketing ha iniziato a spostare l'attenzione proprio su questo punto: quanto a lungo le persone usano ciò che acquistano. Questo concetto – la "lunghezza d'uso" dei prodotti – è oggi considerato una leva chiave per ridurre sprechi e impatto ambientale. Usare più a lungo significa produrre meno, smaltire meno e ridurre l'impronta ambientale complessiva. Il problema è che viviamo in una cultura dell'obsolescenza. Non solo tecnologica, ma soprattutto simbolica: molti prodotti vengono abbandonati non perché non funzionano più, ma perché "non piacciono più", sono fuori moda o non rappresentano più chi li possiede. In questo contesto, il marketing non è solo parte del problema – basti pensare alla continua spinta alla novità – ma può diventare parte della soluzione. Gli studi più recenti, realizzati in team da ricercatori Luiss (Matteo De Angelis, Rumen Pozharliev e Martina Di Cioccio) e studiosi di altri atenei nazionali (Cesare Amatulli, Alba D'Aniello, Alessandro Peluso ed Ernesto Cardamone) e internazionali (Ludovica Cesareo), mostrano che elementi apparentemente secondari – come il design o il modo in cui un prodotto viene raccontato – possono influenzare quanto a lungo usiamo un prodotto. Ad esempio, prodotti con un design simmetrico vengono percepiti come meno legati alle mode e quindi utilizzati più a lungo. Allo stesso modo, quando la comunicazione valorizza aspetti poco visibili dei prodotti – come la qualità artigianale, la storia o il processo produttivo – aumenta la percezione di autenticità e, con essa, la propensione a conservarli nel tempo. Non si tratta solo di estetica. Un altro fattore chiave è il legame emotivo. Prodotti percepiti come creativi, ovvero al contempo innovativi e funzionali, generano maggiore attaccamento: le persone li sostituiscono meno facilmente e li utilizzano più a lungo. In altre parole, quando un oggetto ha un valore che va oltre la funzione – perché racconta qualcosa, o perché sentiamo che

ci rappresenta – diventa meno intercambiabile. Queste evidenze si inseriscono in un ampio filone di ricerca sviluppato nell'ambito di progetti finanziati dal Ministero dell'Università e della Ricerca, come il Prin dedicato al ruolo del Made in Italy nello sviluppo sostenibile. Un aspetto particolarmente interessante è che molti dei fattori che favoriscono un uso più lungo dei prodotti – qualità percepita, estetica senza tempo, autenticità, legame con il territorio – sono proprio tratti distintivi del Made in Italy. In questo senso, la sostenibilità può diventare un ulteriore elemento competitivo per le imprese italiane. Non solo perché i prodotti sono spesso realizzati con materiali e processi di alta qualità, ma perché incorporano valori simbolici e culturali che ne favoriscono la durata nel tempo. Nel complesso, emerge un cambio di prospettiva importante: la sostenibilità non dipende solo da ciò che le aziende producono, ma anche da come lo progettano e lo comunicano. Il marketing può contribuire a orientare comportamenti di consumo più responsabili, agendo su leve spesso sottovalutate ma molto potenti. Come? Valorizzando la durabilità anche simbolica dei prodotti, progettando beni meno legati alle mode e costruendo relazioni più profonde tra marca e consumatore. Certo, esiste una tensione: incentivare un uso più lungo dei prodotti può sembrare in contrasto con l'obiettivo di vendere di più. Ma nel medio-lungo periodo, favorire consumi più sostenibili può rafforzare la fiducia nei brand, migliorare la reputazione e generare valore anche economico. Non a caso, sempre più consumatori dichiarano di essere attenti alla durata, alla riusabilità e all'impatto ambientale dei prodotti. In un'economia sempre più circolare, la vera innovazione non è solo produrre meglio, ma aiutare le persone a consumare meglio. E in questa trasformazione, il marketing può – e deve – giocare un ruolo centrale.

Professore Ordinario di Marketing, Luiss Guido Carli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

