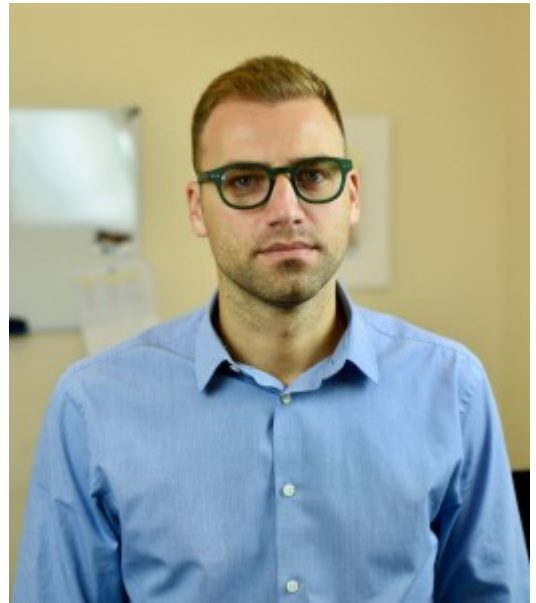


# Back to the Future - L'editoriale di Ivan Zorico

Sarà che sono pienamente in target, sarà che seguo solo quello nel quale mi riconosco o per il quale ho un interesse forte, ma a me sembra di vedere solo contenuti e prodotti “confezionati” per chi si trova nei *Trenta*.



Profili social come *Viva gli anni '90*, *Serie A - Operazione Nostalgia o Sole*, *Whisky e sei in Pole Position*, citazioni varie, film e ricordi più in generale, tutto mi ricorda e mi riporta agli '80 e '90.

Poi, però, dopo questa scorpacciata quotidiana di **nostalgia**, rinsanisco, riprendo contatto con l'oggi, e mi ricordo di come funzionano gli algoritmi che stanno dietro a siti come Facebook, Instagram, Google, *et similia*. In buona sostanza mi mostrano quello che voglio vedere.

## **Tutto molto semplice. Tutto molto regolare. Ma c'è un *ma*.**

Il *ma* è che non sono solo io a vivere questa situazione. **Milioni di persone si nutrono giornalmente dei medesimi contenuti**: i loro ricordi affondano le radici negli stessi riferimenti culturali e si riconoscono in modelli, situazioni e archetipi comuni.

Insomma, per dirla con una terminologia cara al marketing, siamo un mercato.

## **Di questo, ovviamente, non me ne sono accorto solo io.**

Tutta l'industria, da quella cinematografica a quella delle tecnologia, passando da quella dei dolci e della moda, **ha capito che quelle generazioni di adolescenti (o poco più) vissute a cavallo degli anni '80 e '90**, oggi sono cresciute ed sono diventate adulte. Adulti che hanno capacità di spesa (seppur in molti casi legata a contratti precari) e con un forte radicamento al passato. Il loro.

Remake di film di successo, prodotti in voga 20 anni fa e addirittura le merendine, che abbiamo mangiato da piccoli, sono tornate sul mercato spinte da quei brand che sentiamo ormai un po' nostri.

Quello a cui stiamo assistendo in questo periodo è un **clamoroso ritorno al passato** trainato, molto probabilmente, da due fattori principali: **la voglia di certezze e la voglia di sentirsi meglio o migliori**.

Evidentemente, in un mondo che ormai va davvero velocissimo e che ci pone costantemente sfide sempre più importanti, tornare con la mente a momenti più rilassati ci appare come rifugio naturale al quale è difficile rinunciare. E, il secondo aspetto, è facilmente riassumibile nella tipica frase della nonna: *“si stava meglio quando si stava peggio”*.

*Scopri il numero dedicato al marketing della nostalgia:*

- **[Back to the Future](#)**

*Bene, in questo contesto, **le aziende e i brand cercano di andare a pescare quei prodotti e quelle percezioni** a noi care per riproporli sul mercato (ossia a noi) e, perché no, cercare in questo modo di trainare anche il nuovo prodotto di punta.*

*Ivan Zorico*