



# **Gli aspetti sociali e culturali del consumo**

**Andrea Farinet**

# 1. Due interrogativi di fondo

---

**Quale marketing?**

**Quale Customer Relationship  
Management?**

## 2. Le nuove tendenze del marketing a livello italiano ed internazionale

---

- Quale marketing per la **competitività del sistema Italia?**
- Quale marketing nei **mercati economicamente avanzati?**
- Quale marketing nei **mercati emergenti?**
- Di che tipo di **CRM** hanno **bisogno** i nostri clienti?
- Che tipo di **CRM** siamo **capaci di realizzare?**

### 3. Gli approcci emergenti nel marketing postmoderno

---

Esistono due tipi di approcci molto interessanti nello studio della domanda:

- a. il marketing collegato al vissuto più **simbolico ed emotivo** dei consumatori;
  
- b. il marketing collegato **alla cultura ed all'esperienza** dei consumatori.

## 4. Il marketing postmoderno: il Customer Mind

Per le persone il consumo è molto di più che un semplice modo di soddisfare i bisogni quotidiani.

The Sacred and the Profane in Consumption  
*Belk, Wallendorf & Sherry, 1991*



## 5. Il marketing postmoderno: Consumer Culture Theory (CCT) (*segue*)

---

La ricerca nell'ambito della CCT ha permesso di approfondire la conoscenza del Consumer Behaviour chiarendo i processi e le strutture socio-culturali con riferimento a:

- 1. I progetti sull'identità del consumatore;**
- 2. Le subculture del mercato;**
- 3. Il modello storico-sociale del consumo;**
- 4. Le strategie interpretative del consumatore.**

*Bernard Cova, Professore ESCP-EAP*

## 6. Il marketing postmoderno: il contesto

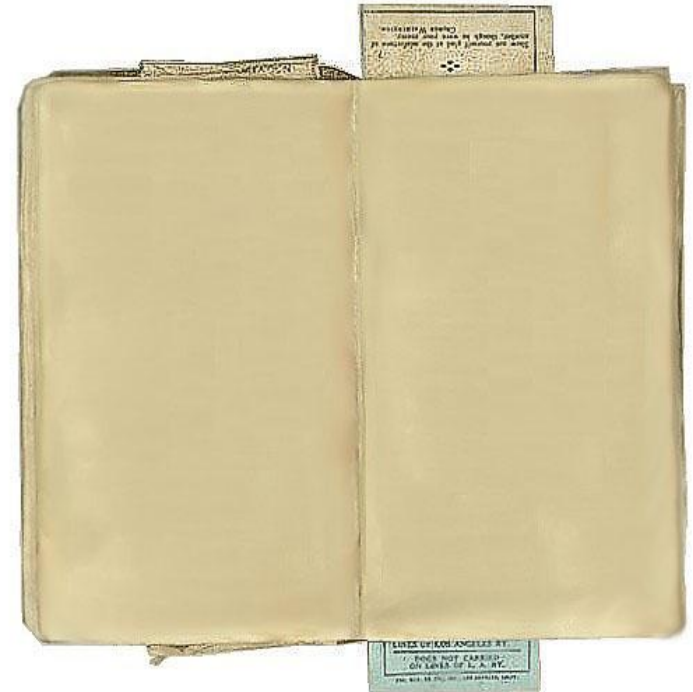
Molte delle nostre nozioni relative ai consumatori, al consumo, ai mercati e alla cultura dei consumatori poggiano su fondamenta culturali e filosofiche presenti nella struttura storica conosciuta come modernismo.

*James Ogilvy,  
New York Consultant*



## 6. Il marketing postmoderno: il contesto (*segue*)

**Il postmodernismo offre un approccio rivoluzionario allo studio della società: nell'interrogarsi sulla validità della scienza moderna e sulla nozione di conoscenza oggettiva, questo movimento abbandona la storia, si allontana dall'umanismo e si oppone ad ogni rivendicazione di verità.**



*Rosenau, 1991*



## 6. Il marketing postmoderno: il contesto (segue)

La postmodernità  
rappresenta la sinergia tra  
arcaismo e sviluppo  
tecnologico.

*Maffesoli, 2003*



## 6. Il marketing postmoderno: il contesto (*segue*)

---

**MODERNITA' vs TRADIZIONE**

**INNOVAZIONE vs AUTENTICITA'**

**GLOBALIZZAZIONE vs LOCALIZZAZIONE**

**UNIFICAZIONE vs FRAMMENTAZIONE**

## 6. Il marketing postmoderno: il contesto (*segue*)

**Il postmodernismo è troppo importante per essere lasciato ai soli filosofi francesi.**

*James Ogilvy,  
New York Consultant*



# 7. L'immaginario della postmodernità

**SRADICAMENTO  
MODERNO**



**RIRADICAMENTO  
POSTMODERNO**

- Individualismo
- Libertà
- Innovazione
- Universalità/
- Globalizzazione

- Comunitarismo
- Collegamento
- Autenticità
- Prossimità/ Localismo

## 7. L'immaginario della postmodernità (*segue*)

**SRADICAMENTO  
MODERNO**



**RIRADICAMENTO  
POSTMODERNO**

**CAMBIARE  
LA VITA**

*Un futuro sognato già  
raggiunto*

**SALVARE  
LA VITA**

*Un passato già perduto che ci  
fa sognare ancora*

## 8. Il marketing postmoderno: dalla ricerca di autenticità al retro - marketing

A livello dell'immaginario collettivo si può constatare che le grandi utopie sono tramontate.

Una conseguenza di ciò è la ricerca nostalgica dell'autenticità, ossia l'idealizzazione del tempo trascorso.



*Bernard Cova,  
Professore ESCP-EAP*

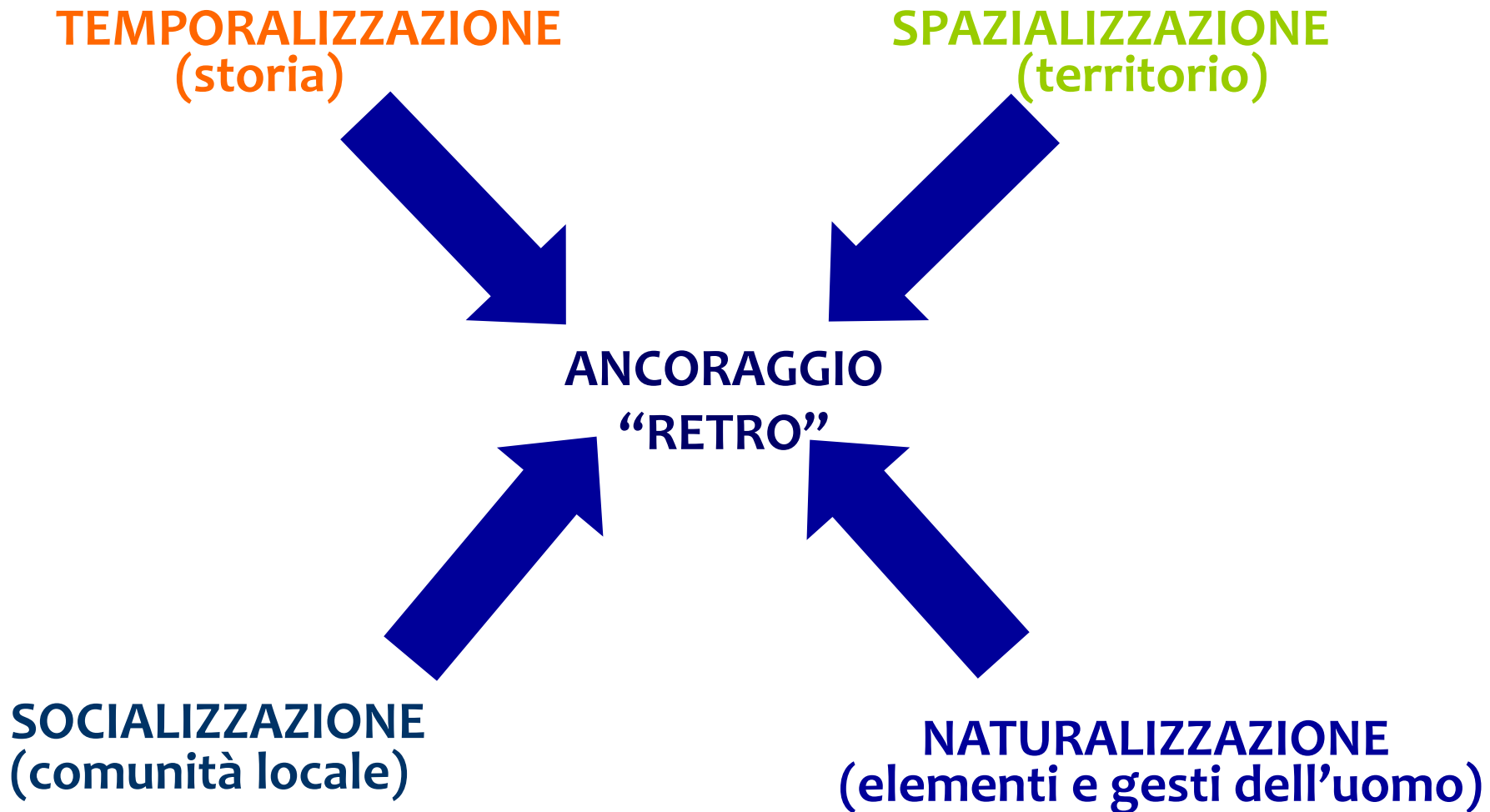
## 8. Il marketing postmoderno: dalla ricerca di autenticità al retro - marketing (*segue*)

**Il retromarketing intende orientare la creazione di prodotti e servizi verso una reintegrazione del passato, e non verso una rottura con esso; cerca, inoltre, di legittimare tale reintegrazione con tutti i mezzi possibili di autenticazione.**



***Bernard Cova,  
Professore ESCP-EAP***

## 8. Il marketing postmoderno: dalla ricerca di autenticità al retro - marketing (segue)





## 8. Il marketing postmoderno: dalla ricerca di autenticità al retro - marketing (*segue*)

...Siamo nel mezzo di una grande fase di nostalgia, un fatto non sottovalutato dai designer e dai pubblicitari di maggior successo ...

Le persone non si dimostrano appassionate solo dei prodotti e dei servizi di un tempo, ma desiderano anche il marketing del passato.



*Brown, 2001*

# 8. 1 Il marketing postmoderno: MINI retro - marketing



- **M**ediabilità (il “rumore” di fondo)
- **I**nclusione (consumatori come “riservisti aziendali”)
- **N**ostalgia (evocazione di tempi pre-marketing)
- **I**ronia (messaggi anti-vendita)



## 8. 2 Il marketing postmoderno: il community marketing

---

La società postmoderna appare simile a una rete di micro-gruppi societari nei quali gli individui interagiscono e intrattengono tra di loro forti legami emozionali, passioni condivise, esperienze simili.

Tutte cose che sono vissute con tanta più intensità quanto più si conosce il loro aspetto effimero.

*Maffesoli, 2000*

## 8. 2 Il marketing postmoderno: il community marketing (segue)

- Consumatore
- Cliente
- Utente
- Acquirente

- Collezionisti
- 'Habitué's'
- Adepti
- Esperti

Da un mercato di segmenti  
di consumatori medi



A un mercato di "comunità"  
di appassionati

# 8.3 Il marketing postmoderno: il community marketing di Ducati

