

*Liceo Scientifico e Linguistico di Ceccano*

Ceccano, 24 aprile 2014

*Il marketing e il consumatore postmoderno: una sfida per le produzioni agroalimentari italiane*

Prof. Gervasio Antonelli

*Dipartimento di Economia, Società, Politica (DESP)  
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo*

## L'idea della conoscenza del consumatore è centrale del marketing

- “To satisfy the customer is the mission and purpose of every business...And management must make a conscious effort to get answers from the customer himself rather than attempt to read his mind.” (Drucker, 1973, pp. 59-60).
- “Il marketing studia i consumatori e la concorrenza al fine di offrire maggiore valore aggiunto ai consumatori” (Ferrero, 2013).
- La società postmoderna “mira a *intendere il consumo come “agire sociale” e non soltanto come agire economico* ... Il marketing, per essere utilmente impiegato, deve scoprirsi capace di calarsi nella società nuova a cui stiamo approdando, di creare nuovi sistemi di interazione tra questa e l’impresa, rimettendo in discussione, uno dopo l’altro, i suoi fondamenti” (Fabris, 2008, p.219).

## **Obiettivi dello studio del consumatore in una prospettiva di marketing**

- Chi è il soggetto che acquista?
- Quali sono i fattori che agiscono sulle decisioni di acquisto?
- È possibile individuare tipologie di consumatori ai quali rivolgere l'offerta (target)?
- In che modo il consumatore decide e acquista (processo di acquisto e di consumo)?
- Quando acquista? Dove acquista? Perché acquista?
- Quali sono le motivazioni che lo spingono ad acquistare?
- Qual è la relazione marca-consumatore?
- Qual è il comportamento del consumatore nel punto vendita (visual marketing)?
- Qual è il comportamento del consumatore sul web
- .....

## **Discipline che studiano il consumatore**

- Economia (modello della teoria microeconomica).**

Studia i fenomeni della produzione, della distribuzione e del consumo delle risorse. Attraverso rigorose basi assiomatiche, vengono individuate le condizioni alle quali gli individui, date le alternative disponibili, i prezzi e i vincoli di reddito, massimizzano la propria utilità (Keynes, 1936; Galbraith, 1952; Lancaster, 1966;).

- Psicologia e della psicologia economica**

Si occupa dell'individuo e dei processi che caratterizzano la sua interazione con l'ambiente esterno; studia fenomeni quali la motivazione, la percezione, l'apprendimento, la formazione e il cambiamento degli atteggiamenti, la presa delle decisioni (Maslow, 1943; Howard, Sheth: 1969, Rumiati, Mistri, Bonini, 2000).

- Sociologia**

Riguarda lo studio della società e dei rapporti che si instaurano tra gli individui; in tal senso gli studi individuano le determinanti del comportamento di consumo nelle principali fonti di influenza sociale, quali le classi sociali e i gruppi di riferimento (Veblen, 1899; Dusemberry (1949, Alberoni, 1964; Fabris, 2003; Fabris, 2008).

- Antropologia**

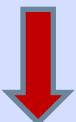
Studia le determinanti culturali del comportamento di consumo, anche con riferimento a culture diverse (Sassatelli, 2004).

## **Metodi di analisi dei consumatori per la segmentazione del mercato**

**Variabili sociodemografiche:** età, sesso, luogo di residenza, classe sociale, istruzione, ecc...

**Analisi psicografica:** atteggiamenti, valori, opinioni e comportamenti

In Italia il primo esempio di analisi psicografica è la ricerca Psicografia condotta da Eurisko nel 1976, trasformata in Sinottica nel 1986.



**Stili di vita:** gruppi di individui aventi caratteristiche similari in riferimento a 3 diversi tipi di variabili:

- *socio-demografiche*
- *valori e atteggiamenti*
- *comportamenti abituali in differenti campi dell'agire.*

# Il metodo della segmentazione per stili di vita\*

## significato degli assi

### Privato

Cultura intessuta di valori materiali e aspirazioni individualistiche.  
Orientamento ai valori del sé e del privato. Forte orientamento al consumo

### Apertura

Cultura industriale e post-industriale, aperta al cambiamento, all'innovazione e alla complessità sociale

### Chiusura

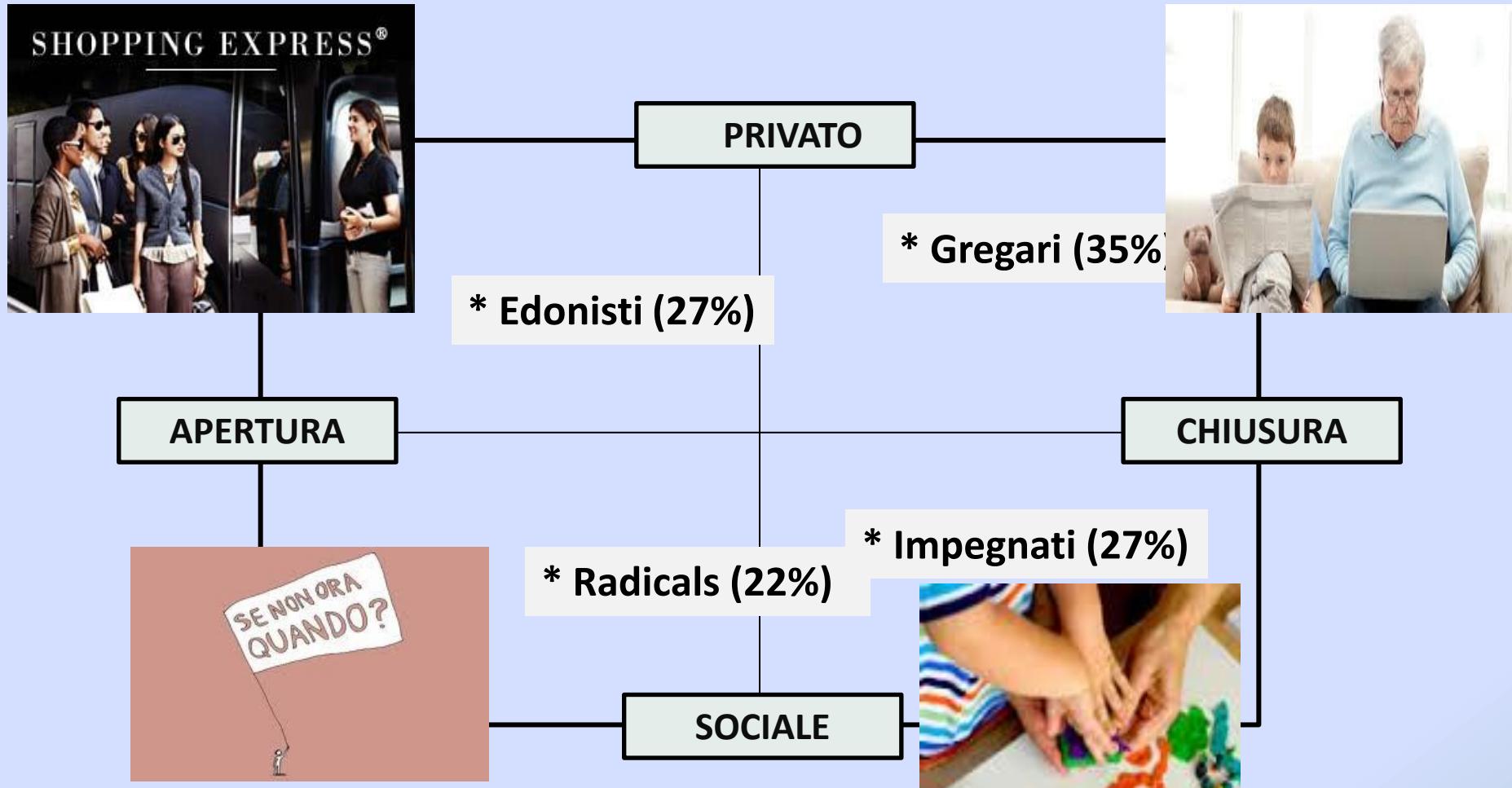
Cultura di stampo arcaico o pre-industriale arroccata sui valori tradizionali e diffidente verso il nuovo

### Sociale

Cultura solidaristica impregnata di valori etici, ecologici e spirituali. Orientamento alla collettività e al sociale/debole orientamento al consumo

\* Attività, reddito, interessi, opinioni, istruzione degli individui (segmentazione psicografica)

## La segmentazione per stili di vita: giovani (di età tra 15 e 24 anni)

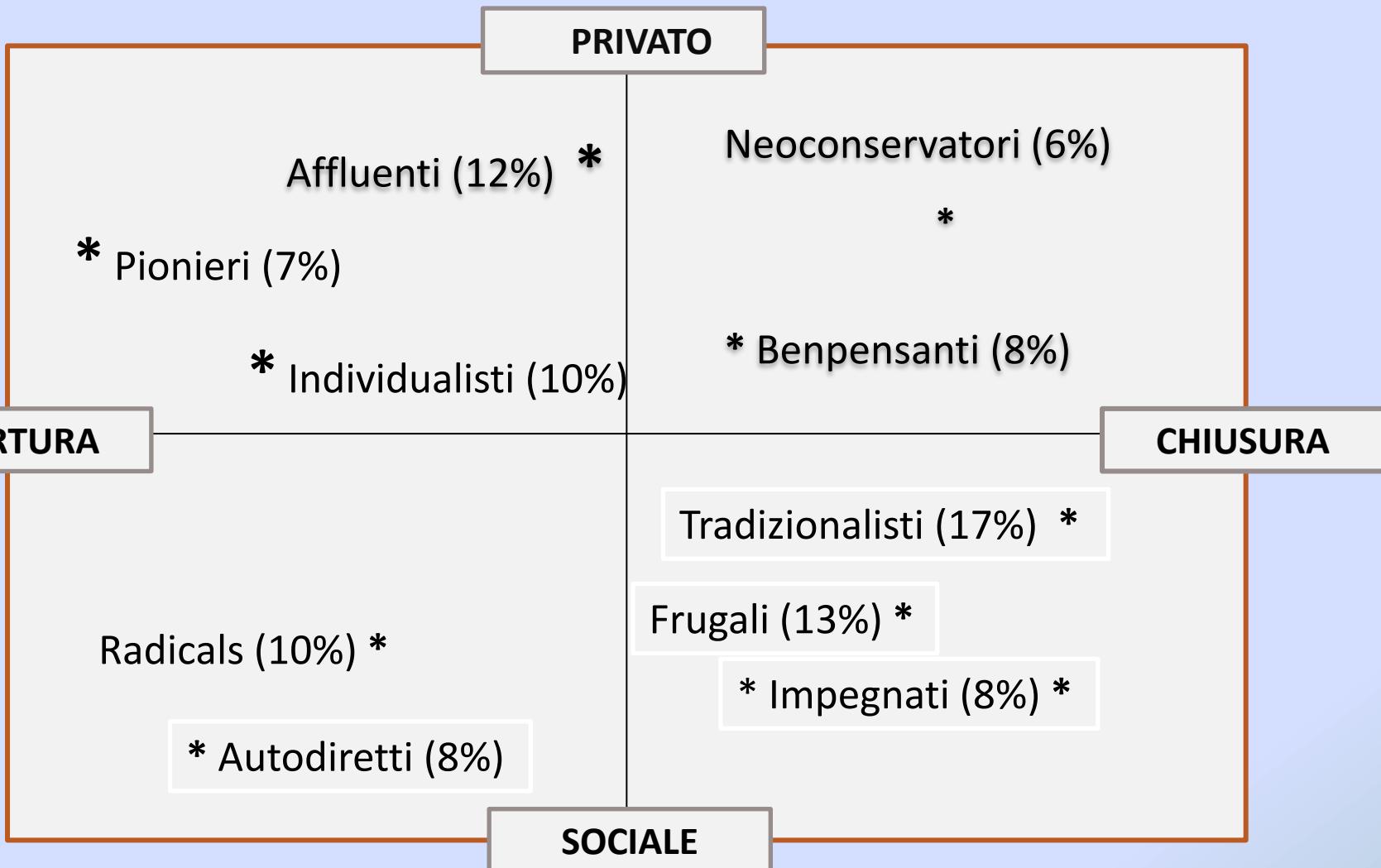


Fonte: Fabris (2003)

## **Profilo dei singoli gruppi (giovani di età tra 15 e 24 anni)**

- **Gregari (35%)**: presentano sostanziali affinità (in termini di valori e di comportamenti) con il mondo adulto.
- **Impegnati (16%)**: molto influenzati dall'etica cattolica, sono portatori di impegno e di responsabilità sociale. Nei consumi sono "sobri".
- **Edonisti (27%)**: sono orientati al successo (realizzazione personale di tipo materiale), al divertimento, all'esplorazione, al nuovo.
- **Radicals (22%)**: sono gli eredi della cultura critica e contestativa degli anni Settanta, ma orientati ad un maggior individualismo. Rifuggono l'omologazione sociale e culturale.

## Gruppi per Stili di vita della popolazione italiana



Fonte: Fabris (2003)

# GFK EURISKO: Segmentazione della popolazione italiana per Stili di Vita 2011-12

Segmento	%	Segmento	%
I Protagonisti	2,3%	Le Sognanti	2,8%
L'Elite Maschile	6,8%	Le Signore Aperte	6,7%
L'Elite Femminile	4,7%	Le Pacate	6,8%
Le Donne Doppio-Ruolo	6,9%	Le Insoddisfatte	5,3%
La Pre-Elite Progettuale	3,0%	Il Signore Equilibrato	4,8%
I Ragazzi Evolutivi	4,5%	L'Anziano da Osteria	6,8%
Le Frizzanti	2,9%	Il Maschio Pre-Culturale	10,5%
Le Solide	4,5%	Il Lavoro e Svago	9,8%
Le Resistenti	6,3%	Il lavoratore d'Assalto	3,9%

Fonte: ([http://www.lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u504/La\\_Grande\\_Mappa.pdf](http://www.lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u504/La_Grande_Mappa.pdf))

## Una breve descrizione: profilo “I Ragazzi Evolutivi”

I Ragazzi Evolutivi  
4,5% (ca. 2.256.000 individui)

E' un gruppo prevalentemente giovane o giovanile nei comportamenti, misto per genere. Origina nel medio livello sociale, ha un profilo ancora poco netto anche se in evoluzione. Hanno (già) alcuni valori/aspirazioni forti di impegno e partecipazione che però mantengono ancora in equilibrio con un certo disimpegno, soprattutto sul lato pratico.

- ✓ Caratteri socio-demografici: è un gruppo distribuito trasversalmente sul territorio nazionale, in centri medi, in lieve maggioranza femminile e sono in maggioranza di età compresa fra i 14 e i 24 anni. La dotazione di risorse socio-culturali è medio-bassa. Sono in prevalenza studenti che vivono con i genitori, dunque l'istruzione è medio-bassa ma il reddito è di livello un po' superiore.
- ✓ Valori individuali e sociali: fra i progetti di vita, il piacere e il divertimento hanno una certa rilevanza, senza però scordare la progettualità professionale, che li caratterizza, vivendo ancora in una fase di definizione della loro vita. Hanno sensibilità ecologica, credono nel volontariato e nella lotta al crimine, anche se poi, a livello pratico, non mostrano un eccessivo coinvolgimento. Nei confronti della politica mostrano il più totale disinteresse, sia a livello di partecipazione che a livello semplicemente informativo.
- ✓ Orientamenti e comportamenti: Acquistano libri abbastanza spesso e i generi più letti sono i gialli, i libri di fantascienza e i romanzi/narrativa. Sono molto attivi e ricettivi dal punto di vista culturale, vanno spesso a teatro, a vedere mostre, musei, concerti. I criteri di consumo sono emozionali: acquistano d'impulso e sono attenti al nuovo. Se esce un prodotto innovativo, in vari ambiti, ne sono attratti. L'alimentazione non riveste un ruolo importante, il consumo è distratto e poco organizzato. Ma anche in cucina, se si presenta l'occasione, amano provare il prodotto nuovo o la ricetta straniera.

## **Il consumatore è inserito in un contesto economico e sociale in profondo cambiamento**

- Globalizzazione dei mercati
- Mercati saturati e crescente competitività
- Evoluzione tecnologica
- Rapido sviluppo e diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione
- Nuovi modi di produzione e di organizzazione aziendale (processi di produzione flessibili e automazione, sistemi della “lean production” e “just in time”, differenziazione dell’offerta per mercati di nicchia, outsourcing)
- Nuove forme organizzative (come networks, alleanze strategiche, organizzazioni virtuali). Gerarchie più piatte con comunicazione orizzontale e diffusione della responsabilità manageriale.
- Internazionalizzazione del mercato dei capitali
- Società multietniche
- Dinamiche sociali, demografici, culturali-
- Sviluppo economico di nuovi paesi (emergenti)
- Sviluppo di nuovi lavori e nuove professionalità

## Dalla società moderna alla società postmoderna

Sul declino della società moderna e l'emergere di un nuovo modello sociale esiste oramai una copiosa letteratura. La nuova epoca prende nomi diversi, a seconda dell'autore: società post-moderna (Jameson, 1984), post-industriale (Touraine, 1969; De masi, 1986), post-fordista (Piore., Sabel, 1984), fine della modernità (Vattimo, 1985), società liquida (Bauman, 2000), ecc....

Il termine “**Postmoderno**” è quello che si è imposto maggiormente nella letteratura internazionale sia per delineare le caratteristiche della nuova epoca, sia per interpretare e spiegare gli attuali modelli di consumo e il ruolo del consumatore.

“In senso letterale il concetto di postmodernismo contiene il senso di una posteriorità nei confronti del moderno, ma non tanto in senso cronologico quanto vuole "indicare piuttosto un **diverso modo di rapportarsi al moderno**, che non è né di opposizione (antimoderno) né di superamento (ultramoderno)" (Chiurazzi, 2002. p. 3).

Va osservato, comunque, che è un termine che non sottende un concetto univoco. Ad esempio, come osserva Umberto Eco (1983), “Malauguratamente “post-moderno” è un termine buono à tout faire. Ho l'impressione che si applichi a tutto ciò che piace a chi lo usa” (U. Eco, Postille a *Il nome della rosa*, Bompiani, Milano 1983, p. 37).

# **Alcune caratteristiche della società postmoderna vs. società moderna**

## **Moderna**

Ragione e visone unitaria della realtà  
(approccio razionale alla vita)

Società industriale e capitalista

Produzione di massa, metodi tayloristici,  
mercato stabile, modelli di consumo stabili

Forte attenzione alle innovazioni e al  
miglioramento/perfezionamento di quelle  
esistenti

Illimitata fiducia nella scienza e nella  
tecnologia

Società divisa in classi,

Conformismo,

Fonte: adattamento da Berner, Van Tnder (2003)

## **Postmoderna**

La ragione non è più centrale: intuizione, ruolo  
crescente dei simboli, visione non più unitaria  
della realtà, era dominata dai consumatori

Istituzioni fluide, frammentate e dinamiche  
(organizzazioni virtuali e network) con gerarchie  
non ben definite

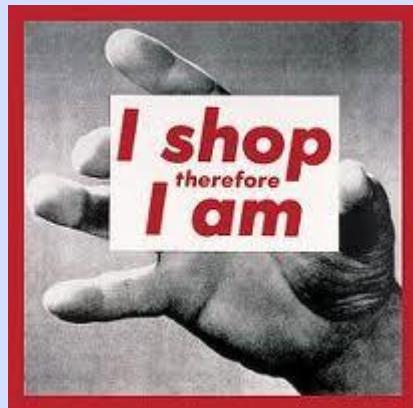
Società dell'informazione con esplosione  
dell'informazione

Mercati frammentati e instabili

**IL CONSUMATORE ASSUME UN RUOLO  
CENTRALE NEL SISTEMA ECONOMICO**

Crescono i sistemi di produzione flessibili per  
rispondere alla domanda

# Protagonista della società postmoderna è il CONSUMATORE



## **Consumatore e consumo nella società postmoderna**

“Nella transizione alla postmodernità protagonista è un nuovo consumatore che ha ben poco in comune con la tradizionale figura che conosciamo. Non solo ha ormai terminato il suo noviziato come consumatore ed è divenuto più **esigente, scaltro, selettivo, autonomo, competente, pragmatico, proattivo, infedele alla marca**. Ma sta riscrivendo radicalmente il nostro sapere sul consumo. Che, accanto ai suoi significati tangibili, va ampliando i suoi aspetti di segno, comunicazione, scambio sociale. Un nuovo linguaggio, quello del consumo, con una sua grammatica e sintassi che è indispensabile”(Fabris, 2003).

## Il consumatore come protagonista

- non è più un soggetto “debole” da “indirizzare” attraverso i mezzi di comunicazione di massa e le leve operative del marketing;
- Non è più un individuo “isolato”. I nuovi consumatori sono maggiormente connessi tra loro e danno luogo a nuove comunità, tribù, social network che trovano spesso in torno a una marca o a una pratica di consumo il fattore di aggregazione (Ducati, Harley Davidson, raduni Fiat500, Slow Food, ecc.)
- ha acquisito autonomia e indipendenza di giudizio nei confronti del prodotto.
- è meno prevedibile nelle sue scelte, si sposta continuamente, mostrando sempre più infedele alla marca, al prodotto e al punto vendita.
- svolge un ruolo più attivo, sino a proporsi come “prosumer”, soggetto cioè che partecipa attivamente alla creazione dell’offerta delle imprese.
- è costantemente “alla ricerca di esperienze più che prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d’uso” (Fabris, 2003).

# Il profilo del consumatore postmoderno

Attivo nel creare e partecipare a nuove forme di socialità (comunità sociali online)

Consumo come espressione della propria personalità e cultura

Autonomo (non più subordinato alla marca)

Critico e selettivo nelle scelte

Attivo nei confronti del sistema di offerta (empowered consumer)

Eclettico e sincretico (sincreclettismo)

Esigente e selettivo (chiede sempre più qualità e servizio)

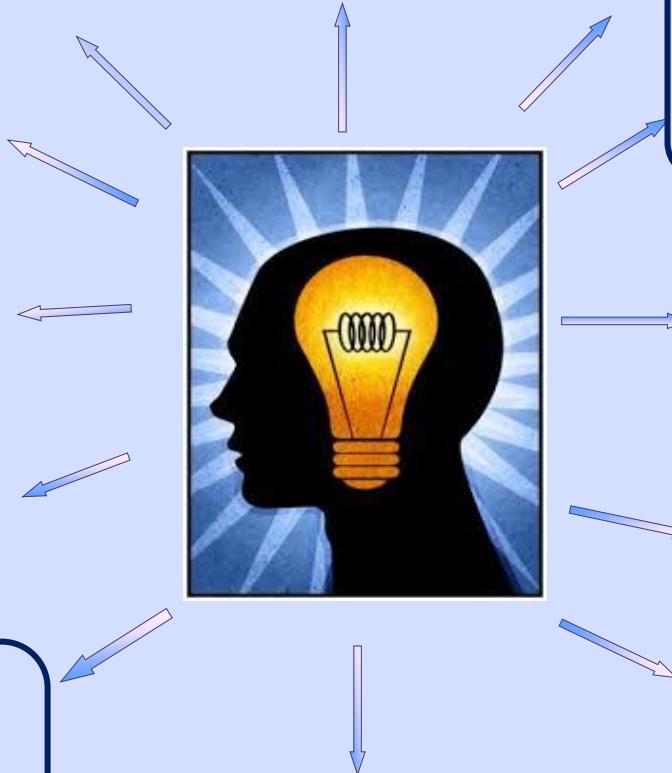
In cerca di esperienze, emozioni più che prodotti

Infedele alla marca

Orientato in senso olistico (nella scelta sono coinvolte tutte le dimensioni tangibili e intangibili)

Informato e competente (grazie anche a internet))

Più individualista



## Un nuovo concetto di consumo

Ai simboli di status si sono sostituiti beni e prodotti che qualificano non in termini di ricchezza o prestigio (Veblen, 1999), ma di *attualità culturale*: **DA STATUS SYMBOL A LIFE SYMBOL.**

Per il consumatore postmoderno l'acquisto di un bene non è più semplicemente finalizzato alla **SODDISFAZIONE DI UN BISOGNO**, diventa, invece, un modo in cui l'individuo esprime la sua cultura, partecipa alle relazioni sociali: **UNA MODALITÀ PER DEFINIRE LA PROPRIA IDENTITÀ**.

**Il prodotto da VALORE d'USO diventa un VALORE SIMBOLICO:** il consumatore postmoderno non acquista più beni materiali ma “segni”, “immagini”, “illusioni”, “messaggi” (Baudrillard, 1981; Fabris, 2003).

Nella società postmoderna i beni **SI DEMATERIALIZZANO E DIVENTANO UN LINGUAGGIO**; un nuovo linguaggio, quello del consumo, con una sua grammatica e sintassi che è indispensabile conoscere (Fabris, 2003).

## Jeans: i pantaloni più amati



Da indumento per operai e minatori a capo di abbigliamento elegante e alla moda.



## GLI OCCHIALI COME SEGNO DI STILE E PERSONALITÀ



Da strumento utilizzato per correggere un difetto di vista ad accessorio distintivo e segno di stile e personalità (*“C'è chi si mette degli occhiali da sole per avere più carisma e sintomatico mistero”* (F. Battiato, *Bandiera bianca*, 1981)



## **Alcune tendenze nei trend di consumo**

Forte tendenza alla personificazione del consumo e degli atti di acquisto, secondo la moda, personalità e proprio stile di vita.

Nostalgia per un passato, che però è idealizzato e reinterpretato. Ad esempio, non c'è un settore che non riproponga fra i soggetti più innovativi un recupero di prodotti del passato adattati ai nuovi stili di vita e alle nuove tecnologie (vintage marketing).

Il consumatore porge sempre più attenzione verso le problematiche ambientali ed etico-sociali (consumo critico, prodotti biologici, prodotti del commercio equo e solidale, prodotti tipici, prodotti etnici, confezioni a basso impatto ambientale, boicottaggio, prodotti con certificazione etica, ecc.).

Cresce il desiderio di stare insieme, di empatia, di appartenenza, di scambiare atmosfere ed emozioni. Nascono, così, intorno ad una marca, un prodotto, un punto vendita, un personaggio, un luogo d'incontro nuove forme di socialità: le tribù.

Il consumo diventa un generatore di socialità, di relazione fra gli individui, strumento di aggregazione anche virtuale.

## Il recupero di prodotti del passato



## La dimensione postmoderna del consumo alimentare

- Il consumatore non vive più in una società caratterizzata da scarsità alimentare, ma in quella che è stata anche chiamata “*società di sazietà*” (Malassis, Ghersi, 1995).
- Domanda di maggiore sicurezza degli alimenti (*food safety*) (Eurobarometro).
- La percezione della qualità investe non solo agli attributi chimico-fisici e organolettici del prodotto, ma si estende anche alla genuinità, alla naturalezza (prodotti biologici), all’artigianalità dei processi produttivi (prodotti tradizionali), al legame con il territorio (prodotti tipici).
- Il cibo è considerato sempre più occasione di socialità, segno, simbolo, portatore di valori culturali e tradizioni, piacere, mezzo per vivere esperienze, attività del tempo libero, incentivo al turismo, cultura, impegno sociale, spettacolo, comunicazione, piacere (Demos & Pi, 2006; Diamanti, *La Repubblica* del 26 ottobre 2006 ).
- Cresce l’attenzione all’impatto che la produzione e distribuzione degli alimenti ha sulla vita delle persone, sui legami sociali e sull’ambiente.

## Modelli e comportamenti alimentari degli italiani secondo il Rapporto Censis/Coldiretti (2010)

- Scelte e comportamenti di acquisto e consumo di alimenti “*Soggettive, eterogenee, mutevoli, tendenzialmente più equosociali ed eco responsabili*”.
- Attenzione alla sicurezza e genuinità dei prodotti, ma anche “ricerca incessante della convenienza e della compressione dei tempi di acquisto e preparazione dei pasti”.
- Prevale un *politeismo fatto di combinazioni soggettive di luoghi di acquisto dei prodotti e relative diete alimentari*, e la crisi recente ha rinforzato questa dinamica.
- Il modello alimentare prevalente è un *patchwork* di opzioni che spesso, in punto di principio, possono anche apparire contraddittorie.
- Tendenze specifiche:
  - *qualità sostenibile*
  - logica da *consumatore socialmente responsabile*
  - attenzione al rapporto tra il cibo e il proprio territorio, vissuto come un contesto ben conosciuto e rassicurante
  - crescita degli *acquisti diretti dal produttore*, inclusi i *Mercati del contadino*, che sono percepiti come una soluzione che risponde ad alcune esigenze forti, come il prezzo conveniente, la genuinità e la sicurezza del prodotto.

## Il richiamo al naturale come fattore di qualità

Crescente domanda di beni associati ai valori della naturalità-tradizione, che si associa alla domanda di prodotti “*time saving*” ad elevato contenuto di tecnologia (*functional food, convenience food, ecc.*).

“Naturale” associato al cibo è considerato un attributo positivo da parte dei consumatori italiani e di molti altri paesi occidentali. Sul fronte della comunicazione dei significati simbolici, l’attributo “naturale” è trattato spesso in contrapposizione ai prodotti Ogm e alle altre applicazioni dell’innovazione tecnologica.

Il naturale orienta anche le scelte delle più importanti catene distributive (ad esempio, la linea *Viviverde Coop*). Il *claim* enfatizza il valore naturale affermando che “La natura sceglierrebbe Viviverde Coop”.



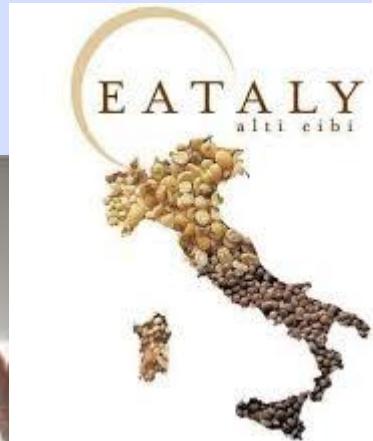
## Marketing postmoderno vs marketing moderno

APPROCCIO MODERNO	APPROCCIO POSTMODERNO
Stili di vita	Momenti di vita
Gruppi di riferimento	Neotribu' e punti di contatto
Target-consumatore	Individuo-consumatore
Comunicazione verticale	Comunicazione orizzontale
Consumatore fidelizzato all'azienda	Azienda fedele ai consumatori
Marca top-down	Marca below up
Customer satisfaction	Human satisfaction

Fonte: Pitteri, Pellegrino (2010)

## Nuovi approcci al marketing: un a sfida per il marketing agroalimentare

- Marketing relazionale (dalla transazione alla relazione stabile e duratura basata sulla fiducia);
- Customer knowledge marketing (il consumatore, dal ruolo di consumatore passivo a prosumer);
- Il marketing esperenziale (dai bisogni e desideri alle esperienze; molto importante per i prodotti tipici);
- Il marketing estetico (la mobilitazione dei sensi e il bello come dimensione della qualità; ad esempio nel marketing del vino)
- Il marketing tribale nella società dei community network ( dall'individualismo alle nuove comunità; il caso “*my nutella The Community*”;
- Connected marketing;
- Viral marketing (il passaparola)
- Marketing etico;
- Marketing collettivo, ossia un complesso di attività di marketing gestite da un soggetto pubblico o privato portatore di interessi collettivi (consorzio, Camera di Commercio, Ministero, Regione o altri enti territoriali, ecc.).
- Marketing territoriale (legare l'immagine del territorio al prodotto)



TERRE DIVITE  
VINO, VOLTI, SUONI,  
IMMAGINI E PAROLE