LEZIONE TRIENNALE

Il Consumatore è Cambiato e Non è Più in Poltrona

La metamorfosi del mercato: dalla standardizzazione fordista all'era del web multiculturale, dei makers e della co-creazione di valore.

TEORIE E TECNICHE DEL MARKETING | CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Parte I: Il Declino del Modello Fordista

L'evoluzione dello scambio implicito tra produzione e consumo, la saturazione dei bisogni primari e l'emergere della domanda di personalizzazione.

Il Compromesso Fordista e la sua Crisi

L'Era della Standardizzazione

Il "Modello T" nero: Henry Ford teorizzò la concentrazione su un unico prodotto a basso costo, ignorando le nicchie (il 5% edonistico) per rivolgersi al restante 95% del mercato potenziale.

Lo scambio implicito: Il consumatore rinunciava a qualsiasi personalizzazione in cambio di prodotti innovativi e altamente accessibili.

La Richiesta di Differenziazione

Saturazione e Reddito: La saturazione dei bisogni primari e l'innalzamento dei redditi hanno reso i consumatori insoddisfatti di fronte all'offerta standardizzata e di massa.

Dimensione Simbolica: Come evidenzia Fabris, "i prodotti si trasformano in segni". Consumare diventa un'attività di bricolage per esprimere e comunicare l'identità.

Consumatori Creativi Ante Litteram



Il Caso Pellegrino Artusi

Co-creazione precoce: All'inizio del Novecento, il famoso manuale *"La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene"* passò da 475 a 790 ricette grazie alle lettere inviate dai lettori stessi.

Il potere della Community: Attraverso una narrativa accogliente, i lettori si sono sentiti legittimati a partecipare attivamente a un'opera collettiva di codifica della cucina popolare.

Anticipatore del Web: Questo scambio epistolare dimostra che il desiderio di partecipazione attiva del consumatore pre-esiste alle attuali infrastrutture digitali.

Parte II: La Società dei Co-Creatori

Come le tecnologie digitali abilitano la collaborazione peer-to-peer e trasformano le idee in prodotti fisici, ribaltando l'asimmetria informativa.

La Rivoluzione dei Digital Makers

Produzione Democratica

La diffusione di robotica domestica, stampanti 3D, stereolitografia e frese CNC ridisegna i confini tra produzione e consumo.

I Bit diventano Atomi

Come teorizza Chris Anderson, i consumatori possono oggi trasformare autonomamente i progetti digitali in oggetti fisici.

Ecosistemi Collaborativi

Esempi come Dainese o La Cucina Italiana mostrano brand che coltivano costantemente l'interazione con le community di appassionati.

Disintermediazione dei Media

Gli investimenti pubblicitari subiscono una mutazione epocale. I "Big Spender" tradizionali (es. Nike) spostano i budget dai canali televisivi unidirezionali verso l'interattività online.

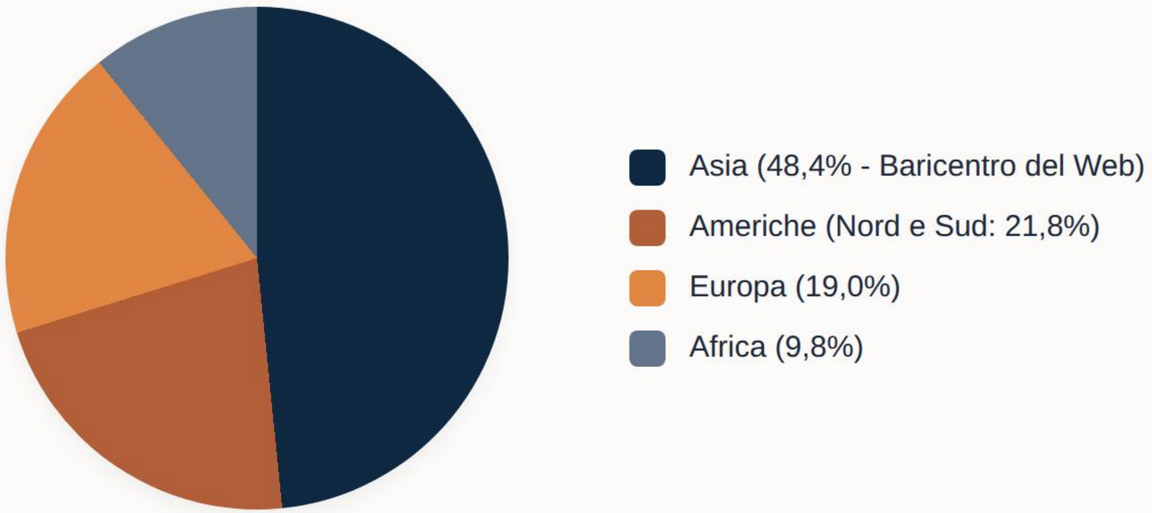


Nota strategica: Trevor Edwards (Nike, 2007) dichiarò: "Il nostro business non è mantenere in vita i media tradizionali. È connetterci direttamente con i consumatori."

Parte III: Il Mito del "Mondo Piatto"

L'illusione di una globalizzazione uniforme, l'ascesa delle piattaforme asiatiche e il ritorno dell'influenza culturale e linguistica locale.

La Demografia del Web Globale



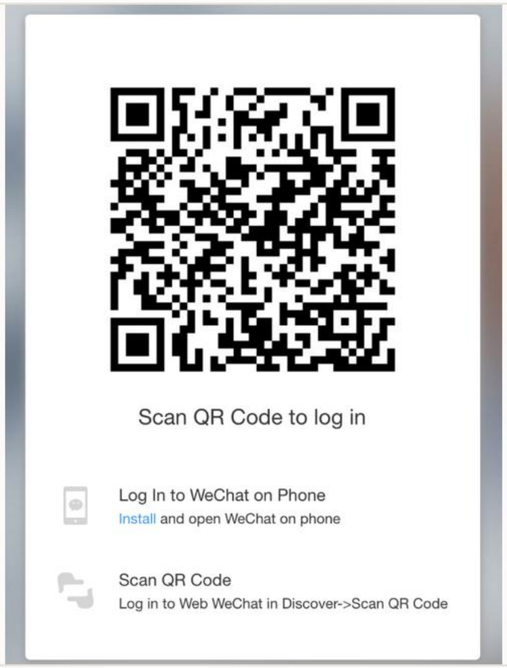
Evidenza strutturale: Nemmeno sommando la totalità degli utenti europei e americani si raggiunge la quota asiatica. La Cina, con oltre 632 milioni di utenti attivi, rappresenta il mercato sovrano del web.

Complessità degli Ecosistemi Locali

Oltre la bolla occidentale: Sebbene gli utenti occidentali percepiscano Facebook e Google come universali, nei mercati emergenti dominano standard tecnologici autoctoni.

WeChat (Tencent): Super-app con 468M di utenti attivi che integra messaggistica, e-commerce, lettori QR code offline e il sistema di pagamento digitale *TenPay*.

Sina Weibo: Ibrido evoluto tra Facebook e Twitter. Sfruttando gli ideogrammi cinesi, ottimizza il limite dei 140 caratteri trasmettendo un volume informativo quintuplo.



La Mediazione Culturale

Il Caso Young Digitals: Agenzia fondata a Padova nel 2011, incentrata sulla comprensione delle sfumature culturali dei canali social esteri.

Evitare l'incomprensione: Spesso i brand del lusso italiani ignorano l'esistenza di community attive a loro nome su piattaforme come Weibo o WeChat.

L'importanza del contesto: Promuovere un resort a Bali per l'upper class cinese richiede di omettere il nome dell'Indonesia per evitare attriti geopolitici locali.



Il Digital Divide in Italia

L'infrastruttura e l'utilizzo delle tecnologie in Italia mostrano una marcata asimmetria rispetto ai benchmark europei, limitando lo sviluppo della competitività aziendale.

INDICATORE DI PERFORMANCE (KPI)	VALORE ITALIA	MEDIA EUROPEA	TOP PERFORMER / BENCHMARK
Diffusione Banda Ultralarga (Fibra ottica)	**20%**	60%	Paesi Bassi (100%)
Popolazione attiva su Internet (su base settimanale)	**58%**	70%	Nord Europa (>80%)
Ricerca informazioni online su beni/servizi	**37%**	-	Germania (77%)
Popolazione che effettua acquisti e-commerce	**20%**	~50%	Nord Europa (Leader)
Imprese (>10 dipendenti) con sito web attivo	**67%**	-	Germania (84%)
Imprese (>10 dipendenti) attive sui Social Media	**25%**	-	Germania (33%)

RAPPORTO D'INFRASTRUTTURA BANDA ULTRALARGA (ITALIA / EUROPA):

$$R_{Banda} = \frac{20\ \%}{60\ \%} = 0.33$$

Sfide del Made in Italy

- **Superamento del Digital Divide:** È urgente ridurre l'analfabetismo digitale interno (pari a circa il 40%) sia nelle infrastrutture domestiche sia nella formazione aziendale.
- **Valorizzazione della Cultura Umanistica:** Il bacino di laureati in materie umanistiche (lingue orientali, filosofia, lettere) deve essere integrato con competenze di marketing e comunicazione digitale.
- **Presidio dei Canali Locali Internazionali:** Per vendere in Cina o altri mercati emergenti non basta la traduzione inglese: è necessario saper operare su canali localizzati come WeChat o Taobao.
- **Integrazione dei "Makers":** Sfruttare la predisposizione alla personalizzazione tipica del prodotto italiano per accogliere il consumatore nei flussi di co-creazione del valore.

Domande e Risposte

Grazie per l'attenzione.

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE | DISCUSSIONE & APPROFONDIMENTI

Image Sources



https://www.ibs.it/images/9788869871412_0_0_536_0_75.jpg

Source: www.ibs.it



https://media.nngroup.com/media/editor/2016/10/07/wechat-login.PNG

Source: www.nngroup.com



https://d39l2hkdp2esp1.cloudfront.net/img/photo/260576/260576_00_2x.jpg?20220906044135

Source: www.youworkforthem.com