Indice

Prefazione *di Luca De Meo* IX

Introduzione XII

Parte prima
Discorsi, modelli e teorie sul nuovo consumatore

1 Il nuovo consumatore: i discorsi sulla stampa italiana e internazionale 3

1.1 Attraverso i discorsi dal 2008 al 2010: verso il frugal consumer 5
1.1.1 Il periodo pre-crisi 5
1.1.2 La manifestazione della crisi nel 2008 5
1.1.3 La parola d'ordine del 2009: sobrietà 8
1.2 Le risposte delle imprese alla sobrietà del frugal consumer 14
1.3 Sobrietà: l'albero che nasconde la foresta? 18
1.3.1 Il millennial consumer 18
1.3.2 Il green consumer 21
1.3.3 L'empowered consumer 23
1.4 Conclusioni 26

2 Il nuovo consumatore: le figure emergenti dai modelli di marketing management 29

2.1 Le tre figure principali del nuovo consumatore 30
2.1.1 Il marketing relazionale e l'emergere del consumatore individualista 35

2.1.2 Il marketing esperienziale e l'avvento del consumatore edonista 38
2.1.3 Il marketing collaborativo e l'ascesa del consumatore creativo 40
2.2 Una costruzione postmoderna 44
2.2.1 Gli autori delle figure del nuovo consumatore 44
2.2.2 Un processo di costruzione 46
2.2.3 Un radicamento nella sociologia postmoderna degli anni Ottanta-Novanta 47
2.2.4 La strutturazione delle competenze dei consumatori 47
2.3 Conclusioni 49

3 Le teorie di consumer culture (CCT) per comprendere l'evoluzione del consumo 51

3.1 Dall'approccio convenzionale a un approccio non convenzionale al consumo 52
3.1.1 L'apporto della Consumer Culture Theory 52
3.1.2 I quattro programmi di ricerca sulla cultura del consumo 56
3.1.3 Un approccio etnografico al consumo 58
3.1.4 La CCT e la figura di un consumatore «agent» 61
3.2 I contributi sul tema dell'interazione con il consumatore 63
3.2.1 Il service encounter 64
3.2.2 I lead users 66
3.2.3 L'esperienza di consumo 67
3.2.4 Le comunità di consumatori 68
3.2.5 La resistenza del consumatore 69
3.2.6 Il consumer empowerment 70
3.2.7 I working consumers 72
3.3 La Consumer Agency: una sintesi per integrare le diverse prospettive interpretative sul consumo 73

Parte seconda
Ripensare il marketing sulla base delle competenze del consumatore

4 Riconoscimento delle competenze del consumatore e co-creazione di valore 79

4.1 Le competenze del consumatore 80
4.1.1 Il concetto di competenza nelle discipline manageriali 83
4.1.2 Il concetto di competenza nella sfera del consumo 86
4.2 Un caso di analisi delle competenze dei consumatori 88
4.3 Il fenomeno della co-distruzione di valore 99
4.4 Conclusioni 103

5 Competenze del consumatore e processi di marketing 105

5.1 Il caso Warhammer 105
5.1.1 La progressione delle competenze del consumatore 106
5.1.2 Le tipologie delle competenze dei consumatori di Warhammer 109
5.1.3 Una ricerca di riconoscimento 112
5.1.4 La co-creazione di valore 115
5.1.5 La co-distruzione di valore 117
5.2 Il caso Alfisti.com 119
5.3 Conclusioni 126

6 Competenze dei consumatori e approcci di marketing: processi e limiti 127

6.1 I processi di marketing centrati sulle competenze dei consumatori 127
6.1.1 Una predisposizione e una questione culturali 127
6.1.2 Identificazione delle competenze dei consumatori 130
6.1.3 La mobilizzazione dei consumatori competenti 133
6.1.4 Il reward dei consumatori 140
6.1.5 L'incremento delle competenze dei consumatori 145
6.1.6 La gestione delle competenze 150

6.2 I problemi di un marketing orientato alle competenze del consumatore 152
6.2.1 Le possibili tensioni 152
6.2.2 La co-creazione fuori dall'azienda 155
6.2.3 Le competenze al di fuori del mercato 157

Conclusioni 165

Bibliografia 171