

## *Le nuove tendenze di consumo al confine tra materiale e digitale*

Matteo Corciolani  
Università di Pisa

Da sempre, la tecnologia influenza la nostra vita e le nostre attività di consumo (Kozinets 2008). Più di recente, la continua innovazione cui assistiamo sta comportando – tra le altre cose – un significativo processo di *dematerializzazione* degli oggetti di consumo (Belk 2013). La musica che ascoltiamo, le foto che scattiamo, i video che giriamo, così come i libri che leggiamo stanno diventando sempre più intangibili e immateriali. In questo nuovo scenario, vari dispositivi digitali come *smartphone*, *tablet* o *computer* sono utilizzati per svolgere un numero crescente di funzioni (Beer 2012). Ed è tramite di essi che ormai comunichiamo le nostre idee (Belk 2014), trascorriamo una buona parte del nostro tempo libero (Denegri-Knott et al. 2012), organizziamo la nostra spesa (Hagberg et al. 2016) e addirittura misuriamo le nostre prestazioni psico-fisiche (Pantzar e Ruckenstein 2015).

Questi cambiamenti stanno avendo un impatto sempre più considerevole sugli individui e sulle loro abitudini di consumo. Si registrano peraltro diversi modi di rapportarsi con tale fenomeno. In alcuni casi, emerge un consumatore pienamente disposto ad accogliere le nuove opportunità fornitegli dalla tecnologia, mentre altre volte si osserva la tendenza opposta. Non di rado, infatti, si riscontra un tentativo di mantenere un legame con il passato, visibile ad esempio nel recupero di vere e proprie icone della *materialità*, come l'orologio meccanico o la penna stilografica (Brocklehurst 2012). Il recente ritorno del disco in vinile è un caso piuttosto emblematico di tale *trend* (Magaudda 2011). Inoltre, sembra che alcuni prodotti del nostro tempo abbiano raggiunto un certo successo anche perché hanno saputo integrare intelligentemente sia il mondo digitale che quello fisico (Nowak 2016). Tra questi va certamente citato il caso dell'*iPod* di *Apple*, che è stato spesso considerato un prodotto *ibrido*, ossia un oggetto che offre un'esperienza di consumo a cavallo tra reale e virtuale. L'*iPod*, com'è noto, si può toccare e tenere in tasca, ma contiene elementi del tutto smaterializzati, come brani *mp3*, video o fotografie.

Il presente *panel* pone particolare attenzione alla diffusione delle più recenti tecnologie e a come sta cambiando il comportamento del consumatore in questo nuovo scenario. Il motivo di tale interesse risiede soprattutto nel fatto che la gran parte delle teorie che tuttora dominano la letteratura di *consumer behavior* sono state pensate e testate con riferimento a prodotti tangibili, come automobili, cibo o abbigliamento (Denegri-Knott et al. 2012). Tuttavia, poiché i consumatori si stanno relazionando con tecnologie e oggetti di consumo via via dematerializzati, diventa fondamentale investigare quali aspetti di tali teorie restano ancora validi e applicabili al nuovo contesto e quali meritano di essere rivisti o adattati (Belk 2013).

Più in dettaglio, il *panel* si apre con il lavoro di Oronzo Trio e Raffaele Campo (*La convivenza tra vinile e digitale nell'era della musica liquida*), che analizzano proprio il caso del vinile, supporto fisico e iconico del mondo discografico, la cui esperienza d'ascolto viene qui confrontata con la fruizione di musica tramite supporti digitali. Lo studio, sviluppato tramite interviste in profondità ad ascoltatori di musica, permette di capire come il vinile mantenga una chiara identità rispetto agli strumenti digitali, configurandosi peraltro come supporto complementare ad essi. Tale prodotto, inoltre, mantiene – perfino nelle fasce più giovani degli

intervistati – una connotazione simbolica, iconica e nostalgica, ponendosi come strumento che consente, diversamente dagli altri, un ascolto più intimo, caldo e autentico. Il vinile conserva dunque tutta la sua unicità, ma non per questo viene percepito come oggetto esclusivamente alternativo o di nicchia; al contrario, sembra essere sempre più vivo, dinamico e attuale.

Segue il lavoro di Silvia Biraghi e Rossella Gambetti (*I Millennials, le marche e gli spazi di vita tra materialità e virtualità*), le quali, attraverso uno studio qualitativo basato sulla raccolta di diari digitali redatti direttamente dai consumatori, esplorano il rapporto tra *Millennials* e marche nel mondo digitale. L'articolo effettua un'interessante distinzione tra marche puramente digitali, come social media e network, brand solidi, ossia basati sul possesso e la fruizione materiale, e brand di natura ibrida ma mediatori di connettività digitale. L'analisi svolta, nello specifico, permette di comprendere meglio il diverso tipo di legame che i *Millennials* stabiliscono con le tre diverse categorie di brand. Le marche solide, ad esempio, connettono i luoghi privati agli spazi che i *Millennials* attraversano e conquistano nell'affermazione del proprio progetto di vita; le marche ibride aprono la potenzialità connettiva del brand, facilitando l'espressione del dinamismo dei *Millennials* stessi, mentre, nelle marche digitali, il concetto di luogo collassa del tutto e il brand viene vissuto in maniera praticamente a-geografica.

I *Millennials* rappresentano il segmento di riferimento anche per il lavoro di Annamaria Tuan (*Mobile first? Mobile shopper marketing e nuove tendenze di consumo*), che, tramite una *survey* online svolta sui consumatori finali, studia come i nativi digitali interagiscono con le aziende, focalizzandosi in particolare sul momento precedente l'acquisto. L'articolo, più in dettaglio, si concentra sul ruolo rivestito dal *mobile marketing* in questa fase fondamentale del *customer journey*. Emergono così alcune proposizioni di ricerca che potranno essere testate in studi futuri. Ad esempio, si ipotizza che i *Millennials* scelgano di acquistare su Internet soprattutto per motivazioni legate alla convenienza. Si prevede inoltre che i *Millennials* utilizzino lo *smartphone* principalmente per la fase di ricerca delle informazioni e che non attribuiscono particolare importanza ai più tradizionali strumenti di *mobile marketing* (*SMS/MMS*, *app*, codici *QR*, ecc.), mentre invece ritengano più rilevanti quelli che sfruttano la geo-localizzazione.

Chiude il *panel* il lavoro di Alessandro Gandolfo (*Le banche di fronte alla sfida del social banking*), che prende maggiormente in considerazione il punto di vista delle imprese. Tramite un'osservazione longitudinale delle attività di comunicazione sui *social* effettuate da quattro importanti istituti bancari, viene in particolare evidenziato come i canali digitali contribuiscano ai processi di creazione di valore anche nel settore bancario. Il lavoro illustra, quindi, la duplice attività delle banche, che si impegnano sia nel trasferimento di contenuti al pubblico che in un ascolto continuativo del pubblico stesso. La comunicazione istituzionale, da un lato, e il *customer care*, dall'altro, appaiono dunque come due attività ormai imprescindibili anche per la comunicazione digitale che ha luogo in questo mercato peculiare.

Grazie alla diversità di approcci metodologici utilizzati, sia di tipo qualitativo che quantitativo, e grazie alla varietà di argomenti discussi, che riguardano sia beni che servizi, sia oggetti tangibili che intangibili, il *panel* offre una visione più ampia del fenomeno in oggetto, oltre a presentare nuove esplorazioni empiriche d'interesse sia per ricercatori che per professionisti che si occupano di marketing, comunicazione e discipline collegate. In particolar modo, otteniamo interessanti *insight* sulle differenze tra consumo di oggetti fisici, digitali ed ibridi,

sul valore associato dai consumatori agli strumenti digitali, sulle nuove pratiche di marketing implementate per rivolgersi ai nuovi consumatori digitali così come su varie altre tematiche di rilievo.

Buona lettura!

### **Riferimenti bibliografici**

Beer, D. (2012), "The Comfort of Mobile Media: Uncovering Personal Attachments with Everyday Devices", *Convergence*, 18(4): 361-367.

Belk, R.W. (2013), "Extended Self in a Digital World", *Journal of Consumer Research*, 40(3): 477-500.

Belk, R.W. (2014), "Digital Consumption and the Extended Self", *Journal of Marketing Management*, 30(11-12): 1101-1118.

Brocklehurst, S., (2012), "Why Are Fountain Pen Sales Rising?", *BBC News Magazine*. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18071830>.

Denegri-Knott, J., Watkins, R.D. and Wood., J. (2012), "Transforming Digital Virtual Goods into Meaningful Possessions", In: *Digital Virtual Consumption*, edited by M. Molesworth and J. Denegri-Knott (pp. 76-91), Oxford: Routledge.

Hagberg, J., Sundstrom, M. and Egels-Zandén, N. (2016), "The Digitalization of Retailing: An Exploratory Framework", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7): 694-712.

Kozinets, R.V. (2008), "Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives", *Journal of Consumer Research*, 34(April): 864-881.

Magaudda, P. (2011), "When Materiality 'Bites Back': Digital Music Consumption in the Age of Dematerialization", *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 16-36.

Nowak, R. (2016), "The Multiplicity of iPod Cultures in Everyday Life: Uncovering the Performative Hybridity of the Iconic Object", *Journal for Cultural Research*, 20(2): 189-203.

Pantzar, M., Ruckenstein, M. (2015), "The Heart of Everyday Analytics: Emotional, Material and Practical Extensions in Self-Tracking Market", *Consumption Markets and Culture*, 18(1): 92-109.