

Vanni Codeluppi
Professore di Sociologia dei consumi
Università IULM, Milano
vanni.codeluppi@iulm.it

INNOVAZIONE: IL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

1. Introduzione

La realtà dei beni di consumo sembra essere apparentemente caratterizzata dalla costante innovazione, dall'incessante adozione da parte del consumatore di prodotti sempre nuovi e sorprendenti. Ciò probabilmente era vero nella fase primitiva del processo di industrializzazione, ma da quando domina la produzione di massa la norma, invece, è fatta di prodotti che vengono lanciati dalle imprese e che poi, spesso inspiegabilmente, spariscono in fretta perché non hanno ottenuto il previsto successo. Diverse ricerche lo confermano anche se non concordano sui risultati finali: Cera, più ottimistico, ha sostenuto che in azienda “il 70% dei progetti non supera la fase del test o i sei mesi successivi al lancio”,¹ Engel, Blackwell e Miniard² hanno parlato invece di insuccesso per l'80% dei nuovi prodotti, mentre altri autori, come Jones,³ hanno addirittura fornito cifre vicine al 90%.

Le ragioni di ciò sono molteplici, ma la più significativa probabilmente consiste nell'eccessiva capacità delle imprese di produrre innovazioni rispetto alle possibilità presenti nel sistema sociale di accettarle. Non sempre, per esempio, le imprese sono in grado di tradurre le innovazioni in forme accettabili da parte dei consumatori. D'altro canto, non possono nemmeno rifiutarsi di cercare di innovare, perché rischiano di essere emarginate dalle innovazioni lanciate dai concorrenti. Le innovazioni, pertanto, possono rivelarsi delle minacce per le imprese. Secondo Philip Kotler, ciò vale, in particolare per le imprese leader, che “sono minacciate dalle nuove imprese, le quali considerano l'innovazione come la principale speranza di poter stabilire una presenza sul mercato. In linea di principio, anche l'impresa leader dovrebbe innovare, anche a costo di dover praticare la cosiddetta ‘autocannibalizzazione’. Il modo migliore per battere i concorrenti consiste nell'attaccare se stessi per primi. Probabilmente il miglior esempio di autocannibalizzazione è fornito dalle imprese giapponesi quali la Sony, la Casio e la Canon”.⁴ Ma anche aziende quali 3M e Gillette hanno mostrato come sia possibile innovare con successo in maniera continuativa.

I consumatori, a loro volta, non sono sempre disponibili ad accettare le innovazioni proposte dalle imprese. Se, la storia dell'innovazione nell'ambito dei consumi può essere fatta coincidere, per gran parte dello sviluppo della società industriale, con la storia della tecnologia, nel corso della quale i nuovi prodotti contenevano delle tecnologie che spesso erano effettivamente rivoluzionarie nel contesto della vita quotidiana dei consumatori, da tempo non è più così. Pertanto, il consumatore che, come vedremo, ha sempre mostrato una certa difficoltà ad accettare, perlomeno inizialmente, i nuovi beni, oggi, abituato a vivere in una condizione di “iperscelta”, ha cambiato il suo atteggiamento ed è diventato ancora più selettivo. Dunque, non manifesta più un incondizionato favore verso tutto ciò che è nuovo e, per considerare tale un'innovazione, deve viverla come realmente innovativa. Ma ciò, come si è detto, succede piuttosto raramente.

¹ CERA D., *Nuovi marchi: perché troppo spesso falliscono*, in “Marketing Espansione”, n. 27, maggio 1987, p. 37.

² BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., ENGEL J.F., *Consumer Behavior*, IX ed., Harcourt, Orlando, 2001.

³ JONES J.P., *Advertising strong force or weak force? Two views of an ocean apart*, in “International Journal of Advertising”, n. 9, 1990.

⁴ KOTLER P., *Il marketing secondo Kotler*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1999, pp. 102-103.

2. Vantaggi e svantaggi delle innovazioni per il consumatore

Riguardando la storia economica e sociale degli ultimi due secoli, risulta evidente come le innovazioni abbiano consentito ai consumatori di beneficiare di numerosi vantaggi. Hanno infatti permesso di ridurre i costi di produzione e quindi i prezzi dei prodotti, di innalzare il livello qualitativo e di ampliare le occasioni d'uso e le prestazioni aggiuntive di molti beni. In sostanza, hanno apportato dei notevoli miglioramenti alla qualità della vita degli individui. Ci siamo mentalmente abituati a molte innovazioni, ma sicuramente la nostra vita sarebbe meno piacevole se non ci fossero le automobili, gli aerei, il telefono, i detersivi, le macchine da cucire, i frigoriferi, le lavatrici, i prodotti alimentari in scatola, i surgelati, le televisioni, i computer, i telefoni cellulari e si potrebbe continuare a lungo.

Ciò non significa però che il processo di introduzione sul mercato delle innovazioni comporti delle conseguenze solamente positive. Oltre alle evidenti conseguenze negative che possono essere rintracciate in termini di inquinamento sull'ambiente (si pensi soltanto agli effetti prodotti dalla motorizzazione di massa) o di insoddisfazione psicologica rispetto alle promesse di felicità che i nuovi beni fanno solitamente agli individui attraverso la pubblicità,⁵ va sottolineato per esempio come l'attuale tendenza a moltiplicare i prodotti in grado di soddisfare lo stesso bisogno di base in termini più specialistici o personalizzati sia spesso dannosa. Infatti, nell'ambito dei prodotti per la pulizia della casa, "esistono sino a una cinquantina di prodotti – senza contare le varianti di ciascuno di questi – per far fronte a tutte le esigenze di pulizia: dal bagno al water, dai vetri alle persiane, dal pavimento della cucina al forno e via dicendo. Lo yogurt, che sino a non molti anni fa esisteva in una sola versione (bianco intero, in vasetto di vetro), è adesso presente in una straordinaria varietà di tipi senza considerare la varietà dei formati".⁶ Il risultato è una notevole confusione generata spesso da prodotti che non corrispondono a reali necessità del consumatore, il quale non ne comprende la specifica funzione o i caratteri distintivi.

Anche perché spesso l'innovazione, effettivamente, di nuovo ha ben poco e si limita ad interessare soltanto la forma del packaging del prodotto, l'etichetta o il tipo di formato, ma non il contenuto tecnologico. Al marketing e alla pubblicità viene così chiesto di enfatizzare un carattere di novità che in realtà è scarsamente presente e che, proprio per questo motivo, raramente funziona.

Il che non vuol dire che l'innovazione non possa riguardare la parte esterna del prodotto. Anzi, spesso è il risultato della felice combinazione di interventi sulle componenti interne e su quelle esterne del prodotto, anche se queste ultime sono decisive nel determinare la percezione di innovatività presso il consumatore. Come ha mostrato il successo sul mercato italiano delle patatine Pringles, l'innovazione di prodotto è importante, ma spesso il ruolo veramente innovativo è quello rivestito dalla comunicazione.⁷ Troppo di frequente invece succede che l'innovazione, pur essendo oggettivamente tale, non viene comunicata con chiarezza dall'impresa e il consumatore pertanto non ne diventa pienamente consapevole.

Va considerato inoltre che il percorso che separa la messa a punto di un'idea di prodotto dal suo effettivo acquisto sul mercato è abbastanza lungo e tortuoso. Vi intervengono molte variabili, di natura sia commerciale che sociale. Perciò, spesso avviene che la selezione finale operata dal mercato non privilegi necessariamente la soluzione migliore sul piano qualitativo e più vantaggiosa per il consumatore: il motore a scoppio non è migliore di altri tipi di motori, il sistema di videoregistrazione Vhs non è migliore del Beta di Sony né del videodisco di RCA e, infine, il sistema operativo Dos di Microsoft non è migliore di quello di Apple Macintosh. Ma la natura oligopolistica dei loro mercati ha fatto sì che essi siano emersi come le soluzioni vincenti.

⁵ BERMAN R., *Publicità e cambiamento sociale*, Angeli, Milano, 1990.

⁶ FABRIS G., *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995, p. 171.

⁷ CUSI A., BOFFA M. (a cura di), *Pringles. Un brand globale nel mercato italiano*, Peliti Associati – Lupetti, Milano, 2000.

3. La natura dell'innovazione

L'innovazione, per poter operare efficacemente sul mercato, dev'essere definita da cinque caratteristiche: i vantaggi relativi, la compatibilità, la complessità, la sperimentabilità e l'osservabilità.⁸ Tali caratteristiche, pur essendo diversamente collegate tra loro, sono distinte e tali da influenzare in maniera determinante il processo di adozione delle innovazioni. Meritano perciò di essere trattate in dettaglio.

I *vantaggi relativi* dell'innovazione possono essere sia funzionali che psicologici, ma ciò che è importante è che vengano percepiti come tali dal consumatore. E' irrilevante infatti che siano reali, perché il metro di valutazione del nuovo prodotto è sempre costituito dalle aspettative individuali, le quali, nel caso di un prodotto che rappresenta soltanto una variante di un prodotto precedente, possono essere fondate sulle esperienze di relazione con quest'ultimo, mentre, nel caso di un prodotto del tutto nuovo, devono necessariamente essere determinate da tutte le esperienze accumulate in precedenza.

La *compatibilità* è relativa alla capacità dell'innovazione di essere coerente con il sistema di valori e con le esperienze originate dalle passate esperienze del potenziale consumatore al quale è rivolta. Naturalmente, quanto più è elevata, tanto maggiori sono le possibilità di un'accettazione del nuovo prodotto.

La *complessità* concerne il grado di difficoltà presente nella comprensione e nell'uso dell'innovazione. In questo caso, per massimizzare l'accettazione, il livello di difficoltà dev'essere il più basso possibile. Fabris ha sostenuto a proposito di tale tipo di difficoltà che "La complessità dell'innovazione, quale fattore che ritarda la sua diffusione, si riscontra essenzialmente nel settore dei beni di consumo durevoli o semidurevoli (si pensi ad esempio a registratori, macchine fotografiche, ecc.): nel campo dei beni di largo consumo è assai difficile constatarla e può perciò essere trascurata nell'analisi dei fattori che possono influire sull'adozione. La regola infatti, per beni di questo genere, è la semplicità e la accessibilità – proprio perché di largo consumo – anche ai più sprovveduti".⁹

La *sperimentabilità* riguarda il fatto che il consumatore tende più facilmente ad adottare un prodotto che può provare una o più volte prima di decidere se inserirlo stabilmente all'interno delle sue abitudini d'acquisto. Vale dunque soprattutto per i beni di largo consumo non durevoli, mentre di solito questo genere di prove non può essere effettuato per i beni durevoli, che devono venire adottati al momento del primo acquisto, sebbene incominci oggi a diffondersi la pratica di noleggiare tali beni.¹⁰ Questo spiega perché nel largo consumo la strategia di diffondere dei campioni di prodotto sia molto praticata dalle imprese. Per esempio, il Post-it, blocco di fogli adesivi per appunti che è stato lanciato dalla 3M nel 1980, non avrebbe probabilmente avuto il successo che ha avuto se l'azienda, dopo aver sperimentato senza successo una strategia tradizionale di marketing, non avesse deciso di puntare massicciamente su una campagna di distribuzione gratuita di campioni del prodotto.¹¹

L'*osservabilità*, o comunicabilità, è relativa alla possibilità offerta dal prodotto a ciascun consumatore di poter comunicare socialmente attraverso il suo uso la scelta effettuata. Tale possibilità appare particolarmente importante alla luce del fatto che, come vedremo in seguito, tra le diverse fonti di informazione che intervengono nelle varie fasi del processo di adozione di un nuovo prodotto sono soprattutto fondamentali quelle di tipo interpersonale.

Un altro importante fattore in grado di influenzare il processo di adozione dei nuovi beni è costituito dal livello del reddito individuale, che viene spesso considerato correlato positivamente alla propensione ad acquistare i nuovi prodotti. Bruno Busacca ha però confutato tale posizione sostenendo che essa è concettualmente infondata, come è dimostrato dal fatto che "nel caso di

⁸ BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., ENGEL J.F., *op. cit.*

⁹ FABRIS G., *Il comportamento del consumatore. Psicologia e sociologia dei consumi*, II ed., Angeli, Milano, 1972, p. 331.

¹⁰ RIFKIN J., *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.

¹¹ THOMPSON G.E., *Post-it Notes click thanks to entrepreneurial spirit*, in "Marketing News", n. 31, agosto 1984.

prodotti nuovi a basso prezzo il numero dei primi adottanti si riveli piuttosto modesto”.¹² Il reddito influenza dunque la propensione dei consumatori verso le novità, ma la sua forza risulta comunque debole rispetto alla fondamentale importanza rivestita dalle caratteristiche delle innovazioni che abbiamo appena visto.

Sinora abbiamo considerato le innovazioni come una realtà estremamente omogenea, ma è necessario valutare come possano presentare anche delle notevoli differenze tra loro. E' cioè opportuno distinguere tra i diversi tipi di innovazioni esistenti e possiamo farlo con Thomas Robertson,¹³ il quale, utilizzando il criterio dell'impatto dell'innovazione sui comportamenti del consumatore, ha individuato tre forme d'innovazione: le continue, le dinamicamente continue e le discontinue.

Le prime riguardano, più che un prodotto realmente nuovo, un prodotto già esistente e conosciuto che sia stato modificato, ma non snaturato al punto di alterarne le modalità di consumo (una nuova profumazione, una nuova versione di un'auto, ecc.). Le seconde sono caratterizzate da modifiche più radicali, ma ancora non tali da trasformare completamente la fisionomia del prodotto e le sue modalità di consumo (gli alimenti conservati, lo spazzolino elettrico, ecc.). Nel terzo caso, invece, siamo di fronte a innovazioni che modificano radicalmente l'aspetto preesistente del prodotto e danno vita per esso a nuove modalità di consumo (il televisore, il computer, ecc.).

In sintesi, possiamo dire che si tratta di vedere se l'innovazione si integra all'interno di categorie mentali preesistenti oppure comporti un cambiamento decisamente più radicale. Nel primo caso, il consumatore cerca di impiegare le conoscenze di cui dispone e le esperienze precedentemente accumulate allo scopo di semplificare il proprio processo di valutazione del nuovo prodotto. Nel secondo caso, invece, l'iter decisionale si presenta più complesso per il consumatore, il quale è costretto ad affrontare con un maggior impegno la situazione, con inevitabili conseguenze negative sul tasso iniziale di adozione del nuovo prodotto, il cui processo di diffusione viene così ad essere rallentato.

4. La diffusione delle innovazioni

Storicamente, gli studiosi delle innovazioni si sono concentrati sul problema della diffusione di queste ultime, intendendo generalmente per diffusione quel processo attraverso il quale un'innovazione è comunicata attraverso dei canali e in un certo periodo di tempo ai membri di un sistema sociale. Le origini della ricerca su tale problema risalgono, secondo Everett Rogers,¹⁴ alla scuola antropologica tedesco-austro-britannica e soprattutto alle riflessioni pubblicate nel 1890 dal sociologo francese Gabriel Tarde.¹⁵

Ma un vero salto di qualità è stato effettuato in questo ambito con lo studio prodotto negli anni Quaranta da Bryce Ryan e Neal Gross¹⁶ sulla diffusione tra gli agricoltori dello Iowa di un nuovo tipo di mais ibrido. Tale studio ha evidenziato come gli individui che adottano per primi le innovazioni appartengano ad un'élite sociale caratterizzata da un più elevato orientamento verso il cosmopolitismo e da un più alto livello socioeconomico e come le persone ascoltino i venditori, ma siano poi soprattutto influenzate dalle comunicazioni interpersonali. Dunque, il ruolo da *opinion leader* svolto dagli individui più innovatori è fondamentale nell'influenzare l'adozione delle innovazioni da parte della società nel suo complesso. Queste si diffondono seguendo l'andamento di una curva statistica che presenta una forma con una distribuzione di tipo normale o gaussiana, cioè una curva campanulare e simmetrica, e impiegano diversi anni a passare dalla fase iniziale della conoscenza a quella finale della vera e propria adozione.

¹² BUSACCA B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano, 1990, p. 174.

¹³ ROBERTSON T.S., *The process of innovation and the diffusion of innovation*, in "Journal of Marketing", gennaio 1967.

¹⁴ ROGERS E.M., *New product adoption and diffusion*, in "Journal of Consumer Research", marzo 1979

¹⁵ TARDE G., *Scritti sociologici*, Utet, Torino, 1976.

¹⁶ RYAN B., GROSS N.C., *The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities*, in "Rural Sociology", 1943.

L'importanza del ruolo svolto dall'élite sociale più propensa ad adottare per prima le innovazioni e dal canale della comunicazione interpersonale utilizzato da questa élite nell'influenzare l'adozione dei nuovi prodotti è stata successivamente confermata da altri studi. Come quello sulla diffusione di un nuovo prodotto alimentare effettuato da Arndt,¹⁷ nel corso del quale si è visto come le casalinghe tendessero a ridurre la percezione del rischio insito nell'adozione di un nuovo prodotto fondamentalmente chiedendo consigli agli *opinion leader* presenti nella cerchia dei vicini.

Insomma, questi studi, ma anche tutti i successivi effettuati nello stesso ambito, hanno confermato la validità della tesi sostenuta da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet¹⁸ a proposito del ruolo di intermediazione svolto dagli *opinion leader* rispetto alla comunicazione, la cui diffusione si divide perciò due fasi. I diversi strumenti di comunicazione di massa svolgono molto bene la funzione di fare conoscere le innovazioni agli individui e sono perciò particolarmente importanti nella fase iniziale della diffusione, ma in seguito la fonte più persuasiva e più in grado di influenzare i comportamenti è costituita dalle comunicazioni interpersonali. E ciò rimane valido anche oggi nonostante che si sia successivamente visto come in realtà, a differenza di quello che è stato sostenuto da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, il processo di comunicazione non si articola su due sole fasi, ma su molte di più, a causa del ruolo svolto da parte di molti intermediari.

A Everett Rogers¹⁹ va riconosciuto il merito di aver affrontato in maniera approfondita, nel 1962, il complesso problema rappresentato dallo sviluppo sul piano temporale del processo di progressiva diffusione delle innovazioni nella società. Per fare ciò, Rogers ha ripreso le interpretazioni precedenti che attribuivano a questo processo la forma di una sequenza con l'andamento di una curva statistica dalla distribuzione normale e culminante con la completa accettazione dell'innovazione, ma ha anche suddiviso tale curva in cinque fasi corrispondenti alle cinque tappe del processo individuale di adozione di un nuovo prodotto: conoscenza, persuasione, decisione, implementazione, conferma.

Sul piano collettivo del processo sociale di diffusione delle innovazioni, invece, ha fatto corrispondere le cinque fasi della curva ad altrettanti tipi di consumatori, che presentiamo con il relativo peso percentuale: innovatori (2,5%), pionieri (13,5%), maggioranza anticipatrice (34%), maggioranza ritardataria (34%), ritardatari (16%). Gli individui, quindi, possono essere collocati in un segmento oppure in un altro in base al momento in cui adottano un nuovo prodotto. I primi segmenti di consumatori definiti da Rogers mostrano una maggiore sensibilità verso il contenuto innovativo dei prodotti, la pubblicità e i suoi aspetti emozionali, mentre gli ultimi, più orientati a valutare attentamente il prodotto nel corso del processo decisionale, sono maggiormente attenti alle caratteristiche d'uso del prodotto, alla comunicazione interpersonale e alle informazioni.

La critica che è necessario formulare al modello teorico sviluppato da Rogers, che abbiamo considerato a partire dall'aggiornamento effettuato dall'autore nel 1983, è relativa al tentativo di definire delle leggi generali senza distinguere fra le diverse categorie di innovazioni, né fra i diversi tipi di consumatori dotati di varianti psico-sociologiche individuali (tratti della personalità, orientamento al cambiamento, livello culturale, stile di vita, valori sociali condivisi, ecc.). Come attenuante, va considerato che Rogers si è concentrato sulla diffusione delle innovazioni nel settore dell'agricoltura e ha trascurato le innovazioni nell'ambito dei consumi. Ma possiamo concordare con quanto sostenuto parecchi anni fa da Fabris²⁰ e cioè che le ricerche condotte portano a ritenere valido il modello di Rogers anche in contesti diversi da quello rurale. Fabris ha anche aggiunto però che "Nel settore dei consumi l'innovazione, pur potendo interessare potenzialmente vasti strati o la totalità del mercato, di fatto non si diffonde, nella grande maggioranza dei casi, al di là di ambiti più ristretti. La superiorità dell'innovazione non è sempre percepibile e comunque non valutabile, come in altri settori, su basi oggettive, i vantaggi che offre non sempre creduti o comunque ritenuti tali, ecc. Inoltre l'obsolescenza è così elevata e così incessante la proposizione di nuove alternative che

¹⁷ ARNDT J., *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*, in "Journal of Marketing Research", agosto 1967.

¹⁸ LAZARSFELD P.F., BERELSON B., GAUDET H., *The People's Choice*, Duell, Sloan & Pearce, New York, 1944.

¹⁹ ROGERS E.M., *Diffusion of Innovations*, III ed., The Free Press, New York, 1983.

²⁰ FABRIS G., *Il comportamento del consumatore. Psicologia e sociologia dei consumi*, II ed., Angeli, Milano, 1972.

può verificarsi che il consumatore – che abbia lentamente maturato la prospettiva di divenirne consumatore prendendo gradatamente confidenza col prodotto – si trovi dinanzi, al momento della decisione, ad un prodotto già usurato, in via di sostituzione con una nuova alternativa più funzionale e psicologicamente più pregnante. Nel caso dell'innovazione dei consumi quindi (...) la curva di diffusione si presenta sempre, o quasi, come incompleta".²¹

Nonostante ciò, però, la prima parte ascendente della curva di Rogers è stata spesso considerata²² una conferma indiretta della validità del concetto di curva del ciclo di vita del prodotto, uno strumento operativo e concettuale che può ormai essere ritenuto un classico del marketing. Ma è necessario considerare che l'inevitabilità delle fasi discendenti conclusive della curva del ciclo di vita del prodotto, ovvero la certezza della futura scomparsa dal mercato dei prodotti, è smentita da numerosi casi, i quali, come ad esempio i cosiddetti "prodotti di culto",²³ perdurano da decenni a mieterne successi ed evidenziano come spesso la decadenza sia il risultato dell'incapacità dell'impresa a mantenersi in sintonia con i cambiamenti che riguardano i consumatori.²⁴

5. Il problema delle resistenze all'innovazione

Gli psicologi cognitivisti hanno dimostrato come il processo di comprensione parta da ciò che l'individuo riceve dall'esterno per espanderlo, esplicitando quanto in esso è lasciato implicito, sulla base delle conoscenze possedute e dell'esperienza pregressa. L'individuo, cioè, è estremamente attivo e ogni volta che riceve uno stimolo vede crearsi una perturbazione cui cerca di reagire tentando di ristabilire l'equilibrio iniziale, perché il suo obiettivo primario è mantenere stabile la sua identità. Pertanto, a differenza di ciò che hanno sostenuto per molto tempo i profeti dell'*homo oeconomicus*, cioè i sostenitori dell'esistenza di un consumatore razionale e perfettamente informato, egli cerca di prendere una decisione che è quella più rassicurante per lui e non quella più razionale.

Nel caso di un prodotto che si presenta per la prima volta, se tale prodotto è coerente rispetto alle aspettative possedute dall'individuo, esso viene accettato e va a rafforzare ciò che è già presente nella mente di tale individuo. Se invece è dissonante o contraddittorio, è necessario lo sviluppo di un processo di "digestione" nel corso del quale l'individuo tenterà di modificare congiuntamente l'immagine che possiede del prodotto e le sue aspettative, allo scopo di renderle compatibili. Confronterà cioè tutto quello che ha precedentemente registrato: il prodotto e la famiglia merceologica alla quale appartiene, l'immagine di marca, i concorrenti, ecc. Questo processo dura un certo periodo, a volte anche molto lungo, durante il quale l'individuo è più sensibile e ricettivo nei confronti dei messaggi relativi al prodotto in oggetto, al fine di ricavare del materiale sul quale poter lavorare per ristrutturare la propria visione. Alla fine ci può essere un'assimilazione e una ristrutturazione del modello di consumo precedentemente definito, ma anche un fenomeno di rigetto. Va considerato, infatti, che il consumatore è sostanzialmente un conservatore. Privilegia l'economia psicologica, la tendenza al minimo sforzo, l'abitudine consolidata. Lo psicologo George Katona l'aveva messo chiaramente in luce già parecchi anni fa: "La valutazione delle alternative, le discussioni e le consultazioni con i membri della famiglia, amici e fornitori, le indagini nei negozi, la ricerca di informazioni circa la qualità e le prestazioni degli articoli, le considerazioni sui prezzi sono modalità che non vengono ripetute per ogni singolo acquisto. L'indaffarata massaia non troverebbe il tempo per dedicarsi ogni volta ad un acquisto oculato. L'essersi trovata soddisfatta – di una marca o di un negozio – rafforza le sue abitudini di acquisto. Il ripetere nuovamente ciò che

²¹ FABRIS G., *Il comportamento del consumatore. Psicologia e sociologia dei consumi*, II ed., Angeli, Milano, 1972, pp. 362-363.

²² BUSACCA B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano, 1990.

²³ SUDJIC D., *Cult Objects*, Paladin Books, London, 1985; CARMAGNOLA F., FERRARESI M., *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvecchi, Roma, 1999.

²⁴ FABRIS G., *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995, pp. 75-78.

si è dimostrato soddisfacente in passato rappresenta il modo più semplice per vincere la tensione e l'insicurezza".²⁵

Dunque, i fenomeni di resistenza alle innovazioni sono molto più frequenti dell'apertura verso queste ultime. Francesco Alberoni²⁶ ha evidenziato a tale proposito come la pubblicità sia uno strumento che, facendo conoscere i nuovi beni, consente a questi ultimi di essere più facilmente accettati dai consumatori e di superare così tutte quelle resistenze che possono inizialmente incontrare. Secondo tale autore, infatti, i comportamenti di consumo possono essere compresi facendo ricorso ad una spiegazione psicologica che si basa sulle teorie di Melanie Klein, così come sono state riprese e sviluppate in Italia da Franco Fornari, le quali sostengono l'esistenza in ogni individuo di una tensione tra gli "istinti di vita" (*eros*) e gli "istinti di morte" (*thanatos*).

In particolare, Alberoni ha spiegato a partire da tali teorie kleiniane come gli individui possano integrarsi nella società attivando verso i propri innati istinti aggressivi e predatori (cioè gli istinti di morte) una crisi depressiva nel corso della quale si responsabilizzano del possibile danno arrecato all'oggetto d'amore – la madre nel corso dell'infanzia e la socialità, sua erede, nell'età adulta – e assumono quindi su se stessi gli istinti di morte per poter salvare l'oggetto d'amore. Pertanto, poiché anche un bene di consumo può costituire un oggetto d'amore, l'introduzione di un nuovo bene sul mercato (che negli anni Sessanta studiati da Alberoni poteva essere ad esempio la lavatrice, le cui nuove funzioni generavano delle ansie a causa delle quali le massaie si sentivano inadempienti verso gli altri membri della famiglia, perché non assecondavano più alcuni dei propri doveri coniugali di mogli e madri) richiede la rottura dei legami psicologici esistenti verso i vecchi beni e fa scattare immediatamente dei meccanismi paranoidei di difesa e resistenza all'innovazione nei confronti di questo nuovo bene, che ora è visto come pericoloso e dannoso. Anche tali meccanismi possono però essere superati mediante l'attivazione di una crisi depressiva, mediante cioè una responsabilizzazione da parte dell'individuo circa il danno da esso arrecato al proprio oggetto d'amore (il nuovo bene di consumo).

Inoltre, secondo Alberoni, a fianco di questo meccanismo riparatorio, viene spesso attivato da parte di ciascun individuo anche un altro meccanismo: quello della negazione, grazie al quale le ansie depressive prodotte dall'introduzione di nuovi beni vengono semplicemente annullate. Il che può avvenire, anche in questo caso, attraverso il supporto psicologico fornito dalla comunicazione pubblicitaria.

Questa, in sostanza, svolge una duplice funzione: nel proporre i nuovi beni suscita delle ansie presso gli individui, ma, allo stesso tempo, permette di eliminare tali ansie, grazie al suo linguaggio, che rende maggiormente comprensibile la cultura moderna, parla soltanto in termini positivi, cioè comunicando in forma piacevole gioia e serenità e associando il prodotto ad una felice vita familiare, e colloca il nuovo prodotto entro la tradizione, sfruttando quella capacità di produrre gratificazioni di tipo psicologico che è posseduta dalla nostalgia del passato. Così, allo stesso tempo, spinge gli individui al cambiamento, cioè ad adottare i nuovi beni, ma promette anche loro che, magicamente, resteranno sempre gli stessi. Infatti, presenta solitamente un mondo arretrato, che ci mostra, ad esempio, case abitate da donne ossessivamente intente alla loro pulizia.

Oggi, però, le donne, nei Paesi più avanzati sul piano economico, si sono in gran parte emancipate, lavorano come gli uomini e non appaiono più molto preoccupate di dover adempiere al modello femminile tradizionale, il quale, anzi, è spesso vissuto come un anacronistico retaggio del passato. Inoltre, gli acquisti sono sempre più effettuati anche dagli uomini, che in precedenza delegavano quasi totalmente questo compito alle loro mogli. Nonostante ciò, il meccanismo che è stato messo in luce da Alberoni è ancora operante. La pubblicità continua infatti a ricoprire un importante ruolo sociale che contribuisce alla modernizzazione degli usi e delle abitudini degli individui, perché fa accettare più facilmente i nuovi prodotti. Lo riconosce anche Ronald Berman quando afferma che la pubblicità dà voce alla tecnologia, perché quest'ultima "deve essere comunicata: una cosa è

²⁵ KATONA G., *L'uomo consumatore*, Etas Compass, Milano, 1964, p. 259.

²⁶ ALBERONI F., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.

inventare una macchina, un'altra farla diventare un'istituzione sociale. Il ruolo della pubblicità è di mediare fra la tecnologia e il mercato".²⁷

Fabris²⁸ ha però giustamente sottolineato come il modello di Alberoni presenti il difetto di attribuire un peso eccessivo al ruolo esercitato dalle componenti psicologiche nella nascita delle resistenze verso i nuovi beni. Sottovaluta infatti la funzione rivestita in tale contesto dalle norme e dai valori vigenti nel contesto sociale. Alberoni, inoltre, ha trascurato, probabilmente perché la sua analisi si riferiva ad un'epoca – gli anni Sessanta – in cui il mondo dei consumi si trovava in una fase ancora primitiva della sua evoluzione, le molteplici motivazioni per cui gli individui possono essere indotti all'acquisto dei nuovi beni.

Oggi possiamo impiegare a tale proposito una classificazione come quella sviluppata da Morris Holbrook,²⁹ che individua otto valori ricercati dai consumatori: efficienza, gioco, eccellenza, estetica, status, etica, stima spiritualità. Holbrook ha impiegato delle particolari dimensioni teoriche a partire dalle quali ha rintracciato tali motivazioni. Con altre dimensioni teoriche, probabilmente, sarebbe possibile trovare delle motivazioni diverse. Perché il mondo delle motivazioni di consumo è estremamente articolato. Il che rende possibile comprendere come mai le innovazioni possono incontrare così tante resistenze sul mercato.

6. Conclusioni

Come si è potuto comprendere da ciò che è stato qui sostenuto, il problema della relazione esistente tra innovazione e consumi è piuttosto complesso. Lo dimostra del resto l'ampia letteratura che è stata sin qui prodotta.³⁰ Non pretendiamo, pertanto, di avere esaurito il problema in questione e riteniamo che saranno senz'altro necessari altri approfondimenti. Ci sembra, però, opportuno sottolineare che, dal punto di vista aziendale, sarà necessario migliorare il livello di soddisfazione che i consumatori possono ottenere dai nuovi prodotti. Il che appare difficoltoso in una situazione in cui il processo di evoluzione dei mercati determina una costante accelerazione dei ritmi dell'innovazione, cioè una continua comparsa di nuovi prodotti che rendono inevitabilmente vecchi quelli già esistenti indipendentemente dalla loro usura fisica. Nasce cioè un fenomeno di obsolescenza che fa sì che, soprattutto nel campo dei beni tecnologici, il consumatore entri solitamente in possesso di un prodotto che è già diventato vecchio nello stesso momento in cui lo acquista.

Bibliografia

- ALBERONI F., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.
 ARNDT J., *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*, in "Journal of Marketing Research", agosto 1967.
 BERMAN R., *Pubblicità e cambiamento sociale*, Angeli, Milano, 1990.
 BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., ENGEL J.F., *Consumer Behavior*, IX ed., Harcourt, Orlando, 2001.
 BUSACCA B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano, 1990.

²⁷ BERMAN R., *op. cit.*, p. 16.

²⁸ FABRIS G., *Il comportamento del consumatore. Psicologia e sociologia dei consumi*, II ed., Angeli, Milano, 1972, p. 350.

²⁹ HOLBROOK M. (a cura di), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London-New York, Routledge, 1999.

³⁰ Cfr. ad esempio: CONNOR J.T., *Needed: new economics for a new era*, in "Printers' Ink", n. 287, 29 maggio 1964; ROGERS E.M., SHOEMAKER F.F., *Communication of Innovation*, The Free Press, New York, 1971; MIDGLEY D.F., *Innovation and New Product Marketing*, Croom Helm, London, 1977; STRASSER S., *Soddisfazione garantita*, Il Mulino, Bologna, 1999.

- CARMAGNOLA F., FERRARESI M., *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvevchi, Roma, 1999.
- CERA D., *Nuovi marchi: perché troppo spesso falliscono*, in “Marketing Espansione”, n. 27, maggio 1987.
- CONNOR J.T., *Needed: new economics for a new era*, in “Printers’ Ink”, n. 287, 29 maggio 1994.
- CUSI A., BOFFA M. (a cura di), *Pringles. Un brand globale nel mercato italiano*, Peliti Associati – Lupetti, Milano, 2000.
- FABRIS G., *Il comportamento del consumatore. Psicologia e sociologia dei consumi*, II ed., Angeli, Milano, 1972.
- FABRIS G., *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995.
- HOLBROOK M. (a cura di), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London-New York, 1999.
- KATONA G., *L’uomo consumatore*, Etas Kompass, Milano, 1964.
- KOTLER P., *Il marketing secondo Kotler*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1999.
- JONES J.P., *Advertising strong force or weak force? Two views of an ocean apart*, in “International Journal of Advertising”, n. 9, 1990.
- LAZARSFELD P.F., BERELSON B., GAUDET H., *The People’s Choice*, Duell, Sloan & Pearce, New York, 1944.
- MIDGLEY D.F., *Innovation and New Product Marketing*, Croom Helm, London, 1977.
- RIFKIN J., *L’era dell’accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.
- ROBERTSON T.S., *The process of innovation and the diffusion of innovation*, in “Journal of Marketing”, gennaio 1967.
- ROGERS E.M., *New product adoption and diffusion*, in “Journal of Consumer Research”, marzo 1979.
- ROGERS E.M., *Diffusion of Innovations*, III ed., The Free Press, New York, 1983.
- ROGERS E.M., SHOEMAKER F.F., *Communication of Innovation*, The Free Press, New York, 1971.
- RYAN B., GROSS N.C., *The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities*, in “Rural Sociology”, 1943.
- STRASSER S., *Soddisfazione garantita*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- SUDJIC D., *Cult Objects*, Paladin Books, London, 1985.
- TARDE G., *Scritti sociologici*, Utet, Torino, 1976.
- THOMPSON G.E., *Post-it Notes click thanks to entrepreneurial spirit*, in “Marketing News”, n. 31, agosto 1984.