

I **TEXTBOOK** per l'università e la professione

Le nuove frontiere del marketing nel turismo

a cura di
Giancarlo Dall'Ara

**Scienze
e professioni
del turismo**



FRANCOANGELI

Le nuove frontiere del marketing nel turismo

a cura di
Giancarlo Dall'Ara

FRANCOANGELI

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	11
1. Il marketing: storia e attualità , di <i>Giancarlo Dall'Ara</i>	»	15
1.1. Storia del marketing	»	16
1.2. Il dibattito attuale	»	20
1.3. Ma cos'è allora il marketing?	»	26
1.3.1. Il marketing è un metodo	»	30
1.3.2. I principi del marketing	»	32
Bibliografia di riferimento	»	34
2. Il marketing: dai servizi alle esperienze , di <i>Giancarlo Dall'Ara</i>	»	37
2.1. Marketing dei prodotti e marketing dei servizi	»	39
2.2. Il dibattito attuale: servizi ed esperienze	»	45
Bibliografia di riferimento	»	48
3. Il marketing: una questione di metodo , di <i>Giancarlo Dall'Ara</i>	»	50
3.1. La ricerca	»	50
3.1.1. Funzioni della ricerca	»	53
3.1.2. Il processo della ricerca di marketing	»	55
3.1.3. I limiti delle attività di ricerca	»	57
3.1.4. Il dibattito attuale	»	58
3.2. Gli obiettivi	»	60
3.3. La strategia	»	64
3.3.1. Il dibattito attuale sulla strategia	»	67
3.4. La verifica	»	71
Bibliografia di riferimento	»	72

4. Il sistema turismo , di <i>Oderisi Nello Fiorucci</i>	pag.	74
4.1. Prodotto turistico come sistema di offerta territoriale: dal prodotto turistico alla destinazione turistica	»	74
4.2. I fattori di evoluzione del turismo: innovazioni di processo e di prodotto	»	78
4.3. L'evoluzione dei processi distributivi nel turismo	»	81
4.3.1. La funzione di distribuzione nel settore viaggi e turismo	»	81
4.3.2. Cambiamenti nei modelli organizzativi e nei processi produttivi delle agenzie di viaggio al dettaglio	»	84
4.3.3. L'impatto di Internet sulla distribuzione di viaggi: i nuovi player	»	94
4.3.4. Cambiamento nei modelli organizzativi e nei processi produttivi dei tour operator	»	100
4.4. Conclusioni	»	105
Bibliografia di riferimento	»	107
5. Il marketing nel turismo , di <i>Giancarlo Dall'Ara</i>	»	109
5.1. Per una storia del marketing nel turismo	»	110
5.2. I limiti del marketing nel turismo	»	113
5.3. Dal marketing turistico al marketing territoriale	»	116
Bibliografia di riferimento	»	119
6. Il comportamento del consumatore turista , di <i>Paola Sorci</i>	»	120
6.1. Dall'economia alla semiotica	»	120
6.2. Fattori ed aspetti che influenzano le decisioni del turista	»	129
6.2.1. Il contributo della psicologia	»	129
6.2.2. Il contributo della sociologia	»	141
6.3. Consumer behaviour	»	148
6.3.1. Gli atteggiamenti	»	148
6.3.2. I modelli decisionali e i limiti dell'approccio tradizionale	»	156
6.4. L'approccio comunicativo	»	160
Bibliografia di riferimento	»	165
7. Il ciclo di vita di una destinazione turistica , di <i>Paola Sorci</i>	»	167
7.1. Il ciclo di vita del prodotto	»	167
7.2. Il ciclo di vita del prodotto nel turismo	»	172
7.3. Un modello per la pianificazione strategica?	»	176
7.3.1. Difficoltà pratiche	»	179

7.4. Uno sguardo più ampio	pag.	181
7.5. Conclusioni	»	186
Bibliografia di riferimento	»	187
8. Marketing management, di Giancarlo Dall'Ara	»	189
8.1. La segmentazione	»	189
8.1.1. Il dibattito attuale sulla segmentazione	»	195
8.2. Il posizionamento	»	196
8.2.1. Il dibattito attuale sul posizionamento	»	200
8.3. Marketing mix	»	201
8.3.1. Prodotto	»	203
8.3.2. Prezzo	»	205
8.3.3. Distribuzione	»	206
8.3.4. Comunicazione	»	207
8.3.5. Risorsa umana	»	220
8.3.6. Supporto fisico	»	223
8.3.7. Processo	»	224
8.3.8. Il megamarketing	»	225
8.3.9. Il dibattito attuale	»	226
Bibliografia di riferimento	»	227
9. La determinazione del prezzo per le imprese turistiche, di Miriam Berretta	»	230
9.1. Strategie di prezzo nei diversi momenti di vita del prodotto	»	230
9.2. Fattori chiave per la determinazione del prezzo	»	233
9.2.1. Prezzo orientato ai costi	»	234
9.2.2. Prezzo orientato alla domanda: target pricing	»	236
9.2.3. Prezzo orientato alla concorrenza	»	238
9.3. Complessità del settore turistico per la determinazione del prezzo	»	241
9.4. Principali tecniche di pricing orientate ai costi applicate nel settore turistico	»	245
9.4.1. Analisi di break-even	»	245
9.4.2. Principali metodi di calcolo dei costi	»	249
9.4.3. Tecnica del mark up	»	251
9.4.4. Tecnica del cost plus pricing o full cost pricing	»	254
9.5. Conclusioni: dal prezzo al Revenue Management	»	258
Bibliografia di riferimento	»	260
10. Le nuove frontiere del marketing nel turismo, di Giancarlo Dall'Ara	»	262
10.1. Una nuova visione del mercato	»	262

10.2. Una nuova visione del consumatore	pag. 264
10.3. Il marketing delle relazioni	» 266
10.4. Il marketing di nicchia	» 277
10.5. Il marketing del Ricordo	» 283
10.6. L'approccio antropologico per la comprensione del fenomeno turistico	» 288
Bibliografia di riferimento	» 295
11. I sistemi informatici di Customer Relationship Management nel turismo. Struttura, origini e sviluppi, di Paolo Desinano	» 297
11.1. Introduzione	» 297
11.2. La maturazione definitiva del paradigma convenzionale	» 298
11.2.1. L'informatica negli anni '90: l'affermazione dei sistemi ERP	» 298
11.2.2. Il management negli anni '90: l'affermazione della gestione per processi e il BPR	» 299
11.2.3. Un bilancio dell'esperienza ERP/BPR	» 300
11.2.4. ERP e BPR nelle imprese turistiche	» 300
11.3. Dato, informazione, conoscenza	» 301
11.3.1. Dato	» 301
11.3.2. Informazione	» 302
11.3.3. Conoscenza	» 303
11.3.4. Le opzioni informatiche	» 303
11.4. L'informatica cognitiva: nuove opzioni per il vantaggio competitivo	» 304
11.4.1. Gli effetti laterali dei sistemi operazionali	» 304
11.4.2. Lo sviluppo dei sistemi informativi di front-end	» 306
11.5. I sistemi CRM	» 307
11.5.1. Il marketing relazionale	» 307
11.5.2. Il CRM	» 310
11.5.3. Gli antecedenti del CRM	» 312
11.5.4. Il CRM come sistema informativo	» 315
11.6. Criticità applicative dei sistemi CRM	» 317
11.6.1. Criticità a livello strategico	» 318
11.6.2. Criticità a livello management relazionale	» 319
11.6.3. Criticità a livello di redditività delle relazioni	» 320
11.6.4. Criticità a livello organizzativo	» 321
11.7. Marketing turistico e sistemi CRM	» 322
11.7.1. Gli antecedenti del CRM nelle imprese turistiche	» 322

11.7.2. Peculiarità del CRM nel business turistico	pag.	323
11.7.3. Le applicazioni CRM nelle imprese turistiche	»	324
11.7.4. Il dilemma della “proprietà dei dati” negli hotel Usa	»	326
11.8. Ulteriori sviluppi	»	327
11.8.1. Il social networking	»	327
11.8.2. Social networking e CRM	»	327
11.9. Conclusioni	»	328
Bibliografia di riferimento	»	329

Introduzione

Gli obiettivi di questa pubblicazione sono diversi, e abbastanza ambiziosi. Questo lavoro nasce infatti per:

- descrivere le problematiche del marketing “tradizionale”, cercando di ripercorrerne storicamente la genesi e lo sviluppo;
- presentare i nuovi orientamenti, le attuali tendenze, con particolare attenzione agli approcci di marketing non convenzionali;
- cercare di declinare le diverse problematiche della disciplina del marketing al settore del turismo e dell’ospitalità;
- fornire un supporto di studio per i corsi universitari relativi alle materie turistiche;
- contribuire alla nascita di un pensiero di marketing con le radici culturali nel nostro paese, fornendo in tal modo un aiuto, il più possibile originale, a quanti per motivi di studio o di lavoro sono interessati a queste problematiche.

La prima parte del testo cerca di chiarire i concetti che stanno alla base del marketing: i primi cinque capitoli sono pertanto dedicati alla storia del marketing, ai principi di questa disciplina, alle sue specificità nel settore dei servizi, al metodo che il marketing richiede per poter essere applicato, e all’analisi delle peculiarità del settore turistico e del marketing nel turismo.

Il sesto capitolo presenta una disamina degli studi sul consumatore e sui comportamenti di consumo.

I capitoli 7, 8, 9 descrivono gli strumenti strategici e operativi di marketing, cercando di offrire al lettore la rassegna di quanto sinora elaborato e codificato in teoria, nonché le nuove prospettive e il dibattito attuale.

Il decimo capitolo individua tra le nuove frontiere del marketing quelle più interessanti ai fini di uno sviluppo turistico compatibile, e cerca di individuare quale aiuto possa arrivare al marketing dalle altre discipline e dalle nuove esperienze in atto. Tutto questo con l’obiettivo di suggerire

nuove modalità di operare da parte delle imprese e delle destinazioni, e nuovi strumenti di marketing per instaurare relazioni di spessore con ospiti e turisti.

L'ultimo capitolo, infine, è dedicato al CRM. Negli ultimi anni i sistemi CRM hanno rappresentato una delle aree applicative più importanti dell'informatica aziendale. Queste applicazioni non rappresentano solo un'ulteriore applicazione tecnologica ma un vero e proprio cambio di paradigma. Le organizzazioni turistiche, connaturate al marketing relazionale, hanno impiegato tali sistemi soprattutto per innovare approcci e processi già consolidati. Le esperienze più recenti hanno mostrato però anche alcuni limiti nella pratica del CRM, limiti la cui analisi costituisce l'occasione per ridisegnare sistemi e percorsi più affidabili.

La pubblicazione di questo libro è stata possibile grazie alla preziosa collaborazione dei vari autori che hanno apportato i loro contributi sugli specifici temi affrontati:

- Miriam Berretta, docente di Organizzazione delle imprese di viaggio (Economia del Turismo - Università di Perugia) ed Economia e direzione delle imprese di viaggio e di trasporto (diploma universitario a distanza - Consorzio Nettuno), autrice del capitolo dedicato al pricing;
- Paolo Desinano, laureato in informatica a Pisa, dal 1985 docente-ricercatore di sistemi informativi presso il Cst di Assisi (www.cstassisi.eu). Dal 1992 docente a contratto presso l'Università di Perugia e dal 2000 docente-video presso il Consorzio Universitario Nettuno per l'Università a distanza;
- Oderisi Nello Fiorucci, responsabile Divisione Ricerca e assistenza tecnica del Cst (Centro Italiano di Studi superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica) di Assisi, docente a contratto di Economia e management delle imprese di viaggio (Corso di laurea triennale in Economia e gestione dei servizi turistici - Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Perugia);
- Paola Sorci, esperta di marketing turistico e partner dello studio GDA, cui è dovuta la stesura dei capitoli dedicati al ciclo di vita del prodotto, e al Consumer Behavior.

Può essere importante sottolineare che i temi “di frontiera” affrontati in questa pubblicazione, dalla necessità di un rapporto corretto e di ascolto della domanda, alla gestione del Ricordo e del Racconto, fanno da sempre parte della cultura ospitale del nostro paese, una cultura che rischia di essere sepolta dall'accettazione acritica di modelli di management e di marketing, nati altrove con altri obiettivi e per altri scenari, e orientati a sostituire la relazionalità con l'unidirezionalità.

Il nostro sforzo è stato quello di mettere il lettore al centro del dibattito che attraversa la disciplina del marketing, tra limiti e incertezze, così da potersi misurare direttamente con la regola aurea del marketing, quella dell'adattabilità, un antidoto ai tanti errori che ne caratterizzano l'utilizzo anche nel turismo.

Giancarlo Dall'Ara

1. Il marketing: storia e attualità

di Giancarlo Dall'Ara

All'inizio c'era l'era della produzione, era iniziata con la fondazione della nostra azienda ed era proseguita fino agli anni '30. È significativo come l'idea per la costituzione della nostra azienda sia venuta dalla disponibilità della materia prima, grano di alta qualità e dalla vicinanza di fonti di energia elettrica e dalla disponibilità di grandi mercati. La nostra filosofia poteva essere espressa in questo modo "noi siamo produttori di farina, e la produciamo di buona qualità, e naturalmente dobbiamo assumere venditori per venderla". Poi negli anni '30 diventammo consapevoli delle esigenze dei consumatori, ma anche degli intermediari, dei grossisti e dei dettaglianti e creammo un reparto per le ricerche commerciali che ci avrebbe fornito i dati di mercato. Non si trattava ancora di un approccio di marketing, ma ci stavamo avvicinando molto. Fu solo all'inizio degli anni '50 che scoprimmo che avevamo bisogno di nuovi criteri per la selezione dei prodotti che avremmo potuto produrre, e di una organizzazione che individuasse e mantenesse questi criteri e che massimizzasse le vendite dei prodotti selezionati. Ciò avvenne in seguito all'introduzione di un nuovo prodotto, preparati per torte, che ci permise di incrementare notevolmente il nostro mercato, con la consapevolezza che la ricerca e la produzione avrebbero potuto creare centinaia di nuovi prodotti. Avevamo bisogno in altre parole di una nuova funzione interna all'organizzazione che la permeasse, dirigesse e controllasse tutte le altre attività, dall'acquisto delle materie prime, alla produzione, alla comunicazione alla vendita. Questa funzione era il marketing, ed i criteri che sarebbero stati usati dovevano essere solo quelli del consumatore stesso. Lo scopo della compagnia non era più macinare grano, né produrre un'ampia gamma di prodotti, ma soddisfare i bisogni ed i desideri dei nostri clienti. Avevamo capito che l'universo economico non aveva al centro la nostra azienda, ma che esso era già occupato dai consumatori. Ma la rivoluzione del marketing è appena cominciata e ci saranno altri cambiamenti perché il business dovrà adattarsi.

tarsi ai bisogni mutevoli dei consumatori. Nella rivoluzione del marketing non esiste niente di statico.

Questo è in sintesi il pensiero di Robert Keith espresso in un famoso articolo “The Marketing Revolution” apparso nel 1969 sulla rivista *Journal of Marketing*. Le tesi di Keith contengono diversi aspetti di interesse:

- innanzitutto emerge come il marketing nasca dalla pratica delle imprese che devono affrontare i problemi del mercato, più che dagli studi accademici;
- fin dall’inizio tra i problemi più importanti da affrontare vi sono quelli della distribuzione e della sincronizzazione tra produzione e domanda;
- emerge poi l’importanza dell’attività di ricerca, senza la quale non si può seguire l’evoluzione del mercato, né si può parlare di marketing;
- non è sufficiente produrre nel modo migliore per operare nel mercato con profitto;
- le tecniche di vendita sono importanti, ma la vendita non può essere il principio guida di un’impresa;
- al centro del mercato non c’è il produttore, ma il consumatore, e questa è appunto la “rivoluzione copernicana” del marketing.

1.1. Storia del marketing

Individuare una data di nascita del marketing non è semplice. Se si accetta il parere di Philip Kotler per il quale “il marketing ha le sue origini nel fatto che gli uomini hanno bisogni e desideri” (Kotler, 1991), si finisce per individuare le origini del marketing nella preistoria. Ma anche se molte pratiche riconducibili al marketing sono riscontrabili nei secoli passati (Di Nallo, 1998), il marketing come disciplina autonoma è nato negli Usa nei primi anni del ‘900, quando cioè comincia l’attenzione alla concettualizzazione del marketing. Il 1905 è l’anno del primo corso universitario di marketing, dal titolo “The Marketing of Products”, l’Università è quella della Pennsylvania.

Con l’articolo di A.W. Shaw “Some Problems in Market Distribution”, che è del 1912, inizia invece ufficialmente la letteratura di marketing. E già dal 1916 escono i primi volumi dedicati al marketing (Tamborini, 1992).

Dagli anni ‘30 inizia la fase dello sviluppo del marketing. Proprio nel 1930 diversi professionisti e dirigenti americani fondano una Associazione alla quale viene dato il nome di American Marketing Society, che darà origine nel 1937 all’American Marketing Association (AMA). Nel 1936 inizia le pubblicazioni la rivista *Journal of Marketing*.

Nel dopoguerra comincia lentamente la ricostruzione e con essa prende avvio un periodo di prosperità: il contesto giusto per una diffusione del marketing.

Anche se per molti versi gli anni '50 sono decisamente gli “anni delle vendite”, quelli cioè dominati dalla produzione (Rifkin, 2000), parallelamente al flusso di nuovi beni di consumo e di una domanda desiderosa di recuperare il tempo perduto, il marketing si sviluppa come un tentativo di “prendere mentalmente distacco dalle vendite” (Gerken, 1994).

“Produrre ciò che si vende anziché vendere ciò che si produce” diventerà il principio guida degli anni '60, caratterizzati da una domanda “vivace” e da una piena consapevolezza delle potenzialità del marketing come approccio e come disciplina. Sempre negli anni '60, con l'ausilio di altre discipline, dell'economia e delle scienze sociali, vengono messi a punto quelli che sono ancora oggi gli strumenti più conosciuti del marketing: il Ciclo di Vita del Prodotto (CVP), il marketing mix con le quattro “P”, le tecniche di segmentazione, gli Stili di Vita... Molti autori rivolgono i loro studi ad una migliore comprensione del comportamento dei consumatori e alla ricerca di regole e leggi che riescano a fare del marketing una “scienza”¹ (Borden, 1964). È in questi anni che si delinea la figura del marketing manager. La prima edizione di “Marketing Management” di Philip Kotler è del 1967; ma già nel 1969 Kotler sostiene la necessità di ampliare il concetto di marketing, che in quanto “pervasive societal activity” non può restare confinato alle problematiche relative alla vendita di dentifrici e saponette (Kotler, Levy, 1969), ma deve uscire dall'azienda.

Gli anni '70 sono gli anni della crisi petrolifera. “Di colpo il problema dominante delle imprese diventa quello della sopravvivenza” (Scott, 1989). Temi centrali diventano quelli dei limiti non solo delle risorse e dei consumi, ma anche del Posizionamento, della promozione dei consumi (Nikhillesh Dholakia, 1993); a questi temi si collegano le prime riflessioni sul marketing dei servizi, e sul marketing per le organizzazioni senza fini di lucro. In questi anni molti autori non si limitano a vedere nel marketing solo un orientamento strategico, ma una disciplina riconosciuta a tutti gli effetti dal mondo imprenditoriale, anche se “eclettica” e non ancora dotata di un impianto autonomo ed originale. “L'indispensabile componente pratica che contraddistingue il marketing, e che in quanto tale si cura relativamente poco di una sistemazione teorica precisa e coerente, rimane probabilmente un dato caratterizzante di questa disciplina” scrive Egeria Di Nal-

1. La tentazione di fare del marketing una scienza non è comunque scomparsa. Kotler, nell'intervento pubblicato nel libro *Ripensare il Futuro*, pubblicato nel 1997 a cura di Rowan Gibson, dice: “il marketing era alchimia, adesso sta passando da pseudo-scienza a scienza effettiva”.

lo (1998). Gli anni '70 sono anche il periodo nel quale l'industria americana comincia a perdere in termini di competitività rispetto a quella giapponese; alcuni autori vedono in questa situazione anche alcune responsabilità dell'approccio al marketing, allora giudicato incompleto, e troppo semplicistico (Ferrero, 1992). Si sviluppano così ripensamenti e critiche che portano all'approfondimento, alla revisione, e ad un ulteriore allargamento del concetto del marketing con una più ampia definizione dell'oggetto stesso del marketing (Hunt, 1978; Kotler, 1981, Valdani, 1990). Il marketing comincia ad essere visto da molti come disciplina che si occupa delle "relazioni di scambio", che dunque può essere utilizzata anche dalle imprese che non perseguono fini di lucro². Gli anni '80 caratterizzati dalla produzione di massa *personalizzata*, vedono una maggiore attenzione del mondo accademico alla disciplina del marketing. In questi anni il peso dell'immagine è crescente ed il marketing si sbilancia sulla comunicazione. La necessità di superare un approccio settoriale alle politiche di mercato stimola la diffusione del marketing strategico, e del marketing *competition oriented*; esplose il marketing diretto e si avviano le prime riflessioni sui rapporti tra marketing ed etica, sul marketing delle relazioni e sulla necessità di allargare la base teorica alla disciplina del marketing. Il grande tema che catalizza l'attenzione degli addetti al marketing di quegli anni è la "qualità", e i lavori di autori come Tom Peters e Joseph M. Juran vengono accolti come quelli di nuovi guru.

Cade invece definitivamente l'idea-mito che il marketing possa essere la soluzione magica, sinonimo di successo; contemporaneamente aumenta la consapevolezza della responsabilità del marketing, dell'impatto sociale ed ecologico delle azioni di marketing, con la conseguente necessità di ridefinire gli strumenti del marketing e lo stesso *marketing concept*.

Dopo la caduta del muro di Berlino e negli anni '90, grazie al clima di fiducia dei mercati ed alle risorse a disposizione delle aziende per le attività di comunicazione e di marketing si assiste ad una ulteriore diffusione di questa disciplina, la cui evoluzione è correlata in particolare allo sviluppo dell'informatica e delle telecomunicazioni che ora permettono relazioni dirette, immediate e personalizzate tra le imprese ed i consumatori. Parallelamente allo sviluppo, nella società, di un approccio critico al consumo però il marketing prende strade differenti, si formalizzano scuole di pensiero molto diverse tra loro, su tutte quella nordica, e Gerd Gerken pubblica un libro che per molti addetti rappresenta una svolta: "Addio al marketing". Le tesi di Gerken sono solo la punta più evidente di un filone di pensiero

2. Giancarlo Ferrero ha rilevato che "La centralità del concetto di scambio per il marketing è stata sostenuta inizialmente da Anderson (1957, 1965) e ripresa e approfondita da Kotler e Levy (1969), Kotler (1972), Bagozzi (1974, 1975, 1978)" (Ferrero, 1992).

che non teme di denunciare la crisi del modello tradizionale del marketing, e che si sforza al tempo stesso di individuare nuovi percorsi. In Italia tra gli approcci più originali si colloca decisamente quello di Egeria Di Nallo, che, nel tentativo in particolare di superare i limiti di strumenti quali la segmentazione della domanda, rivisita il marketing interpretandolo come “condivisione” (Di Nallo, 1998). Su un altro versante di ricerca si diffonde la consapevolezza che il marketing debba allargare le proprie responsabilità. La sfida di questi anni consiste, si sostiene, in una maggiore attenzione ai temi della sostenibilità ambientale, e nel dare vita a prodotti con qualità socialmente accettabili; e lo sforzo del marketing deve andare nella ricerca di un maggior equilibrio tra qualità materiali e immateriali dei beni, tra privato e sociale, e quindi nella ricerca di un diverso rapporto dell’individuo con i beni (Collesei, 1996).

Con la rivoluzione digitale, la rivoluzione di internet e l’“economia delle reti” che agevola la gestione delle relazioni di lungo periodo con il cliente, “l’imperativo della produzione”, regola sovrana nell’era industriale, si attenua, e anzi nel parere di alcuni, la produzione diventa sempre più spesso funzione accessoria al marketing (Rifkin, 2000), per il quale si aprono strade nuove. “Verso un approccio umanistico” è il titolo di una riflessione che Vanni Codeluppi propone sul primo numero del 2000 della rivista *Micro & Macro marketing*, nel quale evidenzia come negli studi di marketing si sia fatta strada la visione di un consumatore che lungi dall’essere soggetto passivo, manipolabile è “attivo costruttore del senso dei prodotti che consuma, un soggetto creativo, a volte anche critico, che rielabora per i propri fini, attraverso una vasta gamma di pratiche quotidiane, ciò che gli viene proposto dai mass media e dalle imprese” (Codeluppi, 2000). Scrive Bernard Cova “il marketing nato negli anni della modernità trionfante (anni cinquanta), non sembra più riconoscere i suoi consumatori, figli della postmodernità, e questi ultimi di conseguenza non sembrano più dare molto credito agli approcci tradizionali del marketing” (Cova, 2007).

Sono proprio gli studi di questo decennio, quelli che mostrano chiaramente ed in maniera esplicita che ad essere in discussione è l’intero impianto sul quale si poggia il marketing tradizionale.

Giampaolo Fabris, dopo aver accusato il marketing di presbitismo (perché “studia il consumatore in modo isolato rispetto al suo contesto sociale”), sostiene che ad essere andata in crisi è una interpretazione ortodossa del marketing, quella che aveva lo scopo di “promuovere il consumo nel disinteresse dei problemi che questo può generare”; da qui la necessità di adottare nuove regole e anzi di reinventare il marketing (Fabris, 2008). Le alternative proposte sono sempre più numerose (uno studio del 2007 calcola 70 diversi approcci al marketing).