

FOCUS Marketing del made in Italy

La domanda e l'offerta di unicità

di Michele Costabile, Marco Francesco Mazzù*

Il bisogno di differenziazione e distinzione, che nella sua versione estrema raggiunge il cosiddetto *need for uniqueness* (1), ha una ben nota origine psicobiologica, e in tal senso può essere considerata una necessità naturale del genere umano.

È indubbio, tuttavia, che il basilare bisogno di sentirsi o di apparire differente, insomma di distinguersi, sia emerso con sempre maggiore intensità nell'ultimo mezzo secolo quale risposta individuale (e sociale) alla sensazione diffusa di crescenti minacce alla propria identità. Un genere di minacce che, a torto o a ragione, è percepita come rilevante quanto più ci si sente troppo simili agli altri. Note tendenze come la standardizzazione di prodotti e stili di consumo su scala globale, pittorescamente definiti come fenomeni di «mcdonaldizzazione» (2), hanno investito la gran parte dei mercati di consumo (B2C) e, a ritroso nelle filiere, i collegati mercati industriali (B2B).

Ed ecco che la crescente importanza della coolness (3), anzitutto quale forma di ricerca della devianza ottimale dalle norme e dell'originalità nei comportamenti di consumo, e l'intensificarsi del bisogno di unicità, da cui deriva una domanda di mercato talvolta bizzarra – si pensi alle straordinarie edizioni limitate di alcuni prodotti del tutto ordinari, o alle *capsule collection tematiche*, o alle amenità stravaganti di alcuni mega yacht, quali ad esempio le vasche di neve artificiale nelle quali tuffarsi all'uscita dalla sauna di bordo -, hanno un'o-

* Michele Costabile è Professore Ordinario di Gestione d'Impresa all'Università LUISS di Roma.

Marco Francesco Mazzù è Professor of Practice presso la Luiss Business School.



FOCUS Marketing del made in Italy

rigine in parte comune: affermazione e riaffermazione del sé e della propria identità, individuale o di gruppo (o comunità).

LA DOMANDA E L'OFFERTA DI UNICITÀ

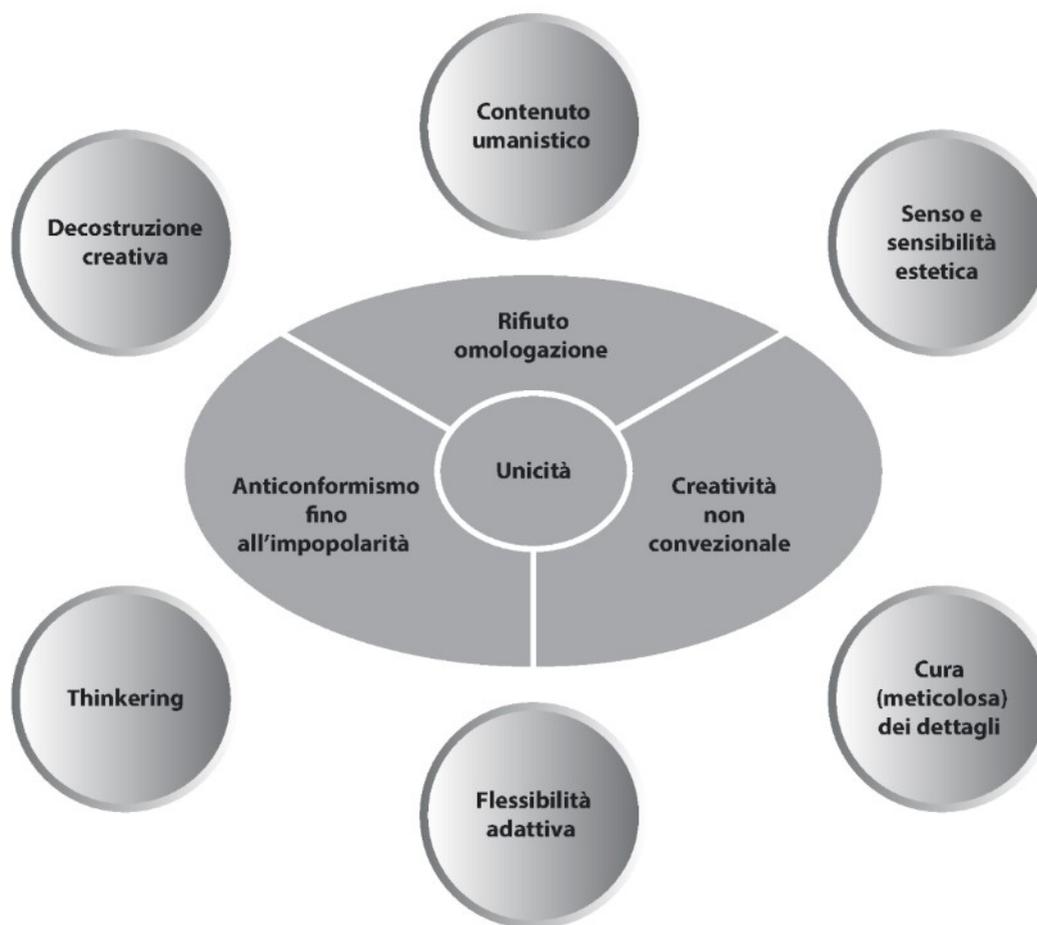
La domanda di unicità è caratterizzata dalla ricerca di distinzione attraverso l'acquisto, l'uso e la continua ricerca di esperienze connesse a beni e servizi, ovvero dalla propensione ad acquisti e consumi che di volta in volta appagano l'esigenza di evitare similarità e omologazioni o apparire creativi, ma in modo non convenzionale, anche a costo di risultare impopolari (4).

A fronte di questa tendenza della domanda, e di alcune famiglie di tecnologie che hanno abilitato prima e accelerato poi l'adeguamento dell'offerta (5), l'unicità tendenziale di beni e servizi che in teoria molte imprese sono in grado di offrire, è da sempre uno degli elementi su cui agiscono tutti i principali elementi che qualificano il made in Italy. Una agentività che è collegabile anzitutto:

- alla capacità di porre attenzione a dettagli unici;
- alla flessibilità adattiva e al *thinking*, quali capacità di combinare e ricombinare tecnologie di frontiera nella prospettiva dei clienti e quindi graduata sul loro bisogno di personalizzazione e unicità;
- alla decostruzione creativa che investe con approcci non convenzionali e anticonformisti il processo di personalizzazione, spinto fino all'unicità;
- al contenuto umanistico che differenzia e distingue relazioni commerciali e offerte che altrimenti avrebbero un *core* tecnico e tecnologico non distintivo e neppure unico;
- all'eccellenza intrinseca ed estrinseca (senso e sensibilità estetica) delle manufatti di beni, servizi e contenuti (dalle produzioni teatrali a quelle dell'alta ristorazione).

Come descritto in Figura 1 la domanda e l'offerta di unicità si incontrano sui tre principali fattori (6) del *need for uniqueness* (il rifiuto dell'omologazione, la volontà anticonformista, la creatività non convenzionale).

FIGURA 1 | IL MADE IN ITALY AL SERVIZIO DEL NEED FOR UNIQUENESS



FOCUS Marketing del made in Italy

le), che diventano i benefici *core* della *value proposition*, alimentati e potenziati proprio dagli elementi cardine del made in Italy (contenuto umanistico, senso e sensibilità estetica, meticolosità e cura dei dettagli, empatia e flessibilità adattiva, thinking, destrutturazione creativa dei processi di prodotti e prassi consolidate) (7). Sono elementi idonei a soddisfare il desiderio di prodotti scarsi e rari oltre che esclusivi e personalizzati fino a diventare vettori di esperienze e relazioni uniche incorporate in beni e servizi.

IDENTITÀ PERSONALE E IDENTITÀ SOCIALE

La distinzione spinta fino all'unicità dei prodotti che godono della garanzia simbolica made in Italy, proprio grazie agli elementi che maggiormente la qualificano, assolve così il ruolo di una marca che aiuta il consumatore a definire la propria identità verso se stesso e verso gli altri, contribuendo ad aumentare la propria autostima, e verso la propria comunità di riferimento, accrescendo la stima sociale (8). Insomma, l'unicità diventa parte di una architettura simbolica – analoga all'architettura di marca –, per definizione non imitabile.

E tuttavia, per consumatori con un alto bisogno di unicità, i prodotti per quanto differenziati e distintivi, e per questo espressivi del sé, rischiano di avere una rapida curva di decadimento del loro valore, necessitando così di essere rimpiazzati da altri prodotti dove possibile

ancora più distintivi o, all'estremo, unici. Ed ecco che per il made in Italy la sfida ritorna: alimentare e rigenerare le risorse che ne consolidano il posizionamento quale simbolo di distintività e di capacità di realizzare produzioni uniche, tanto nei mercati di consumo quanto nei cosiddetti mercati industriali.

Parafrasando Bourdieu, i prodotti unici sono un modo per scandire la storia delle persone che li utilizzano. Del resto, esistere all'interno di un universo di socialità – che ormai è invasiva oltre che pervasiva – significa differenziarsi (9) e a tal fine i prodotti unici rappresentano la migliore occasione per esprimere il proprio *inner self* (10).

I prodotti unici sono beni e servizi non di massa, realizzati in tiratura unica e caratterizzati da assenza o forte limitazione di replicabilità dell'oggetto (11) o dell'esperienza e da limitata prevedibilità a priori dell'evoluzione del valore lungo il ciclo di vita.

I CONSUMATORI DI PRODOTTI UNICI

Dal punto di vista della domanda, i consumatori di prodotti unici sono spesso connotati da una forte passione per il prodotto combinata con competenze specifiche e forte sensibilità ai valori emozionali e simbolici. Essi sono alla ricerca continua di nuove esperienze idonee a fornire contenuti per il proprio story telling e dunque per la differenziazione della propria offerta (nel caso di acquirenti cosiddetti industriali). I consumatori di questo tipo possono al contempo essere (12) elitari, esperti e self-confident. Sono consumatori e acquirenti professionali che possiedono una propria idea di come dovrebbe essere il prodotto e lo acquistano in virtù delle sue caratteristiche intrinseche, di cui sono profondi conoscitori, talora anche a ragione di forti relazioni sociali e professionali con i produttori (13). In tal senso gli esempi possono variare dalla produzione di servizi di altissima ristorazione con menù e ricette disegnate *ad hoc* a quella degli abiti e delle calzature

su misura, fino alle hypercar e ai mega yacht. Senza trascurare impianti e macchine industriali che i produttori nazionali, come forse nessuno al mondo, sono in grado di disegnare per soddisfare processi di manifattura e di servizio estremamente specifici o unici e, a loro volta, altamente differenziati per le offerte verso i mercati di consumo finali.

A fronte della domanda di unicità, le produzioni made in Italy devono quindi sistematicamente potenziare sia

la rigenerazione delle risorse che consentono loro di produrre e comunicare unicità sia i processi manifatturieri e di marketing che ne garantiscono nel tempo il dominio.

I modelli applicabili sono molteplici. È fondamentale tuttavia che vi sia coerenza fra risorse originarie, elementi qualificanti del made in Italy e fattori del *need for uniqueness*. Una volta presa coscienza dei sei elementi che qualificano il made in Italy (14) si deve cercare, mediante adeguati percorsi di formazione e potenziamento delle competenze, sviluppando partnership con fornitori e altri stakeholder, investendo in innovazione e comunicazione, di:

- mantenere la leadership sul design, sia nella sua accezione estetica sia in quella ergonomica sia in quella strettamente funzionale;
- sviluppare progetti sperimentali che consentano di aggiungere, soprattutto grazie alla tecnologia,



FOCUS Marketing del made in Italy

nuovi e continui dettagli tecnici e relazionali ai beni e ai servizi, confermando lo spirito di iperspecializzazione guidato da una cultura unica e filologica del prodotto;

- allenarsi alla flessibilità non separando mai l'attività di management e direzione imprenditoriale da quella di coinvolgimento personale nella produzione e nelle relazioni commerciali sul campo, spingendosi sempre più avanti negli approcci sperimentali che rendono pragmatica l'origine delle innovazioni, seppure incrementali (*thinking*);
- combinare e ricombinare, in modo convenzionale o non convenzionale (open innovation) nuove tecnologie e nuovi processi e modelli di servizio

al cliente, così da realizzare l'unicità del prodotto a partire dall'unicità dei processi imprenditoriali, tecnologici e commerciali;

- alimentare il contenuto di umanesimo che differenzia e distingue il made in Italy e che, seppure inconsapevolmente, è origine dell'unicità delle value proposition, creando continue occasioni di contaminazioni con il mondo dell'arte e della cultura talora erroneamente segregato dai processi economici e tecnologici che hanno valore solo se incorporati e immersi in comportamenti individuali e relazioni sociali (come del resto tutti i casi di successo globale delle produzioni made in Italy dimostrano).

-
- (1) P.R. Nail, «*Toward an integration of some models and theories of social response*», Psychological Bulletin, 100, 1986, pp. 190-206; C.R. Snyder, H.L. Fromkin, «*Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness*», Journal of Abnormal Psychology, 86, 1977, pp. 518-527; K.T. Tian, W.O. Bearden, G.L. Hunter, «*Consumers' need for uniqueness: scale development and validation*», Journal of Consumer Research, 28(1), 2001, pp. 50-56.
- (2) G. Ritzer, The McDonaldization of Society, Pine Forge Press, Los Angeles, 1993 (trad. it., Il mondo alla McDonald's, il Mulino, Bologna, 1997).
- (3) Si veda, al tal riguardo, il precedente contributo.
- (4) W.O. Bearden, G.L. Hunter, «*Consumers' need for uniqueness: scale development and validation*», op. cit.
- (5) G. Miceli, F. Ricotta, M. Costabile, «*Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization*», Journal of Interactive Marketing, 21(2), 1997, pp. 6-25.
- (6) W.O. Bearden, G.L. Hunter, «*Consumers' need for uniqueness: scale development and validation*», op. cit.
- (7) C.R. Snyder, H.L. Fromkin, «*Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness*», Journal of Abnormal Psychology, 86, 1992, pp. 518-527.
- (8) F. Giorgino, M.F. Mazzù, BrandTelling, Egea, Milano, 2018.
- (9) P. Bourdieu, La distinction. Critique Social du Jugement, Les Edition de Minuit, Paris (trad. it., La distinzione. Critica sociale del gusto, il Mulino, Bologna, 1983).
- (10) E. Laird Landon Jr., «*Self Concept, Ideal Self, Concept and Consumer Intentions*», Journal of Consumer Research, 1(2), 1974 pp. 44-51; R. Belk, «*Possessions and the Extended Self*», Journal of Consumer Research, 15(2), 1988 pp. 139-168.
- (11) Eventuali repliche da parte di terzi sarebbero causa di infrazione della proprietà intellettuale e/o di produzione di falsi.
- (12) M.F. Mazzù, «*Marketing dei prodotti unici*», in P. Kotler, K. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, Marketing per manager. Capire il marketing made in Italy, Pearson Italia, Milano, 2013, pp. 175-176.
- (13) Ibidem.
- (14) Si veda più nel dettaglio il primo contributo del Focus «*Specificità culturali e qualità delle produzioni*».
-

IN SINTESI

- La domanda di unicità è caratterizzata dalla ricerca di distinzione attraverso l'acquisto, l'uso e la continua ricerca di beni e servizi in grado di appagare l'esigenza di evitare similarità e omologazioni ma anche di sentirsi e apparire non convenzionali, meglio se unici.
- L'unicità dei prodotti che godono della garanzia simbolica made in Italy assolve il ruolo di aiutare il consumatore a definire la propria identità, verso se stesso, aumentandone l'autostima, e verso la propria comunità di riferimento, accrescendone la stima sociale.
- La sfida che attende il made in Italy è quella di alimentare e rigenerare le risorse che ne consolidano il posizionamento elettivo verso la domanda di distinzione e di unicità, tanto nei mercati di consumo quanto nei mercati industriali.