

LUISS



Dipartimento di Economia e Management
Cattedra di Marketing

Il Marketing nostalgico: Il potere dei ricordi nelle scelte dei consumatori.

Analisi di casi di studio nel settore Automotive

RELATORE: Prof. Michele Costabile

CANDIDATO: Giorgio Di Salvo

Matr. 198111

ANNO ACCADEMICO 2019/20

Indice

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO 1.....	5
La nostalgia, un potente strumento di Marketing	5
La Nostalgia. Definizione, tipologie	5
1.2 Il valore del passato emotivamente sempre desiderabile	6
1.3 Retro Marketing, Retro Branding e Brand Revitalization	9
1.4 Il Target ideale: I Millennials ma anche le nuove generazioni.....	18
1.5 La nostalgia elemento di forza di Marketing emozionale, Marketing esperienziale e Marketing sensoriale	23
CAPITOLO 2.....	31
Review della letteratura.....	31
2.1 La Nostalgia. Etimologia e origine del termine	31
2.2 Il sentimento della Nostalgia. Topos ricorrente in letteratura.	33
2.3 Il Marketing della Nostalgia. Letteratura recente	36
CAPITOLO 3.....	43
Il Marketing nostalgico nel settore Automotive: analisi di casi di studio	43
3.1 Casi di studio nel settore delle Aziende automobilistiche: Fiat, Volkswagen, Mini, Renault..	43
3.2 Best practices nel settore delle Aziende motociclistiche: Piaggio, Ducati Motor Holding, Harley Davidson.....	48
CONCLUSIONE	60
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	62

INTRODUZIONE

Viviamo circondati da immagini, suoni, odori e da prodotti/merci, oggetti che per molti versi evocano in tutti noi intense ed intime suggestioni frutto della memoria; molti di questi beni, surrogati del nostro desiderio di affettività, esercitano su di noi un fascino e un'attrazione irresistibili grazie alla loro capacità di suscitare quel diffuso sentimento dolcemente amaro di Nostalgia dettato dal rimpianto di un passato perduto più o meno idealizzato.

Così le generazioni recenti dagli anni 60 in poi hanno cominciato a sperimentare tramite fenomeni quali il Vintage, il Retrò, il Revival, forme di auto-percezione e auto-definizione nuove non più basate su componenti geografiche, politiche, sociali ma trasversali, universali, dettate dalle loro memorie di consumatori di merci vissute o addirittura anche solo tramandate da decenni.

Sintomo della nostra epoca caratterizzata da repentini cambiamenti sociali, culturali, economici e tecnologici, la Nostalgia è un'emozione storica di rammarico per il tempo trascorso che è paradossalmente parte integrante dell'età post-moderna o era della globalizzazione; in particolare il sentimento nostalgico è un atteggiamento ambivalente della memoria in quanto meccanismo di difesa dell'identità percepita come fragile nel presente e al contempo volto ad assicurarne la continuità nel futuro.

Nel suo duplice senso di rimpianto e di desiderio, la nostalgia è un fenomeno pluridimensionale che fonde esperienze soggettive e oggettive, cultura ed emotività; in quest'ottica ispirare le strategie di Marketing alle emozioni ha dimostrato di avere enorme successo ed attingere per il tramite della Nostalgia a ricordi affettuosi, al fine di conquistare il cuore dei consumatori ed orientarne le scelte, si è rivelata una tattica formidabile.

La tesi è strutturata in tre capitoli - il primo introduttivo, il secondo teorico e il terzo empirico - cui seguono, per terminare, le considerazioni conclusive.

Nel primo capitolo, partendo dalla definizione e dalle diverse tipologie di Nostalgia, si cerca di metterne in luce la forte valenza di potente strumento di Marketing capace di coinvolgere gli individui di ogni epoca posto che il passato è per tutti emotivamente sempre desiderabile.

Dopo avere illustrato le peculiarità di Retro Marketing, Retro Branding e Brand Revitalization, viene affrontato il tema del Target ideale di tali strategie per definizione individuato nella generazione dei Millennials o Generazione Y, nati fra i primi anni 80 e il 2000, consapevoli dell'instabilità della società odierna e allo stesso tempo così esperti nell'utilizzo dei moderni

sistemi tecnologici digitali da condividere via web, con coetanei e non, ricordi, sensazioni, opinioni e preferenze.

Tali tattiche commerciali si sono rilevate tuttavia assai efficaci anche sulle altre generazioni: quella dei cosiddetti Baby Boomers, nati fra il 1945 e il 1965 periodo del boom economico e demografico, i quali oggi a circa 55/75 anni d'età sono ancora attratti nelle loro scelte di consumo da prodotti e stili di vita propri della loro infanzia e giovinezza e quella intermedia, la Generazione X dei nati fra il 1960 e il 1980, in un clima di diffuso rimpianto per un passato rassicurante e consolatorio percepito come del tutto diverso da un presente privo di certezze e da un futuro estremamente precario.

Da ultimo viene evidenziato il peso della componente nostalgica nelle strategie di Marketing emozionale, Marketing esperienziale e Marketing sensoriale.

Partendo dalla considerazione che le emozioni più che le valutazioni razionali giocano un ruolo centrale nel processo decisionale, emozioni che assai spesso, impresse nella nostra memoria, sono generate dal ricordo nostalgico di avvenimenti, luoghi, prodotti e Brand del passato, si affronta il tema di quanto la Customer Experience sia essa di tipo sensoriale, emozionale, cognitiva, basata su azioni/fatti oppure relazionale possa sortire l'effetto di promuovere al meglio e in modo determinante la scelta di consumo di un bene o di un servizio.

Nel secondo capitolo, dopo avere accennato all'etimologia e all'origine del termine Nostalgia, viene effettuato un excursus della trattazione di tale sentimento quale genere letterario ricorrente nei Classici ed in seguito nella più recente letteratura specialistica di Marketing.

Da tale analisi è possibile rilevare una connotazione nel suo complesso positiva e benefica del sentimento della Nostalgia in grado di suscitare reazioni emotive quali affetto, gioia, gratitudine che, se pur miste a tristezza e senso di mancanza/assenza, si rivelano terapeutiche per migliorare il nostro benessere interiore e la nostra autostima.

Dai numerosi studi riguardanti il ruolo della Nostalgia nelle decisioni d'acquisto e nei comportamenti dei consumatori emergono le componenti salienti della leva nostalgica ossia la ricerca di identità, di appartenenza ad un gruppo o ad una comunità, il desiderio di fiducia e affidabilità e l'intima propensione di tutti noi a riappropriarci delle nostre origini in modo da non sentirci "senza casa", intensa in senso immateriale e simbolico, ossia privi dei nostri rapporti individuali e sociali pregressi.

Interessante sarà poi mettere in luce come le scelte nostalgiche di prodotti e servizi "fatti come una volta" si possano inquadrare anche nel desiderio di sostenibilità, attenzione all'ecologia, all'ambiente e alla natura, ed in genere ad uno stile di vita più sano e sereno, temi questi tutti oggi fortemente agognati dalle giovani generazioni contemporanee.

Nel terzo capitolo, avente ad oggetto il Marketing nostalgico nel settore dell'Automotive, ambito dell'economia che da sempre focalizza la mia attenzione, saranno presi in esame casi aziendali di successo quali quello di Piaggio con la mitica Vespa, di Fiat con la Nuova 500, di Volkswagen con la New Beetle remake del leggendario Maggiolino ed esempi di campagne pubblicitarie vintage-oriented come la "Mini 60 Years Edition" o quella adottata da Renault per il lancio della Nuova Koleos.

In particolare, poi per quanto concerne il mondo delle moto sportive, per il quale sento fin da giovanissimo una fortissima passione e attrazione, verrà analizzato il caso di Ducati Motor Holding capace di procedere in pochi anni ad una straordinaria trasformazione da mera Azienda metalmeccanica ad Azienda di Entertainment. Un'efficace strategia commerciale di tipo non convenzionale, il Marketing tribale e relazionale, è stata in grado di ottenere un'altissima fidelizzazione del "pubblico di consumatori" affiancando all'eccellenza tecnologica delle moto l'enfasi per la tradizione e la storia del Brand e puntando sull'offrire ai propri Clienti forti esperienze emozionali mediante l'organizzazione di eventi di successo, l'appassionato coinvolgimento dei propri tifosi nel mondo delle competizioni mondiali di velocità, e la creazione di potenti entità di aggregazione e di auto-identificazione quali i Doc Ducati Club, i Ducati Stores, il Museo e la fabbrica di Borgo Panigale e soprattutto una vivace e frequentatissima Web Ducati Community.

Infine con l'analisi del caso Harley Davidson, verrà evidenziato come il fenomeno di forte richiamo e *Nostalgia per il passato* possa anche essere evocato non solo in base a legami di tipo affettivo con prodotti o emozioni vissute o desiderate, ma anche semplicemente per puro piacere estetico, per mera "ricerca del bello" oppure per una forte attrazione verso ideali o stili di vita di un tempo da custodire e propugnare in quanto alternativi, migliori rispetto a quelli del presente e comuni a tutti gli individui di ogni epoca come l'amore per la libertà di pensiero e di azione, l'autenticità, l'anti-conformismo, il senso di appartenenza ad un gruppo con cui condividere le proprie passioni e soprattutto il proprio spirito libero, il sentirsi motociclisti nella mente e nel cuore.