

Dario F. Romano

Professore ordinario di Psicologia dei Consumi
Università Milano Bicocca



M I C R O &
M A C R O
MARKETING

IL MERCATO: CONTINUITA' E ROTTURE

Le domande del Marketing e delle Imprese

Università Cattolica
del Sacro Cuore di Milano
18 Maggio 2010

1) A proposito di mercato

1

- Una definizione classica: uno spazio di scambio nella cornice di una opzione *make or buy*

2) Aspetti di continuità

2

make → *make*

buy → *buy*

sopravvivenza → *altro*

altro → *cittadinanza*

escalation nella complessità delle forme di vita (significato)

[solido-funzionale-economico-elegante-salubre-ecologico-equo e solidale...]

3) Momenti di rottura

3

- Lo sgretolamento del modello fordista
 - diminuzione del reddito reale (non del potere di acquisto)
 - dissoluzione del patto sociale (wellfare)
 - la segmentazione della domanda si sgancia dalla divisione del lavoro
 - l'ordinamento delle forme di vita meno influenzato dallo scambio di m/c

- La crisi
 - caduta del potere di acquisto
 - cambia la rappresentazione del futuro (irreversibile)
 - l'arroccamento sul livello di sviluppo (forma di vita) acquisita
 - strategia difensiva

• Mktg 3.0: il significato del mktg e il mktg del significato

- è il consumatore il vero proprietario della marca
- la missione? Deve essere “buona”
- business as *unusual*
- il potere ai consumatori
-