



Consumo e comunicazione



Il consumatore come protagonista

- Il consumatore non è più un soggetto “debole”, isolato e da “educare” attraverso i mezzi di comunicazione di massa.
- Il consumatore ha acquisito **autonomia** ed indipendenza di giudizio in merito al prodotto.
- Il consumatore è guidato dalla ricerca di **esperienze** autentiche e significative in cui gioca un ruolo **attivo**.



La riscoperta dell'estetica

- Si manifesta una marcata tendenza all'estetizzazione dei prodotti.
- L'estetica consente di imprimere **significati originali** al prodotto.
- L'estetica investe la **globalità dei sensi** del consumatore (polisensualismo).



Il polisensualismo

- Trasformazione nei processi decisionali e nei comportamenti dei consumatori: enfasi sulla **valorizzazione dei 5 sensi**
 - Odori (profumo come generatore di esperienze)
 - Tatto e vista (design e nuovo packaging)
- Tendenze emergenti: **marketing emozionale**
 - nuovi contesti del consumo, shopping emozionale come rivoluzione della distribuzione



Il lusso

- Il consumo di prodotti di lusso rappresenta un caso emblematico della trasformazione del consumo (narcisismo e edonismo)
- Dal lusso come ostentazione a lusso come **ricerca di benessere** e piacere personale
 - Superamento del concetto di lusso come *status symbol*
 - Dalla demonizzazione del lusso (ricchezza) a lusso come **sinonimo di eccellenza**
- Democratizzazione del lusso (es. LV, Gucci..)



Corpo e salute: nuove tendenze

- La sfera dei consumi legati alla cura del corpo (***wellness economy***) ha raggiunto dimensioni economiche rilevanti
- **Personalizzazione** dei percorsi di ricerca della salute e del benessere (tempo libero)
- Es. cure termali, slow food, cosmesi