



Classificazione Decimale Dewey:

658.8 (23.) GESTIONE DELLA DISTRIBUZIONE (MARKETING)

**GIUSEPPE GRANATA
NATALIYA STANASYUK
OLEG KUZMIN**

SOSTENIBILITÀ E DIGITALIZZAZIONE

LE ATTUALI SFIDE DEL MARKETING





©

ISBN
979-12-218-1644-0

PRIMA EDIZIONE
ROMA 27 DICEMBRE 2024

*A tutte le persone che hanno contribuito
alla realizzazione di questo volume*

Questo lavoro nasce da una collaborazione tra Universitas Mercatorum di Roma e il Lviv Polytechnic National University, tra i Professori Nataliya Stanyuk e Giuseppe Granata. Si ringrazia, la preziosa collaborazione di Orest Vasylo per le traduzioni.

INDICE

- 11 *Introduzione*
- 13 **Capitolo I**
La filosofia del consumo e presupposto per il concetto di sostenibilità
1.1. Consumo, produzione e sviluppo sostenibile, 13 – 1.2. Marketing e consumo eccessivo, 17 – 1.3. Alcune riflessioni, 19.
- 23 **Capitolo II**
Evoluzione del marketing nell'ambito dello sviluppo sostenibile e della responsabilità sociale d'impresa
2.1. Trasformazione dei concetti di marketing, 23 – 2.2. Marketing socialmente responsabile e CSR, 36 – 2.3. Il concetto di marketing sostenibile, 37.
- 45 **Capitolo III**
La digitalizzazione del marketing
3.1. Marketing e digitalizzazione, 45 – 3.2. Social Media Marketing, 47 – 3.3. Customer Relationship Management, 51 – 3.4. Social Commerce, 56 – 3.5. Marketing digitale, 69 – 3.6. Azioni di Marketing digitale, 79 – 3.7. Conclusioni e riflessioni, 89.
- 93 **Capitolo IV**
Intelligenza artificiale e Big Data
4.1. Intelligenza artificiale come supporto per il marketing, 93 – 4.2. Definizione e aspetti tecnici dei Big Data, 95 – 4.3. La dimensione, la struttura e la complessità, 99 – 4.4. La catena del valore dei Big Data, 107 – 4.5. L'impatto dell'Intelligenza Artificiale sul marketing digitale, 112 – 4.6. Le modalità e tecniche di utilizzo dell'intelligenza artificiale nel marketing, 114 – 4.7. Intelligenza Artificiale nel Marketing: azioni operative, 117 – 4.8. I software di supporto, 121 – 4.9. Smartphone e Intelligenza Artificiale, 123.

127 **Capitolo V**

Metodologie e tecniche di analisi dei dati

5.1. Analytics, il dato: elemento fondamentale per l'impresa, 127 – 5.2. Le attività valorizzate dai Big Data, 132 – 5.3. L' utilizzo dei dati aziendali, 143 – 5.4. La raccolta dati attraverso i Social Media, 145 – 5.5. L'analisi di Social Media Analytics, 148 – 5.6. L'analisi di Web Analytics, 161 – 5.7. L'analisi di Mobile Analytics, 165.

169 *Bibliografia*

INTRODUZIONE

Il mondo delle imprese sta cambiando rapidamente poiché le tecnologie digitali, come Internet e le tecnologie mobili, diventano più veloci, meno costose e più reattive alle nostre esigenze. Sta cambiando anche perché oggi le imprese sono molto più sensibili alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. Anche la filosofia del marketing sta cambiando, rivolgendo maggiori attenzioni al consumo eccessivo. Infatti, il marketing sta andando sempre di più nella direzione del consumo intelligente e sostenibile, formando un nuovo concetto di marketing le cui basi sono già state sviluppate e stanno gradualmente trovando la loro attuazione pratica. Questi cambiamenti stanno iniziando ad avere un impatto sulle imprese di tutto il mondo. Le tecnologie digitali hanno consentito all'impresa di interrompere i sistemi di vendita e distribuzione, modificare il comportamento di acquisto dei consumatori e aumentare/diminuire la domanda di prodotti e servizi diversi. La trasformazione digitale e ambientale ha determinato, negli ultimi anni, un profondo cambiamento nel modello di marketing tradizionale. Oggi, con i nuovi media, c'è stata una transizione da un tipo di modello del marketing che è "uno a molti" a un tipo diverso che è "molti a molti", in cui i concetti di "coinvolgimento", "relazione" e "interazione" sono fondamentali. Una materia in continua evoluzione e che trasforma, in brevi periodi, le abitudini e i comportamenti di consumatori e imprese.

Uno dei primi argomenti affrontati verterà sul consumo eccessivo e sullo sviluppo sostenibile. La partecipazione delle imprese allo sviluppo sostenibile significa comprendere i problemi a lungo termine della società e del pianeta, essere pronti a trovare un compromesso tra il perseguimento del beneficio economico e la fornitura di benessere sociale, tenendo conto del concetto di sviluppo sostenibile nella propria strategia e nelle attività attuali, la disponibilità a adattare le proprie pratiche aziendali alle esigenze di sostenibilità

Un altro tema all'avanguardia: l'uso di nuovi strumenti di marketing digitale, con particolare riferimento alle PMI (piccole e medie imprese). Il marchio perde la sua condizione di superiorità per dedicarsi all'ascolto e alla comunicazione con i propri clienti; tali clienti, a loro volta, danno un feedback e, nel caso in cui siano adeguatamente informati, possono partecipare direttamente allo sviluppo di un prodotto. L'impresa comunica sé stessa e tutto ciò che ruota attorno ad essa, attraverso il suo profilo su un sito di social networking. Quindi, i nuovi media svolgono un importante ruolo strategico all'interno del piano di marketing dell'impresa, motivo per cui la loro "gestione" non può essere lasciata al caso; è necessario fare una serie di valutazioni sull'obiettivo che si desidera raggiungere, il messaggio che si desidera comunicare e le strategie che si desidera implementare.

Altro argomento di grande importanza e di attualità, che sarà trattato nel presente lavoro riguarda l'intelligenza artificiale. IA può essere definita come quell'area del marketing che utilizza l'intelligenza artificiale per migliorare l'interpretazione del mercato B2B e B2C. Suggerisce le azioni da intraprendere al fine di conseguire i risultati che sono stati programmati.

Infine, sarà trattata un'ampia parte dedicata ai Big data e il loro utilizzo nel marketing. I Big Data sono diventati un fenomeno di massa creato dall'enorme quantità di informazioni disponibili online e offline che, una volta elaborate e analizzate, al fine di portare alla luce informazioni e conoscenza non individuabili a priori, pongono l'impresa in una posizione di vantaggio rispetto a coloro che non ne dispongono.

In conclusione, possiamo affermare che implementare pratiche sostenibili nel proprio modello di business e utilizzare nuovi concetti di marketing incentrati sulla presa in considerazione degli interessi della società, inclusa la domanda di sostenibilità, è oggi la norma per molte imprese.

Inoltre, in un ambiente tecnologico fatto di dialogo, si ritiene fondamentale avviare processi di co-creazione con gli utenti ed indirizzare lo scopo delle attività aziendali, verso un continuo servizio al cliente ed una personalizzazione dell'offerta; in entrambi questi ambiti il digital marketing può essere di grande supporto al raggiungimento degli obiettivi di business.

CAPITOLO I

LA FILOSOFIA DEL CONSUMO E PRESUPPOSTO PER IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ ¹

1.1. Consumo, produzione e sviluppo sostenibile

Consumo e produzione, motore dello sviluppo dell'economia mondiale, si basano sull'utilizzo dell'ambiente e delle risorse naturali. È stato dimostrato che l'attuale livello di intensità di consumo e produzione è distruttivo per il pianeta e l'umanità. Secondo gli esperti, se la popolazione mondiale raggiungerà i 9,6 miliardi di persone entro il 2050, saranno necessarie le risorse di tre pianeti "Terra" per fornire le risorse naturali necessarie al mantenimento dell'attuale stile di vita (Drucker, 1942).

Entro la metà del XX secolo, divenne evidente che il crescente potere dell'economia si era trasformato da forza creativa in forza distruttiva. Come reazione a questo problema globale, la comunità mondiale ha proposto un nuovo modello ecologico ed economico di crescita: il concetto di sviluppo sostenibile. La definizione delle Nazioni Unite del 1987 definisce lo sviluppo sostenibile come «uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni». Questo nuovo paradigma di progresso della civiltà orienta l'umanità verso la ragionevole soddisfazione dei bisogni delle persone, migliorando la qualità della vita della generazione presente e preservando l'ambiente per le generazioni future.

Ai prerequisiti per l'emergere del concetto di sviluppo sostenibile V.S. Zagorsky si riferisce a:

¹ Il presente capitolo è stato realizzato con il contributo dei Professori Liana Chernobaj e Iryna Pasinovykh – Dip. di Management e Imprenditorialità Internazionale - Lviv Polytechnic National University

- il predominio della “filosofia del consumo di massa”, l'ampio percorso di sviluppo umano, il predominio dei principi “l'uomo è il re della natura”, “consumo per la prosperità”;
- il predominio delle tecnologie distruttive per l'ambiente, determinato dalla priorità del beneficio economico e dall'illusione dell'inesauribilità del potenziale delle risorse;
- l'inadeguatezza del meccanismo dei prezzi delle risorse naturali, che ha causato una situazione in cui i prezzi delle risorse non riflettono il loro vero valore. Il risultato di questo metodo di gestione è stato l'esaurimento del potenziale delle risorse e il degrado dell'ambiente naturale (Zagorsky, 2018).

La sostenibilità in Europa è una tendenza superpotente. Soprattutto dopo la pandemia, le persone hanno iniziato a pensare a come ridurre il proprio impatto sull'ambiente, quindi imballaggi più piccoli, fonti proteiche alternative, imballaggi riciclabili, fonti energetiche alternative, riducendo l'impronta di carbonio. Tutti questi sono aspetti importanti per i consumatori europei e gli operatori di marketing che lavorano in questi mercati, devono tenerne conto quando sviluppano i marchi.

Il raggiungimento dello sviluppo sostenibile richiede lo sviluppo di meccanismi chiari in cui devono essere coinvolti i governi, le imprese e il pubblico. La partecipazione delle imprese allo sviluppo sostenibile significa comprendere i problemi a lungo termine della società e del pianeta, essere pronti a trovare un compromesso tra il perseguimento del beneficio economico e la fornitura di benessere sociale, tenendo conto del concetto di sviluppo sostenibile nella propria strategia e nelle attività attuali, la disponibilità a adattare le proprie pratiche aziendali alle esigenze di sostenibilità. Anche P. Drucker nel libro “Il futuro dell'uomo industriale” (1942) notò che qualsiasi attività dell'impresa ha una dimensione sociale, direttamente correlata ai suoi obiettivi economici e incarnata nella responsabilità per i risultati della sua attività (Kotler, Keller, 2002).

Il prerequisito principale per la formazione del concetto di sviluppo sostenibile può essere considerato il predominio della “filosofia del consumo”, che ha agito da innesco per la produzione e l'uso delle risorse. Questi ultimi hanno acquisito forme e dimensioni tali da trasformarsi in una potenziale minaccia per l'esistenza dell'umanità.

Il filosofo e psicologo sociale tedesco Erich Fromm ha introdotto il concetto di “società dei consumi”, in cui la soddisfazione dei bisogni illimitati delle persone è ridotta all'assoluto e il consumo è la più grande pratica sociale. «Il consumismo è caratterizzato dal desiderio di ingoiare il mondo intero. Il consumatore è un eterno bambino che piange per ricevere un biberon», scrive Fromm. In una società dei consumi non esiste alcun grado di ragionevole limitazione dei bisogni e l'individualità è determinata dall'intensità e dalla qualità del consumo. Caratterizzando questo tipo di società, il filosofo americano F. Jamieson ne sottolinea le caratteristiche moderne: «sono apparsi nuovi tipi di consumo, c'è una sostituzione pianificata di una generazione di cose con altre, una costante accelerazione del ritmo dei cambiamenti nello stile della moda e dell'ambiente, la penetrazione della pubblicità, della televisione e dei media negli strati più profondi della socialità» (Jamieson, 2010).

La pubblicità è diventata il principale generatore della società dei consumi, è essa che “aiuta i valori della società dei consumi a prendere vita, la nutre, sostituisce i reali valori sociali, diventa un surrogato” pubblicizzato della cultura, proprio a causa della sua massa e prevalenza. La pubblicità è passata dall'informazione alla suggestione, poi alla “suggerimento impercettibile”, e ora ha lo scopo di gestire i consumi (Doroshkevych, 2012). La pubblicità, come strumento di marketing, a formare un modello di comportamento dei consumatori. Oggi ha riempito lo spazio di una persona, ovunque si trovi. Tuttavia, il genio riconosciuto della pubblicità, Leo Burnett, ha osservato che, sebbene aiuti a vendere beni, “vale anche la pena riconoscere che la pubblicità comporta un'ampia responsabilità sociale”.

Consideriamo, ad esempio, il settore della moda, che per definizione è “in rapida evoluzione”. Le collezioni dei marchi di moda moderni vengono aggiornate ogni due o tre settimane e un cambio completo della gamma avviene da due a quattro volte l'anno, con alcuni giganti del settore come Zara che creano e lanciano fino a 10.000 modelli (non unità) all'anno. Ogni anno entrano nel mercato cento milioni di tonnellate di nuovi prodotti tessili. Per produrre una maglietta vengono utilizzati circa 2.700 litri d'acqua, sufficienti per 2,5 anni di consumo da parte di una persona. Allo stesso tempo, l'americano medio butta via circa 37 kg di vestiti all'anno, ovvero un quinto di tutta la spazzatura che produce. Secondo la Ellen MacArthur Foundation, più

della metà degli abiti prodotti vengono gettati via entro un anno dopo essere stati indossati 7-10 volte.

La ricerca della moda da parte della maggior parte delle persone non passa inosservata per l'ambiente. Ad esempio, il volume totale delle emissioni di gas serra dell'industria tessile è di 1,2 miliardi di tonnellate all'anno, più di quello prodotto da tutti i viaggi aerei e marittimi messi insieme, e in generale l'industria della moda rappresenta l'8% delle emissioni di carbonio del pianeta. Le principali fonti di queste emissioni sono il pompaggio dell'acqua per l'irrigazione delle colture agricole (ad esempio il cotone), il funzionamento delle attrezzature per la raccolta, il trasporto di materie prime, materiali e prodotti finiti, nonché la produzione di pesticidi a base di petrolio, di cui l'industria tessile nel mondo rappresenta dal 10% al 20% (McKinsey, 2020). Inoltre, ottomila diversi prodotti chimici di sintesi necessari per trasformare le materie prime in tessuti, inquinano in modo significativo l'acqua e, a seguito del lavaggio degli indumenti sintetici, viene rilasciato circa un terzo delle microplastiche che entrano nell'oceano a causa delle attività umane (dal 20 al 35%).

Ma il consumatore finale che acquista qualcosa che va di moda in una determinata stagione, non lo vede, perché non pensa al fatto che i suoi figli e nipoti potrebbero avere problemi con l'accesso all'acqua potabile pulita. Ma resta il fatto: l'uso dei vestiti, il lavaggio e lo smaltimento sono secondi, e talvolta addirittura primi, in termini di impatto sull'ambiente dopo la produzione tessile.

L'intensificazione dei consumi non porta solo all'esaurimento delle risorse naturali del pianeta e al loro inquinamento, ma ha anche il "rovescio della medaglia": la produzione di enormi volumi di rifiuti domestici. Ogni anno l'umanità produce più di due miliardi di tonnellate di rifiuti. Si tratta di una media di duecento chilogrammi a persona. Nei Paesi di consumo attivo, questa cifra raggiunge le due tonnellate all'anno per persona. Cioè, ogni rappresentante della "classe media" produce ogni anno un piccolo camion di spazzatura. Nonostante le politiche di gestione dei rifiuti sempre più rigide (almeno nei paesi sviluppati), la Banca Mondiale prevede un ulteriore aumento del volume dei rifiuti fino al 2050: circa 3,4 miliardi di tonnellate ogni anno.

Pertanto, il consumo stesso costituisce la pietra angolare del modello di sviluppo economico incentrato sull'aumento dei volumi di produzione. E poiché uno dei principi del marketing è "il consumatore è

il re e noi siamo i suoi fedeli servitori...”, è ovvio che sia necessario rivedere gli approcci alle attività di marketing dei produttori e dei distributori, per adattarli e avvicinarli al concetto di sviluppo sostenibile.

1.2. Marketing e consumo eccessivo

Il marketing è sia una filosofia aziendale che un concetto di gestione che alla fine si traduce in soluzioni pratiche. In generale, il marketing è definito come un insieme di processi responsabili della creazione, promozione e fornitura di un prodotto (beni e servizi) al consumatore, nonché della gestione delle relazioni con i consumatori a vantaggio del business.

Il classicista Philip Kotler interpretava il marketing come un tipo di attività umana volta a soddisfare bisogni e desideri attraverso lo scambio. Allo stesso tempo, il bisogno è inteso come la sensazione di una persona di mancanza di qualcosa e la necessità è un bisogno che ha assunto una forma specifica in conformità con il livello culturale e la personalità dell'individuo (Slyvotskyi, 2020). Tuttavia, va tenuto presente che il mercato odierno è saturo e senza carenze. La maggior parte dei bisogni e dei desideri non hanno un fondamento naturale, ma sono creati artificialmente e rafforzati da motivazioni irrazionali. Al Rice e Jack Trout nel loro lavoro “Marketing Wars” affermano che tutti i bisogni umani sono stati da tempo identificati e soddisfatti da qualche prodotto o servizio. In queste condizioni, l'essenza del marketing si riduce alla lotta delle aziende concorrenti per il consumatore, dove il campo di battaglia è la coscienza del consumatore. “Le guerre di marketing non si combattono sugli scaffali dei negozi”, scrivono Al Rice e Jack Trout, si combattono nella mente dei consumatori. Il marketing si è così trasformato in uno strumento per arricchire le aziende e ha dato il suo “contributo” allo sviluppo della società dei consumi. Il filosofo e sociologo Herbert Marcuse nell'opera “One-Dimensional Man” (1964), percepita in modo ambiguo negli ambienti scientifici, definì “neo-totalitarismo” la programmazione della società su falsi valori che le forniscono un eccesso di beni materiali. Inoltre, ha paragonato il culto del consumo, come una delle forme di controllo sulla società, al comunismo. In superficie, il sistema in cui viviamo (il capitalismo) finge di essere basato su principi democratici, ma in realtà è totalitario nel

senso che poche persone dettano la nostra idea di libertà attraverso la pubblicità. Ci lasciano solo un modo per essere felici: comprare. In questa società, le persone non sono libere di lavorare più del necessario per soddisfare i loro reali bisogni di base. È distruttivo in quanto gli oggetti materiali o il denaro diventano mezzi di comunicazione sociale, scrive H. Marcuse.

Illustriamo il consumo eccessivo con l'esempio dei prodotti alimentari. Secondo le stime delle Nazioni Unite, ogni anno circa un terzo del volume di cibo prodotto, che equivale a 1,3 miliardi di tonnellate per un valore di circa 1 trilione di dollari USA, marcisce nei bidoni della spazzatura dei consumatori e delle imprese di vendita al dettaglio, o si deteriora a causa di condizioni inadeguate. Gli analisti delle Nazioni Unite notano: se prima il problema dello spreco alimentare era più rilevante per i paesi sviluppati, ora è diventato un problema per il mondo intero. Quindi, quando acquista cibo, una persona non è guidata dalla soddisfazione dei bisogni e dei desideri, ma da altri motivi, e questo non può essere definito consumo razionale. Porta beneficio alla persona stessa? Diamo un altro dato: in generale, due miliardi di persone nel mondo sono in sovrappeso o obese.

Il consumo eccessivo si estende anche ai gadget moderni, i cui modelli vengono costantemente aggiornati, migliorati e, nonostante il prezzo elevato, sono richiesti. La conseguenza di ciò è la rapida crescita dei rifiuti elettronici, che oggi rappresenta il flusso di rifiuti in più rapida crescita nel mondo. Secondo i calcoli del gruppo internazionale di esperti che si occupa dello smaltimento delle apparecchiature elettriche ed elettroniche usate (RAEE, WEEE), il peso dei vecchi dispositivi elettrici ed elettronici che sono stati inviati in discarica nel 2021 supererà i 57 milioni di tonnellate. Questo è più del peso della Grande Muraglia cinese, l'oggetto artificiale più pesante del pianeta. A livello globale, la quantità di rifiuti elettronici aumenta ogni anno di due milioni di tonnellate, mentre meno del 20% viene raccolto e riciclato.

Esempi simili di consumo eccessivo possono essere citati per altri tipi di beni, e ognuno di essi lascia un segno negativo sull'ambiente, che l'umanità lascerà in eredità ai suoi figli. Tuttavia, è difficile per le persone resistere alla tentazione di acquistare qualcosa di nuovo, alla moda e di status.

Secondo P. Kotler, la progenitrice degli esperti di marketing fu Eva, che riuscì a convincere Adamo che aveva bisogno di assaggiare

una mela. Il marketing moderno si basa in gran parte sulla tentazione, a cui è estremamente difficile resistere per il consumatore moderno. Pertanto, attraverso un'intelligente strategia di marketing, le imprese creano una domanda artificiale di beni che non appartengono alla categoria dei beni di prima necessità. Se analizziamo l'assortimento di beni offerti al consumatore, risulta che oggi solo circa il 30% dei beni soddisfa i bisogni umani fondamentali (Doroshkevych, 2012). Esempi di bisogni eccessivi delle persone includono la cucina molecolare (una nuova tendenza costosa in cucina, è un'opportunità per scomporre qualsiasi prodotto in molecole con l'aiuto della moderna nanotecnologia, creare una combinazione di gusto unica o dare a un piatto una forma unica), foie gras (implica un trattamento disumano degli animali: le oche vengono messe in una gabbia e alimentate forzatamente attraverso un tubo speciale fino a otto volte al giorno per 3-4 settimane). Siamo consapevoli che la legge economica oggettiva secondo cui "la domanda crea offerta" funzionerà e uno strato di persone benestanti stimolerà approcci innovativi alla creazione di nuovi prodotti e servizi. Poiché ci saranno sempre persone che aumenteranno la propria autostima acquistando beni di status e le imprese risponderanno volentieri ai nuovi segnali del mercato e cercheranno, di trarne un vantaggio economico. Tuttavia, tutti i partecipanti a questo processo dovrebbero rendersi conto che una strada del genere porta al disastro, quindi vale la pena rallentare e cambiare la traiettoria del traffico.

1.3. Alcune riflessioni

Nei lavori sul marketing vengono offerte quattro possibili risposte all'importante domanda sul suo vero scopo: raggiungere il massimo consumo possibile, ottenere la massima soddisfazione del consumatore, offrire la scelta più ampia possibile e migliorare al massimo la qualità della vita (Slyvotskyi, 2020). Gli obiettivi dichiarati sono in un modo o nell'altro legati alla stimolazione del consumo, non all'identificazione dei bisogni insoddisfatti e al monitoraggio dei desideri, ma alla formazione proattiva della domanda. A questo proposito, Victoria Yesaulenko, direttrice marketing dello studio legale Asters, formatrice di marketing aziendale, ha affermato quanto segue: Il marketing è l'arte di convincere una persona che ha bisogno di molto di più di ciò di cui

non ha affatto bisogno. E così è sicura che questa è solo una sua decisione. Se prendiamo in considerazione l'illimitatezza dei bisogni umani e la limitazione delle risorse, allora gli obiettivi del marketing incarnati nelle massimizzazioni specificate contraddicono le idee di sviluppo sostenibile. Concludiamo quindi sulla necessità di cambiare le linee guida e rivedere il concetto più moderno di marketing nella direzione di garantire la sostenibilità.

Un critico della moderna filosofia del marketing è il professor O.V. Kendyukhov, definendola “la vera creatrice dei valori della società dei consumi”. Scrive: una conseguenza diretta della filosofia del marketing è la “bulimia” del consumatore, l'incapacità di avere abbastanza: la fame soddisfatta, genera una fame ancora maggiore. La filosofia del marketing tradizionale è la filosofia della fame eterna... Nessun concetto filosofico rappresentava una minaccia più grande per l'umanità della filosofia del marketing (Kendyukhov, 2011).

Tra i principi della filosofia del marketing, lo scienziato attribuisce, in particolare, quanto segue: una persona è schiava dei suoi desideri, non c'è limite ai desideri, la felicità sta nella soddisfazione dei desideri, la felicità di una persona e i desideri si coltivano dall'esterno, una persona è disposta a pagare per la soddisfazione di un desiderio. Più forte è il desiderio, più è disposta a pagare, il potere e il denaro sono i mezzi principali per soddisfare i desideri. Sotto l'influenza della filosofia del marketing, la società si trasforma in una sorta di organismo sociale programmato ad un vettore con un ramo senza uscita dell'evoluzione spirituale, riassume il professor O.V. Kendyukhov. La sua proposta, sebbene sembri utopica, è coerente con le idee di sviluppo sostenibile: le posizioni del marketing come forza trainante del consumo devono essere distrutte e sulle loro rovine bisogna creare un nuovo concetto di marketing: il marketing anti-consumo!

Troviamo pensieri simili in E. Fromm. Nel suo lavoro dimostra la necessità di passare al consumo intelligente. È necessario fissare l'obiettivo di creare un'economia sana per persone sane. Il primo passo decisivo verso questo obiettivo è indirizzare la produzione verso il consumo intelligente. Il consumo intelligente è possibile solo quando sempre più persone vogliono cambiare il proprio modello di consumo e il proprio stile di vita. E questo è possibile se si propone, alle persone, un tipo di consumo più attraente di quello a cui sono abituate. Ciò non