



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della Comunicazione  
Grafica e Multimediale

# Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2014-15)

**Lezione 23 Dicembre**

*Prof. Paolo Magaudda*

# I consumi nell'epoca digitale

## Il prosumer: il prosumer

(Ritzer e Jurgenson, 2012, *Produzione, consumo e "prosumerismo". La natura del capitalismo nell'epoca del "Prosumer Digitale"*)

## La dematerializzazione dei prodotti culturali digitali

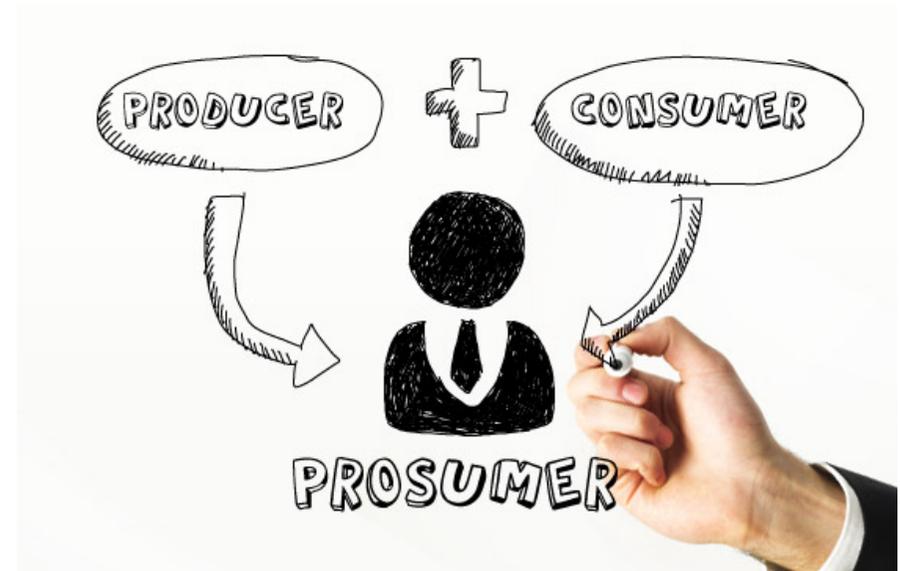
(Magaudda, P. 2014, *Digitalizzazione e consumi culturali in Italia*)

Il prosumer è una figura di consumatore che **partecipa attivamente a creare, rendere possibile o modificare in modo sostanziale i beni o i servizi** offerti del mercato.

La figura del prosumer fa spesso discutere **sulla trasformazione del capitalismo** e delle **tradizionali distinzioni tra consumatori e produttori**.

La definizione iniziale è stata quella di **Alvin Toffler**, nel 1980 nel libro “la terza ondata”.

# Il prosumer



## ***Prosumer tradizionale***

- Ikea
- McDonald
- Casse automatiche
- Benzinaio self



## ***Prosumer web 2.0***

- YouTube
- Facebook
- Wikipedia
- File sharing



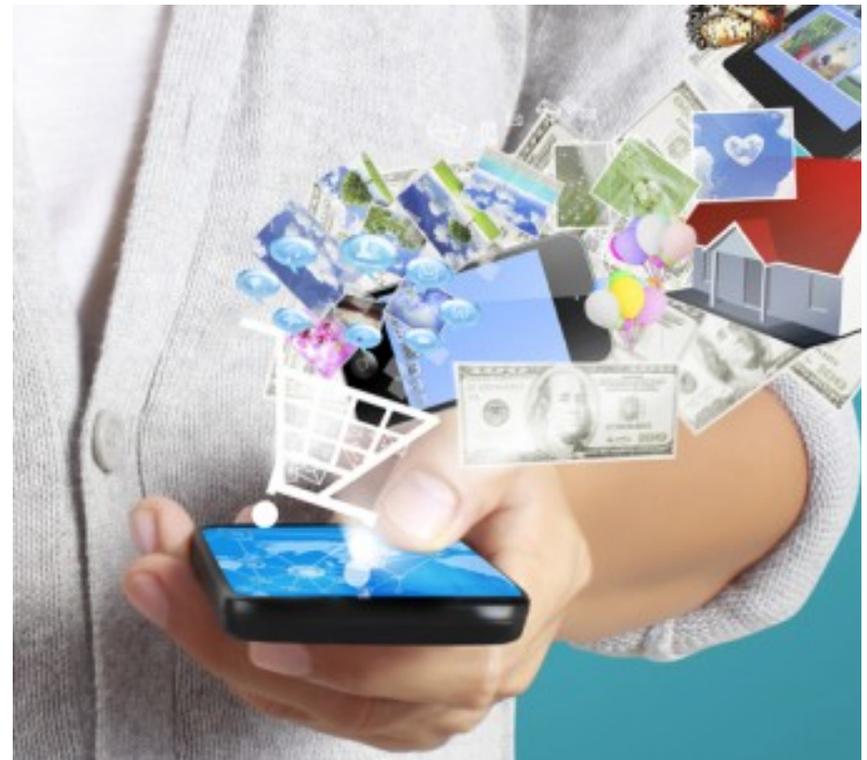


**Prima fase:** l'enfasi delle trasformazioni del consumo si è concentrata sulle nuove possibilità offerte dal **commercio on-line** (dal 1995)

**Seconda fase:** una crescente **dimensione partecipativa e orizzontale** da parte dei consumatori (il prosumer e il Web 2.0) (dal 2003).

**Terza fase:** la **trasformazione degli stessi oggetti** consumati, che hanno assunto una «sostanza» **immateriale e virtuale** (dal 2010).

## I consumi digitali: tre fasi



# Musica digitale: qualche data

**1995 – mp3**

**2001 – iPod**

**2003 – iTunes**

**2008 – Spotify**

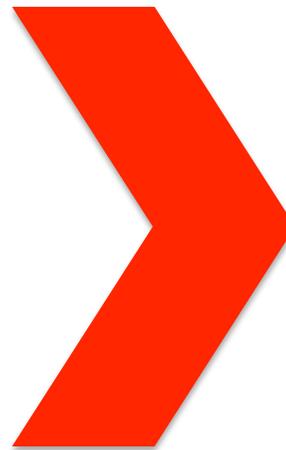
**Si vende di più musica “fisica” o  
musica “digitale?”**



TAB. 1. *Vendite di musica in Italia e Usa: fatturato prodotto dai formati fisici e digitali 2003-2012 (Italia: dati in migliaia di euro; Usa: dati in milioni di dollari)*

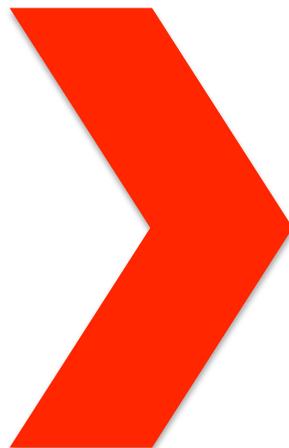
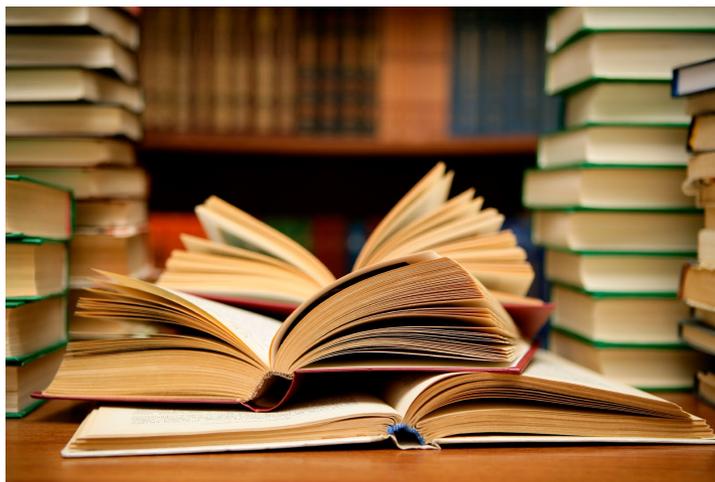
Anno	Italia			Usa		
	Fatturato «fisico»	Fatturato «digitale»	Percentuale «digitale» su totale	Fatturato «fisico»	Fatturato «digitale»	Percentuale «digitale» su totale
2003	314.268	*	-	11.854	*	-
2004	280.570	*	-	12.154	190	1,5%
2005	269.683	11.610	4,2%	11.195	1.101	8,9%
2006	238.876	16.728	6,5%	9.868	1.889	16,0%
2007	196.815	14.608	6,9%	7.985	2.386	23,0%
2008	162.588	14.437	8,1%	5.758	2.721	32,1%
2009	123.934	16.131	11,5%	4.555	3.128	40,7%
2010	119.947	22.485	15,8%	3.663	3.331	47,6%
2011	106.702	27.495	20,5%	3.381	3.752	52,6%
2012	83.569	36.133	30,1%	2.822	4.243	60,0%
2013	79.551	38.143	32,4%	2.267	4.551	66,7%

# Cambia la dimensione materiale della musica





# E dal libro all'ebook?



TAB. 3. *Primi dieci giornali quotidiani italiani per abbonamenti digitali (gennaio 2013-gennaio 2014): numero di abbonamenti digitali mensili e proporzione degli abbonamenti digitali rispetto alle copie cartacee vendute*

	Testata	Abbonamenti digitali gennaio 2013	Proporzione digitale su cartaceo	Abbonamenti digitali gennaio 2014	Proporzione digitale su cartaceo
1	«Il Sole 24 ore»	46.190	18,1%	158.282	53,6%
2	«Corriere della Sera»	45.616	11,0%	97.631	22,7%
3	«la Repubblica»	45.996	12,2%	57.904	16,9%
4	«La Gazzetta dello Sport»	15.542	6,8%	20.706	9,7%
5	«ItaliaOggi»	-	-	27.663	45,2%
6	«il Fatto»	9.954	17,2%	12.610	22,0%
7	«La Stampa»	6.920	2,9%	8.207	3,8%
8	«L'Unione Sarda»	6.259	12,4%	7.874	16,0%
9	«Il Messaggero»	2.617	1,6%	5.562	3,9%
10	«Il Gazzettino»	2.767	3,7%	5.095	8,7%

Fonte: ADS/Prima Comunicazione.