



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**

**"M. FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**"IL NOSTALGIA MARKETING E IL CASO NES CLASSIC MINI"**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI**

**LAUREANDO: LEONARDO PASQUALETTO**

**MATRICOLA N. 1113098**

**ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018**

# INDICE

INTRODUZIONE.....	3
I. LA NOSTALGIA NEL MARKETING.....	4
<u>I.1. La nostalgia.....</u>	<u>4</u>
I.1.1. Evoluzione del termine.....	4
I.1.2. Definizione e caratteristiche.....	4
I.1.3. Nostalgia personale e nostalgia storica.....	6
<u>I.2. Il marketing della nostalgia.....</u>	<u>7</u>
I.2.1. Definizione e caratteristiche.....	7
I.2.3. Cause della sua diffusione.....	9
II. RETRO INNOVAZIONE E RETRO COMUNICAZIONE.....	12
<u>II.1. La retro innovazione.....</u>	<u>12</u>
II.1.1. L'approccio circolare.....	12
II.1.2. Definizione e caratteristiche.....	14
II.1.3. Tipologie di retro innovazione.....	17
<u>II.2. La retro comunicazione.....</u>	<u>19</u>
III. CASO AZIENDALE: NES CLASSIC EDITION.....	20
<u>III.1. Retro gaming.....</u>	<u>20</u>
<u>III.2. NES.....</u>	<u>22</u>
<u>III.3. NES CLASSIC EDITION.....</u>	<u>24</u>
CONCLUSIONI.....	28
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	29
SITOGRAFIA.....	31

## INTRODUZIONE

La domanda che ha dato origine a questo lavoro è stata la seguente: “Perché il marketing della nostalgia è così ampiamente utilizzato e funziona?”.

La decisione di approfondire questa tematica è dovuta all'utilità che ha una tale analisi, in quanto consente di comprendere come le aziende facciano leva sul sentimento nostalgico insito nell'animo umano al fine aumentare i profitti e soddisfare le esigenze, espresse o latenti, dei consumatori.

La relazione è strutturata dando rilievo sia ad aspetti sia teorici che pratici. In particolare, nei primi due capitoli sono stati introdotti i concetti di *nostalgia* e *nostalgia marketing*, *retro-innovazione* e *retro-comunicazione*, mentre nella sezione finale è stato analizzato il NES Classic Mini.

Il motivo della scelta del caso aziendale sono duplici: da un lato, rappresenta un elemento che esemplifica e chiarifica una modalità con cui un'azienda può strutturare una strategia di nostalgia marketing e retro innovazione del bene sviluppato; dall'altro lato, si tratta di un oggetto sul quale, nonostante il relativamente recente rilascio, è stato possibile reperire molte informazioni (essendo anche il prodotto di una società quotata quale la Nintendo, e dunque obbligata a una maggior trasparenza) e al contempo analizzarne le ragioni del successo.

# I. LA NOSTALGIA NEL MARKETING

## I.1. La nostalgia

### I.1.1. L'evoluzione del termine

Il primo riferimento alla nostalgia presente in letteratura compare nell'Odissea, durante il dialogo tra il protagonista del poema epico e la ninfa Calipso, la quale, innamoratasi dell'eroe, voleva trattenerlo nella sua isola offrendogli in cambio l'immortalità e un'esistenza agiata. Ulisse tuttavia replicò senza tentennamenti in questo modo alla pur allettante proposta: "Penelope per forme e bellezza vale meno di te a guardarla; ... Ma pure così ogni giorno desidero di giungere a casa e che sorga il dì del ritorno" (Omero, Ristampa 2004, p. 153). Queste parole danno una chiara indicazione del potere della nostalgia, sentimento in grado di condurre Odisseo a preferire una vita umana ad una divina.

Il termine nostalgia venne effettivamente coniato però solo molti secoli dopo, nel 1688, dal medico svizzero Johannes Hofer, il quale categorizzò la mancanza della patria di cui erano affetti i mercenari svizzeri come una malattia mentale (Hyunju Shin e Janna Parker, 2016). Tale visione si mantenne pressoché intatta fino agli ultimi anni del secolo scorso, quando venne dimostrato trattarsi invece di uno stato d'animo benefico per l'essere umano (Hyunju Shin e Janna Parker, 2016).

### I.1.2. Definizione e caratteristiche

Il termine nostalgia è composto dalle parole greche *nostos*, che significa ritorno, e *algos*, che significa dolore. Letteralmente, quindi, la nostalgia è il dolore per il ritorno, dove il dolore deriva dalla sensazione di lontananza che si prova nei confronti della cosa, persona, luogo o situazione a cui si vuole far ritorno.

Le caratteristiche della nostalgia sono molteplici. Innanzitutto è universale, in quanto ogni individuo, di qualsiasi età, cultura o gruppo sociale, la sperimenta (Constantine Sedikides, et al., 2008), seppur con diversa intensità e frequenza (Hyunju Shin e Janna Parker, 2016). Allo stesso

tempo, è un sentimento caratterizzante in modo esclusivo l'essere umano, differenziandolo dagli animali (Ilyoung Ju, et al., 2016).

Questa sensazione inoltre presenta delle periodicità, in quanto ci sono momenti nel corso dell'anno in cui le persone sono particolarmente propense a sentirsi nostalgiche (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014). Infatti, un esperimento condotto da Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks (2014) ha dimostrato che i partecipanti si erano sentiti più nostalgici durante il periodo delle vacanze natalizie rispetto alle loro sensazioni a metà del mese di gennaio. Si può presumere che tale periodicità nella propensione alla nostalgia possa derivare dal fatto che, ad esempio, durante le vacanze natalizie si verifica spesso che le persone si rivedano dopo parecchio tempo e dunque durante queste "rimpatriate" accade sovente che vengano portati alla mente ricordi condivisi, e di conseguenza si incrementa la nostalgia.

Inoltre, si tratta di una sensazione dolce-amara, in quanto provoca sia felicità, in misura maggiore, sia tristezza, in misura minore (Constantine Sedikides, et al., 2008), ma nonostante ciò la reazione finale complessiva che questo sentimento infonde nell'animo è positiva, poiché contiene sensazioni di gioia, gratitudine, affetto e innocenza (Christopher Marchegiani e Ian Phau, 2011)

Conseguentemente è uno stato d'animo rilevante per la persona che lo prova, ma ha anche una funzione sociale, perché nel ricordo l'individuo stesso si ritrova assieme a qualche persona a lui cara (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014). A tal proposito, la nostalgia, seppur in genere provocata da stati d'animo negativi, soprattutto dalla solitudine (Constantine Sedikides, et al., 2008), genera stati d'animo positivi, aumentando in particolare l'autostima e la percezione di legami sociali (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014). Questa caratteristica è ancor più sorprendente se si considera che questo sentimento è solito verificarsi in un contesto di paura, insoddisfazione, ansia e incertezza, sia di natura personale sia di natura politica e socio-economica (Ling Zhou, et al., 2013).

Dunque, la nostalgia soddisfa il bisogno di appartenenza e accresce i sentimenti di connessione sociale (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014). In particolare, anche senza alcun mutamento concreto nella connessione sociale, i ricordi nostalgici sono sufficienti a far sì che le persone si comportino come se avessero sperimentato un aumento reale dei legami sociali (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014). In altri termini, la nostalgia funge da meccanismo di difesa interno, tramite il quale l'individuo, stimolato da un'esperienza molto negativa, ritrova stabilità e sicurezza (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016).

La nostalgia incentiva inoltre la percezione che la propria vita sia significativa (Constantine Sedikides, et al., 2008), dal momento che l'individuo si connette con il suo io del passato, dando a

se stesso un senso di continuità lungo il periodo di tempo vissuto (Ilyoung Ju, et al., 2016). Questo effetto spiega perché la nostalgia venga a volte evocata nei momenti in cui l'individuo percepisce una interruzione o una perdita, ad esempio la fine di una relazione (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016).

Infine, altra caratteristica importante della nostalgia è che si tratta di un processo ricostruttivo del passato, non di una sua esatta riproduzione, e ciò fa sì che i fatti e le esperienze vengano ricordati più positivamente di quanto lo fossero realmente (Hyunju Shin e Janna Parker, 2016). Il passato viene quindi 'edulcorato', dal momento che le persone preferiscono ricordare gli aspetti positivi e rimuovere dalla memoria quelli negativi (Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr, 2003).

### I.1.3. Nostalgia personale e nostalgia storica

Da quanto esposto nel paragrafo precedente, si può dunque concludere che la nostalgia è un concetto molto ampio. In quanto tale, può essere riclassificata in almeno due grandi sottoinsiemi: la nostalgia personale e la nostalgia storica, o indiretta (Ilyoung Ju, et al., 2016). La prima esprime la voglia di rivivere un periodo della propria vita, la seconda esprime il desiderio per un periodo antecedente alla propria nascita (Christopher Marchegiani e Ian Phau, 2011). In particolare, la nostalgia personale sorge dal richiamare alla mente un dolce e significativo ricordo del proprio passato, mentre la nostalgia storica si basa sulla più generica preferenza per il passato, ritenuto essere migliore del presente (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016), e dunque può avvenire anche in assenza di un'esperienza diretta del soggetto con un determinato evento (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014). In altri termini, la nostalgia personale si basa sui ricordi autobiografici della persona (Christopher Marchegiani e Ian Phau, 2011), la nostalgia storica invece si fonda sul legame che i soggetti avvertono verso i valori conservativi e tradizionali della società o della comunità esistenti in tempi passati (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016).

La dimostrazione che si tratti di una ripartizione importante ci viene data dall'esperimento condotto da Christopher Marchegiani e Ian Phau, nel quale viene testata con successo l'ipotesi che la nostalgia personale e la nostalgia storica siano differenti e non correlate, dal momento che gli intervistati che avevano sperimentato livelli elevati di nostalgia storica non avevano sperimentato anche un contestuale aumento di nostalgia personale (Christopher Marchegiani e Ian Phau, 2011).

Considerate le differenti caratteristiche tra i due concetti, pare assodato che anche le cause che li innescano siano in parte diverse. In particolare, la propensione ad avvertire nostalgia personale è influenzata dall'età, poiché invecchiando le persone tendono a ricordare con maggior brama i giorni della propria giovinezza, (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016) e dalle esperienze individuali, dal momento che i ricordi ad esse associati sono tanto più forti quanto più tali episodi sono stati intensi (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016). I fattori che invece influenzano la nostalgia storica sono l'alienazione, quindi la perdita del senso di comunità, e la sensazione che il periodo migliore sia stato perso e risieda nel passato (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016). Ad esempio, il celebre slogan "Make America Great Again", pilastro della campagna presidenziale di Donald Trump, si basava proprio su quest'ultimo aspetto. Infine, il carattere individuale influenza entrambe le tipologie di nostalgia, e ciò vale in particolare per le persone che si lasciano con più facilità condizionare dalle emozioni. (Ana Carolina Toledo e Evandro Luiz Lopes, 2016).

## I.2. Il marketing della nostalgia

### I.2.1. Definizione e caratteristiche

Dal momento che la nostalgia spesso genera reazioni positive verso il passato, essa influenza positivamente le preferenze dei consumatori nei confronti dei prodotti e servizi tradizionali (Ling Zhou, et al., 2013). Sulla base di questo assunto prende forma il marketing della nostalgia, o *nostalgia marketing*, che è quindi una tipologia di marketing tramite la quale le aziende mettono sul mercato un certo elemento nostalgico così da stimolare la nostalgia nei consumatori, evocare in loro dei ricordi e infine portarli a comprare il prodotto offerto (Rubio Cui, 2015). In particolare, "nostalgia marketing first inspired nostalgia emotion, then nostalgia emotion transformed into nostalgia cognition, and eventually nostalgia behavior is formed" (Rubio Cui, 2015, p. 127), dove con *nostalgia emotion* si intendono le emozioni e le sensazioni evocate tramite il contatto diretto o indiretto con il merchandise nostalgico, con *nostalgia cognition* si intende l'impressione positiva o negativa che il consumatore si fa in merito a tali beni e, nel caso di opinione positiva, si passa al *nostalgia behavior*, che consiste nell'effettivo comportamento d'acquisto del consumatore dei prodotti nostalgici (Rubio Cui, 2015).

Al fine di originare tale circolo virtuoso, però, i prodotti offerti non devono limitarsi a contenere qualche elemento nostalgico, bensì devono anche soddisfare determinati standard di performance, riuscendo in tal modo a bilanciare il richiamo al passato con i miglioramenti resi disponibili dalla tecnologia moderna (Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr, 2003).

Quanto detto finora potrebbe far supporre che il nostalgia marketing si applichi esclusivamente ai prodotti contenenti elementi nostalgici nel design, nel packaging o nelle caratteristiche funzionali. In realtà, la nostalgia viene sovente applicata, anziché nel prodotto in sé, nella promozione di prodotti non nostalgici (Ilyoung Ju, et al., 2016). In merito a quest'ultimo aspetto, è stato infatti osservato che “Popular themes, symbols, icons, and entertainment media from different decades in the past are purposefully selected and placed in advertising to elicit nostalgic feelings” (Ilyoung Ju, et al., 2016, p. 2065).

Il marketing della nostalgia può inoltre essere considerato come un sottoinsieme del marketing esperienziale. Quest'ultimo enfatizza le esperienze personali dell'individuo mentre consuma un prodotto, e si contrappone quindi al marketing tradizionale, che si focalizza invece sulle caratteristiche funzionali e sui benefici tangibili dei prodotti (Ilyoung Ju, et al., 2016). Il marketing esperienziale si origina a partire dalla presa di coscienza da parte delle imprese che le scelte di acquisto dei consumatori si basano in misura maggiore sulle peculiarità intangibili del prodotto, e quindi sui suoi aspetti simbolici e sulle associazioni mentali che esso fa scaturire, piuttosto che sulle sue caratteristiche funzionali e tangibili (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016). Le cinque componenti principali del marketing esperienziale, che interpreta il consumo come un'esperienza olistica, sono sense, feel, think, act e relate (Ilyoung Ju, et al., 2016).

La *sense experience* stimola i cinque sensi dell'essere umano, cioè tatto, gusto, vista, olfatto e udito; la *feel experience* è legata ai sentimenti e alle emozioni degli individui; la *think experience* sollecita il pensiero del consumatore; la *act experience* incoraggia le persone ad agire, a cambiare lo stile di vita; la *relate experience*, infine, fa leva sull'identità sociale insita all'interno di un gruppo o in una cultura (Ilyoung Ju, et al., 2016).

Di queste componenti, il marketing della nostalgia utilizza principalmente l'esperienza sensoriale ed emotiva, rispettivamente la *sense experience* e la *feel experience*, poiché questa particolare strategia di marketing stimola i sensi del consumatore incoraggiandolo a viaggiare indietro nel tempo, e dunque a percepire nostalgia (Ilyoung Ju, et al., 2016). Ecco quindi che l'aspirazione a tornare indietro nel tempo viene appagata tramite il consumo nostalgico di prodotti che stimolano il ricordo del passato (Ilyoung Ju, et al., 2016). Caratteristica fondamentale del marketing della nostalgia, dunque, è che non vende solo un prodotto, ma anche le emozioni che

esso suscita (Rubio Cui, 2015). Inoltre, tratto distintivo rispetto al marketing esperienziale è che gli stimoli nostalgici evocano livelli emotivi più intensi negli individui e aumentano maggiormente la loro propensione al consumo rispetto agli stimoli non nostalgici (Hyunju Shin e Janna Parker, 2016).

In riferimento alla distinzione tra nostalgia personale e storica<sup>1</sup>, le campagne di *personal nostalgia marketing* connettono il prodotto ad un'esperienza, per esempio, di infanzia dei consumatori (Christopher Marchegiani e Ian Phau, 2011); le campagne di *historical nostalgia marketing*, prevalenti nell'industria del fashion, cinematografica e musicale, si basano sul fascino che i prodotti cosiddetti "retro" possono suscitare nei confronti di coloro i quali non erano stati testimoni della prima uscita di tali articoli (Christopher Marchegiani e Ian Phau, 2011).

Contrariamente a quanto si sarebbe potuto inizialmente presumere, quindi, il nostalgia marketing è efficace non solo nei confronti dei più anziani, desiderosi di ripensare e ricordare il passato, ma anche nei confronti dei giovani (Rubio Cui, 2015). Nello specifico questi ultimi si interessano ai beni nostalgici sia per curiosità, sia per desiderio di sviluppare un senso di appartenenza con coloro che sono interessati a questi prodotti tanto popolari in passato (Rubio Cui, 2015).

## I.2.2. Cause della sua diffusione

Dalla Volkswagen Beetle a Pokemon Go, dalla Fiat 500 al Nokia 3310, fino ad arrivare ai film a tema nostalgico (ad esempio il film muto in bianco e nero "The Artist") che hanno preso la ribalta nelle premiazioni agli Oscar del 2012 (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014), l'ampia diffusione del marketing della nostalgia è sotto gli occhi di tutti. Sempre più imprese, infatti, basano la propria strategia di marketing sulla nostalgia dei consumatori (Rubio Cui, 2015).

Alcune cause che incentivano le imprese a utilizzare questa strategia di marketing sono di ordine prettamente economico: infatti questa tattica rappresenta un metodo per capitalizzare con successo le risorse esistenti e l'esperienza accumulata nel tempo, oltre che ridurre i rischi inerenti al lancio di un nuovo prodotto, se questo si basa sulla versione originale che ha avuto successo (Laurence Fort-Rioche e Claire-Lise Ackermann, 2013). Infatti, "relaunching an old product is

1 Cfr. I.1.3.

considerably cheaper and much less risky than starting from scratch” (Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr, 2003, p. 136).

Inoltre si tratta di una tattica di marketing che si avvale della storia del brand (Laurence Fort-Rioche e Claire-Lise Ackermann, 2013), e quindi di un elemento che l’impresa conosce perfettamente. Al riguardo, Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr affermano che porre l’accento su tale aspetto in una campagna di promozione “not only makes the most of an organization’s illustrious heritage, where there is one, but it also intimates that the competition is less reputable, less trustworthy, less long-established than the original” (2003, p. 136). In aggiunta a quanto detto, in alcuni casi ricorrere a questa strategia potrebbe invece fungere da risposta a un’iniziativa simile di un concorrente sul mercato (Laurence Fort-Rioche e Claire-Lise Ackermann, 2013).

Altra motivazione, legata all’aspetto demografico, è riconducibile ai fenomeni di aumento delle aspettative di vita e di riduzioni dei tassi di natalità, constatabili soprattutto nei paesi occidentali. Di conseguenza, “as generations age they are increasingly inclined to cast nostalgic glances at the brands and products of their gilded youth” (Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr, 2003, p. 135). Le aziende, conscie di questo fenomeno, sono quindi portate a investire nella produzione di prodotti che sfruttino questo processo di invecchiamento della popolazione occidentale sempre più rilevante.

Un’altra motivazione degna di nota è che la nostalgia può influenzare positivamente la lealtà al brand sia dal punto di vista attitudinale, cioè della percezione che i consumatori hanno di quel brand, sia di quello comportamentale, inteso come il comportamento di acquisto (Ana Carolina Toledo ed Evandro Luiz Lopes, 2016). Questo fattore è molto importante per le aziende poiché porta alla fidelizzazione del cliente, il quale sarà incentivato ad acquistare ripetutamente i loro prodotti. In particolare, “A nostalgic product or a message that permits consumers to recall their past self-identity associated with the advertised brands would make consumers feel more personally engaged in the brands.” (Ilyoung Ju, et al., 2016, p. 2078). Conseguentemente, la relazione tra il brand e l’individuo ne trae giovamento.

Infine, un’ulteriore ragione per cui il marketing della nostalgia è così utilizzato dalle compagnie è la sua duttilità, dal momento che si può applicare sia nella promozione di prodotti non nostalgici sia ovviamente ai beni nostalgici<sup>2</sup>. Di conseguenza non risulta esserci alcuna categoria di prodotti alla quale questa tipologia di marketing non sia applicabile (Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr, 2003). Da ciò ne deriva che le grandi imprese possono utilizzare il marketing della nostalgia sia per il proprio brand principale sia per i molteplici sub-brand, offrendo

2 Cfr I.2.1.

perciò un'immagine forte, coerente ed efficace della compagnia agli occhi dei consumatori. (Ilyoung Ju, et al., 2016).

Se da un lato è ragionevole pensare che il marketing della nostalgia personale sia una strategia efficace, e quindi diffusa, dal momento che le imprese sono in questo modo sicure di stimolare gli individui facendo leva sulle loro esperienze personali, per quanto concerne la nostalgia storica, un esperimento condotto dai già citati Christopher Marchegiani e Ian Phaul (2011) dimostra che l'opinione riguardo un annuncio pubblicitario e l'intenzione di acquistare il prodotto oggetto della promozione migliorano significativamente all'aumentare del livello di tale nostalgia. Dunque anche questa è una possibile causa della diffusione di questa strategia di marketing.

Dal punto di vista dei consumatori, una motivazione importante che li incentiva ad acquistare prodotti nostalgici è la loro capacità di dare un senso di ordine nella vita delle persone e di aumentarne la sicurezza (Ling Zhou, et al., 2013). L'insicurezza, definibile come una sensazione generalizzata di incertezza, vulnerabilità e paura, è infatti una delle ragioni principali che spingono all'acquisto i consumatori (Ling Zhou, et al., 2013). Inoltre è stato dimostrato che l'insicurezza di un individuo è un fattore determinante nella propensione dello stesso ad avvertire nostalgia (Ling Zhou, et al., 2013), a causa proprio della maggior sicurezza che quest'ultima comporta<sup>3</sup>. Di conseguenza, "consumer insecurity is an antecedent of an upsurge in nostalgic consumption. Consumers prefer nostalgic products in a variety of situations in which they feel insecure" (Ling Zhou, et al., 2013, p. 2410).

Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr (2003) riportano un'ulteriore causa che spinge le persone ad acquistare i prodotti promossi dal nostalgia marketing, ovvero il desiderio e la ricerca di ciò che è autentico e credibile. Tale esigenza può venire appagata dalle imprese proponendo con i loro prodotti richiami all'infanzia dei consumatori, che possono così tornare a rivivere momenti certi e confortanti (Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr, 2003). In questo caso però, è necessario saper combinare attentamente presente e passato introducendo qualche miglioria nel prodotto<sup>4</sup>, al fine di non mancare di autenticità (Hyunju Shin e Janna Parker, 2016).

Altra causa della diffusione del nostalgia marketing, valida sia dalla prospettiva dei consumatori sia da quella delle imprese, è stata scoperta tramite una serie di esperimenti condotti da Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks (2014). In uno di questi, in particolare, risultò che gli individui ai quali era stata mostrata una pubblicità che li spingeva a pensare a ricordi nostalgici erano disposti a pagare di più per il prodotto rispetto a coloro a cui era

<sup>3</sup> Cfr. I.1.2.

<sup>4</sup> Cfr. I.2.1.

stata sottoposta una pubblicità, relativa allo stesso bene, che però li incitava a creare situazioni da ricordare in futuro. In un altro loro esperimento venne chiesto ai partecipanti di disegnare su un foglio le misure approssimative di una moneta da mezzo dollaro e di una da un dollaro, e si notò che i partecipanti che avevano precedentemente pensato a un evento nostalgico disegnavano monete più piccole rispetto agli altri. Alla luce di questi risultati, pertanto, si deduce che la nostalgia riduce la sensibilità al prezzo e l'attaccamento al denaro (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014). La spiegazione teorica a questa scoperta è che questa emozione, aumentando la percezione di legami sociali<sup>5</sup>, sposta l'interesse degli individui verso momenti passati condivisi con persone a loro care cosicché i soldi finiscono col passare in secondo piano (Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks, 2014).

## II. RETRO INNOVAZIONE E RETRO COMUNICAZIONE

### II.1 La retro innovazione

#### II.1.1. L'approccio circolare

“L'innovazione ... oltre alla conversione di nuove conoscenze in un nuovo prodotto, processo o servizio, richiede anche la capacità di riuscire a rendere effettivamente utilizzabile tale prodotto, processo o servizio” (Gerry Johnson, Richard Whittington e Kevan Scholes, 2011, p. 259). Da questa definizione traspare il ruolo fondamentale che riveste l'innovazione per le imprese e l'economia in generale, rappresentando essa un fattore critico determinante per il successo delle imprese stesse (Laurence Fort-Rioche e Claire-Lise Ackermann, 2012) e un catalizzatore della crescita, dal momento che le aziende sono in costante competizione nel proporre al mercato prodotti e servizi sempre più efficienti e soddisfacenti (Erika Loucanova, 2013).

“Spesso le innovazioni di successo si diffondono seguendo un modello di curva a S.  
La forma della curva a S rappresenta un processo di iniziale lenta adozione

<sup>5</sup> Cfr. I.1.2.

dell'innovazione, seguita da una rapida accelerazione della sua diffusione che porta successivamente a una situazione di stabilità, in relazione al punto di saturazione raggiunto dalla domanda” (Gerry Johnson, Richard Whittington e Kevan Scholes, 2011, p. 267).

Durante tale processo di diffusione sono di particolare importanza due momenti, il *tipping point* e il *tripping point*, che coincidono rispettivamente con “il punto di svolta in cui la domanda di un prodotto o di un servizio improvvisamente decolla” (Gerry Johnson, Richard Whittington e Kevan Scholes, 2011, p. 268) e “il momento in cui la domanda frana improvvisamente” (Gerry Johnson, Richard Whittington e Kevan Scholes, 2011, p. 269). Di conseguenza, il primo punto si colloca intorno l'inizio della curva, il secondo verso la fine.

Tale modello presenta tuttavia delle criticità. Innanzitutto, essendo un approccio lineare, caratterizzato da un processo evolutivo che ha un inizio e una fine, il messaggio trasmesso è che una volta che un'innovazione si sta avviando verso il declino, o peggio ancora nel caso non abbia avuto successo, essa appartenga al passato, e l'industria debba andare avanti tramite nuove innovazioni (Sylvaine Castellano, et al., 2013). In secondo luogo, la relazione tra vecchia e nuova tecnologia assume qui natura esclusivamente conflittuale e competitiva, dal momento che il successo della seconda avviene essenzialmente a discapito della prima (Francesco Schiavone, 2014). Tali implicazioni, però, non si rivelano del tutto veritiere alla prova dei fatti.

Infatti, le innovazioni abbandonate o che neppure erano state adottate possono essere utilizzate successivamente a causa del mutamento del contesto o qualora si rivelino adatte a soddisfare bisogni nuovi o latenti (Sylvaine Castellano, et al., 2013). Un esempio in tal senso ci viene offerto dall'industria automobilistica, nella quale inizialmente vi erano tre standard di prodotto in competizione: l'auto elettrica, l'auto a benzina e l'auto a vapore (Sylvaine Castellano, et al., 2013). Sebbene, come è noto, il modello che si impose fu la macchina a benzina, attualmente “sustainability represents a new opportunity to revive electric vehicles in the automotive industry” (Sylvaine Castellano, et al., 2013, p. 393), come dimostra il caso Tesla. Inoltre, “the nature of relationships between old technology and new technology may be not just competitive but also collaborative” (Francesco Schiavone, 2014, p. 5). Conseguentemente, è possibile creare prodotti basati sul *retrofitting*, che consiste nell'integrazione della nuova tecnologia con quella precedente in un unico oggetto (Francesco Schiavone, 2014, p. 5). “Typical examples of retrofitting are hybrid vehicles (merging internal combustion and electricity-based motors) and last generation home telephones (merging analog telephony and digital telephony)” (Francesco Schiavone, 2014, p. 53).

Da quanto detto finora emerge la necessità per le aziende di studiare il passato con attenzione al fine di cogliere interessanti opportunità da sviluppare nel presente per il successo

futuro. In altri termini, “Looking to the past can represent a way of looking forward ... bringing elements from the past might prove to be a successful move” (Sylvaine Castellano, et al., 2013, p. 389). Il tempo diviene quindi una variabile endogena nello sviluppo che le imprese devono considerare non in senso lineare, ma circolare, in quanto, proprio in virtù della forte connessione tra il presente e il passato, è possibile dare nuova vita ai prodotti caduti in disuso o dimenticati e quindi tornare alle origini apportando le migliorie necessarie (Sylvaine Castellano, et al., 2013).

Tornando al modello della curva a S, il *tripping point* non rappresenta pertanto necessariamente un punto di non ritorno, il preludio di un crollo della domanda irreversibile. Anche al termine della fase di declino, infatti, è possibile per l’impresa rinnovare il processo innovativo del prodotto facendo leva sulle proprie conoscenze e sulle più favorevoli condizioni del mercato, fino a raggiungere nuovamente il  *tipping point*. In definitiva, “rather than following a linear path and only look forward, industries can adopt a circular pattern” (Sylvaine Castellano, et al., 2013, p. 393), poiché il passato rappresenta una fonte di innovazione per le aziende (Francesco Schiavone, 2014). In particolare, “In a linear perspective, it is not possible to go back in time ... In a circular approach, firms can at any time consider ‘the path not taken’, options that were not considered earlier in time” (Sylvaine Castellano, et al., 2013, p. 399).

## II.1.2. Definizione e caratteristiche

La retro innovazione è un approccio aziendale rivolto alla creazione di prodotti o esperienze progettati con la finalità di connettere i consumatori al passato in modo nostalgico (Erika Loucanova, 2013). Questa particolare tipologia di innovazione si basa sulla conoscenza di vecchi prodotti, di procedure e competenze considerate dimenticate (Erika Loucanova, 2013).

La retro innovazione si caratterizza per essere originata dalla domanda di mercato, dal momento che, invece di focalizzarsi su nuovi prodotti o mercati, si concentra sulle opportunità offerte dai prodotti e mercati esistenti (Erika Loucanova, Jan Parobek e Martina Kalamarova, 2015). Una innovazione *demand pull*, infatti, si determina quando le imprese individuano gli spazi di opportunità offerti dalle esigenze e dai bisogni nuovi, insoddisfatti o latenti che manifestano i consumatori, effettivi o potenziali (Annalisa Tunisini, et al., 2014).

Altra nota distintiva di questa innovazione è la natura incrementale, non radicale (Francesco Schiavone, 2014). Infatti,

“i progetti incrementali riguardano un investimento nel miglioramento e perfezionamento di prodotti esistenti e processi già in essere. Sul fronte del prodotto i progetti incrementali sono orientati al soddisfacimento di specifici segmenti di domanda, all’introduzione di nuovi attributi tangibili o di servizio ... o al restyling del prodotto” (Annalisa Tunisini, et al., 2014, p. 447).

Inoltre, poiché “retro innovation is not that demanding and expensive for research and development” (Erika Loucanova, Jan Parobek e Martina Kalamarova, 2015, p. 7) tale innovazione è accessibile e sostenibile per gran parte delle aziende (Erika Loucanova, 2013). Infatti, “Both incumbent companies and new industry entrants, small and large firms can implement this approach” (Francesco Schiavone, 2014, p. 86). Inoltre, dato il relativamente limitato investimento richiesto, questo approccio non preclude di per sé la contemporanea implementazione di altre innovazioni da parte della stessa impresa (Francesco Schiavone, 2014).

Oltre alla convenienza economica, tale modello innovativo è specialmente vantaggioso per le *incumbent* in quanto offre loro il duplice vantaggio di sfruttare le economie di scala cognitive derivanti dalla conoscenza della precedente tecnologia e prodotto, nonché di ottenere il massimo rendimento dalla conoscenza del mercato e dalla *brand awareness* maturata quando la tecnologia o il prodotto in questione erano dominanti nel mercato (Francesco Schiavone, 2014). Di conseguenza, la retro innovazione “In the same time it represents less venture capital and faster return on investment in innovation” (Erika Loucanova, Jan Parobek e Martina Kalamarova, 2015, p. 6).

Erika Loucanova, Jan Parobek e Martina Kalamorova (2015) individuano un ulteriore vantaggio proveniente dalla retro innovazione, utile sia alle imprese sia ai consumatori, ossia l’eliminazione del *social shock of the future*. Con tale espressione essi fanno riferimento alla costante necessità, e al contempo difficoltà, sia per le aziende sia per gli individui, ad adattarsi ai continui e rapidi cambiamenti tecnologici e sociali dovuti alla meccanizzazione e globalizzazione (Erika Loucanova, Jan Parobek e Martina Kalamarova, 2015). In particolare:

“Today, the predominant high level of technology and mechanization leads to a high level of production with a high level of capital investment. That causes fast development of new innovations, which does not necessarily have to have a positive effect on market participants, not only customers but also companies. As a consequence of this fact, some innovations may be rejected.” (Erika Loucanova, Jan Parobek e Martina Kalamarova, 2015).

La resistenza al cambiamento dovuta al *social shock of the future* è quindi una possibile spiegazione del perché le vecchie tecnologie sopravvivono per un po’ di tempo dopo che una nuova tecnologia ha iniziato a diffondersi nel mercato (Francesco Schiavone, 2014).

Inoltre, dal momento che “la capacità delle imprese di produrre innovazioni ... supera di gran lunga la capacità dei consumatori di recepirle” (Annalisa Tunisini, et al., 2014, p. 451), in un tale contesto “il consumatore diventa sempre più selettivo e accorda il proprio favore a quelle innovazioni che hanno un significato ... identità e valori” (Annalisa Tunisini, et al., 2014, pp. 451-452). Ecco quindi motivate le crescenti tendenze alla retro innovazione, la quale sfrutta il fascino emotivo suscitato dai prodotti appartenenti a periodi passati per migliorare l’esperienza di consumo del cliente (Sylvaine Castellano, et al., 2013). In questo modo le imprese e gli individui si muovono verso il futuro gradualmente, senza frenesia.

Tuttavia, affinché la retro innovazione abbia successo non basta richiamare il passato, bensì è necessario trovare il giusto equilibrio tra vecchio e nuovo (Sylvaine Castellano, et al., 2013). Per quanto concerne i riferimenti a periodi precedenti, essi possono riguardare una fase storica, quindi esternamente definita, oppure il proprio passato, quindi internamente definito (Sylvaine Castellano, et al., 2013). In quest’ultimo caso si parla di *heritage*, ossia di eredità storica aziendale (Sylvaine Castellano, et al., 2013). La nostalgia diviene pertanto un elemento fondamentale per il successo di questa tipologia di innovazione, in quanto “nostalgia provides a sense of comfort and stability in consumers’ minds ... and speeds up the process of adoption of retro innovations.” (Sylvaine Castellano, et al., 2013, p. 397). Per quanto riguarda invece la ricerca del corretto bilanciamento tra passato e presente, esso è di solito ottenibile combinando determinati elementi - forme, configurazioni, colori, modelli, brand - di periodi storici precedenti con gli standard contemporanei di prestazione, funzionamento o gusto (Sylvaine Castellano, et al., 2013). Pertanto, il passato e il presente vengono connessi bilanciando il vecchio e il nuovo tramite un approccio circolare<sup>6</sup> (Sylvaine Castellano, et al., 2013).

Le novità che tale approccio innovativo apporta rispetto alla versione antecedente di un prodotto derivano principalmente dall’utilizzo di tecnologie avanzate ma possono anche essere causate dal design (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013). Riguardo a quest’ultimo aspetto, infatti, “design has a strategic role to play in communicating product newness” (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013, p. 499). In particolare, uno studio condotto da Laurence Fort-Rioche e Claire-Lise Ackermann ha dimostrato che il livello di novità percepito dai consumatori è maggiore nei confronti del design reinterpretativo dei codici visivi caratteristici di un prodotto storico rispetto al design moderno di un prodotto odierno, dal momento che la “design newness is a relative concept derived from the comparison with previous or existing forms” (2013, p. 500).

6 Cfr. II.1.1.

Infine, nonostante la duttilità che caratterizza il processo in esame, dimostrata dal fatto che esso può venire implementato senza troppe difficoltà da imprese di varie dimensioni, “not every old technological product ... will be a suitable target for this innovative approach.” (Francesco Schiavone, 2014, p. 63). Infatti, affinché si riveli efficace, tale approccio innovativo deve essere applicato su oggetti o brand che, secondo quanto affermato da Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr (2003), è necessario siano:

- dormienti, ossia essere stati negli anni precedenti molto popolari ma nel presente non ricevere più interesse dal mercato;
- iconici, in quanto erano stati particolarmente importanti durante l’infanzia o l’adolescenza di una generazione;
- evocativi, cioè in grado di riportare alla mente dei consumatori ricordi vivaci così da instillare il loro desiderio di riviverli;
- utopici, ovvero capaci di generare l’illusione che la brama di ritorno al passato possa essere appagata tramite l’acquisto;
- idonei a creare un senso di appartenenza tra i consumatori;
- aggiornabili, sia tecnologicamente sia ideologicamente.

In riferimento alle ultime due peculiarità, Francesco Schiavone (2014) evidenzia che esse possano sussistere solo se i prodotti in questione si rivelano essere, rispettivamente, significativi e compatibili con tecnologie di diversa generazione.

### II.1.3. Tipologie di retro innovazione

La retro innovazione è un processo multiforme, scomponibile quindi in diverse categorie, a ognuna delle quali è associato un diverso livello di creatività (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013). In particolare, capitalizzando sulle ricerche precedenti, Laurence Fort-Rioche e Claire-Lise Ackermann (2013) ne individuano tre tipologie.

La prima si basa sulla ripetizione: in questo approccio il bene sviluppato è una riproduzione, nelle forme e nel design, del prodotto a cui fa riferimento, da cui differisce però per l’incorporare tecnologie più avanzate, che ne migliorano la performance tecnica (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013). Di conseguenza il richiamo al passato in questo caso è evidente, sebbene la versione precedente venga comunque migliorata facendo ricorso alle nuove conoscenze maturate e ai più recenti sviluppi dell’innovazione (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013).

La seconda categoria consiste nella reinterpretazione: “in this approach, the retro-product is the revamped version of an earlier and sometimes long abandoned product” (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013, p. 497). In tale processo migliorativo il prodotto contiene tecnologie aggiornate e si rapporta con il passato, così come avviene nell’approccio precedente, ma a ciò si aggiunge un lavoro creativo in termini di forma e codici visivi, che allude alla versione precedente del bene su cui si lavora ma non coincide con essa (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013). Riprendendo un esempio già citato, il successo della Volkswagen New Beetle è derivato dalla combinazione delle innovazioni tecnologiche recenti con una forma estetica tale da evocare la versione caratteristica originaria del modello (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013).

“The third category is about creation, where the inspiration for the design arises from retro forms: in this case, the retro-product is ... a new-to-the-world (i.e. “made-up”) product incorporating visual elements from a prior historical period” (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013, p. 497). Anche in questa tipologia i prodotti contengono tecnologie più avanzate rispetto alle rispettive versioni antecedenti, ma il processo innovativo e quello creativo di design incentrato sulla reinterpretazione delle forme estetiche del passato è più marcato, cosicché il riferimento ai modelli precedenti è meno evidente, e il bene generato presenta forti novità. (Laurence Fort-Rioche, Claire-Lise Ackermann, 2013).

Francesco Schiavone, nel suo libro pubblicato nel 2014 e intitolato “Communities of Practice and Vintage Innovation - A Strategic Reaction to Technological Change”, estende questa tassonomia aggiungendo la categoria della *vintage innovation*. “The key specificity of this type of innovation is the improvement of technical performance and customer effectiveness of old technological products after technological change without any change in their original technical characteristics” (Francesco Schiavone, 2014, p. 52). Questa retro innovazione si basa infatti sulla considerazione che un prodotto del passato forte e significativo per una determinata cerchia di consumatori non debba venire tecnicamente rivitalizzato o artificialmente migliorato, al fine di evitare che tali cambiamenti modifichino eccessivamente il bene a cui quei clienti erano così affezionati (Francesco Schiavone, 2014). Tale approccio si attua quindi implementando la nuova tecnologia nel prodotto in modo meno significativo, al fine di migliorare unicamente alcune qualità di servizio del prodotto senza però mutarne le caratteristiche tecniche (Francesco Schiavone, 2014).

## II.2. La retro comunicazione

Considerata la “crescente importanza della dimensione immateriale e simbolica dei prodotti rispetto a quella materiale” (Annalisa Tunisini, et al., 2014, p. 451), è importante che la promozione di un prodotto generi associazioni mentali positive nei consumatori. Tale constatazione evidenzia l’apporto benefico per le imprese derivante dal ricorso alla nostalgia, emozione in grado di fidelizzare il cliente al brand e di incentivarlo all’acquisto<sup>7</sup>. Come in precedenza accennato, il *nostalgia marketing* non si applica esclusivamente ai beni originati in seguito a un processo di retro innovazione, bensì anche alla pubblicità e promozione di prodotti anche non necessariamente nostalgici<sup>8</sup>. In quest’ultimo caso prende forma la retro comunicazione, che si fonda sul creare una connessione tangibile con il passato fornendo ai consumatori sensazioni nostalgiche (Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet, 2015).

In particolare, uno studio condotto da Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet (2015) ha dimostrato come le pubblicità che richiamavano a un periodo precedente venissero giudicate in modo eccezionale dai partecipanti all’esperimento empirico. Inoltre, “retro-ads were assessed as stylish” (Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet, 2015, p. 128). Tale valutazione estremamente favorevole dimostra il desiderio dei consumatori di ricercare qualcosa di originale, emozionale e di classe (Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet, 2015). In altri termini, “The retro-ads are not perceived as conventional, boring or old” (Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet, 2015).

Caratteristica rilevante della retro comunicazione è la versatilità, in quanto essa si può applicare sia a beni nostalgici sia a beni attuali o comuni, e sia a livello locale sia a livello globale (Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet, 2015). In riferimento a quest’ultimo aspetto, “In case of local marketing campaigns, the reference to the past is often connected with underlining the local authenticity, history and tradition. In case of global brands, retro-campaigns are used especially to emphasise the special brand character, its history and timeless values.” (Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet, 2015, pp. 121-122).

Infine, la promozione nostalgica ha effetti positivi sia per le aziende sia per le persone. Infatti, per quanto concerne le prime, oltre a incentivare le vendite<sup>9</sup>, essa sviluppa la *brand equity*, rafforza la *brand image*, e differenzia il brand e il prodotto rispetto agli altri (Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet, 2015). In merito alle seconde, la retro comunicazione racconta una storia su cui i clienti si rivedono, consolidando in questo modo la loro identità (Magdalena Grebosz e Jean-Marc

7 Cfr. I.2.2.

8 Cfr. I.2.1.

9 Cfr. I.2.2.

Pointet, 2015). In altri termini, “It re-enchants the disenchanted consumer” (Magdalena Grebosz e Jean-Marc Pointet, 2015, p. 131).

### III. CASO AZIENDALE: NES CLASSIC MINI

#### III.1 Retro gaming

Il *retro gaming* è un fenomeno recente (Tim Wulf, et al., 2018) e sempre più diffuso (Emiliano Chirchiano, 2016) che si fonda sul desiderio degli utenti di (ri)vivere esperienze ludiche attinenti ai videogiochi del passato. Si tratta di un fenomeno molto ampio, dal momento che comprende sia il giocare o anche solo il collezionare vecchi videogiochi e console, sia l’interagire a videogiochi moderni dotati di uno stile retr, derivante ad esempio dall’utilizzo di grafiche o audio superati dalla tecnologia odierna (Tim Wulf, et al., 2018). In quest’ultimo caso “Il retro gaming può essere anche semplicemente un’espressione visuale” (Emiliano Chirchiano, 2016, p. 145). Un esempio in tal senso ci viene offerto da Minecraft, videogioco di successo contraddistinto da un’estetica “a blocchi” caratteristica dei videogames del passato (Emiliano Chirchiano, 2016).

Altro aspetto da considerare è quindi la retro-innovazione<sup>10</sup>, dal momento che “Il sentimento nostalgico verso giochi e interfacce del passato non si esaurisce soltanto nella riproposizione di esperienze passate, ma transita attraverso richiami a ciò che ‘è stato’ in prodotti assolutamente attuali. È il caso di Pokemon Go” (Emiliano Chirchiano, 2016, p. 144). Di conseguenza, anche quei prodotti che sfruttano la spinta nostalgica sviluppando le tecnologie moderne orientate al videoludico rientrano nell’ambito del *retro gaming* (Emiliano Chirchiano, 2016).

Inoltre, i dispositivi sui quali interagire per ottenere questa esperienza videoludica possono essere sia quelli originali, sia quelli moderni tramite l’utilizzo di appositi emulatori (Emiliano Chirchiano, 2016). Caso esemplificativo è MAME, “probably the most famous emulator software running old arcade videogames on modern home PCs” (Francesco Schiavone, 2014, 101).

10 Cfr. II.1.2.

“Nostalgia is one – if not the – key factor for explaining the recent success of retro gaming” (Tim Wulf, et al., 2018, p. 65). Tale emozione, in linea con quanto in precedenza sostenuto<sup>11</sup>, incentiva il piacere, la gioia e la significatività nell’esperienza videoludica, oltre ad aumentare la connessione sociale con gli altri individui che condividono la stessa passione (Emiliano Chirchiano, 2016). Quest’ultimo aspetto si esplica con la formazione di comunità online di videogiocatori nostalgici, le cui attività e contenuti variano dalla recensione di vecchi giochi e lo scambio di opinioni e consigli in merito a un determinato gioco o console, fino alle interviste a programmatori e designer e allo sviluppo di propri contenuti, quali gli emulatori (Emiliano Chirchiano, 2016). In definitiva, dunque, “nostalgia can increase well being through providing an overall entertaining gaming experience” (Tim Wulf, et al., 2018, p. 63).

“Ciò che rende singolare la nostalgia videoludica è che la reintroduzione sul mercato di giochi appartenenti al passato dà, in qualche modo, la possibilità al videogiocatore di ritornare esattamente a quei luoghi e a quelle esperienze trascorse, in un ambiente virtuale che persiste immutato nel tempo, dandogli la possibilità di ri-acquistare, rivivere, ri-creare, ma soprattutto, interagire nuovamente con oggetti del passato” (Emiliano Chirchiano, 2016 p. 143).

Questo avviene perché molti videogiochi danno la possibilità di soddisfare contemporaneamente l’udito, la vista e il tatto dei consumatori, potendo così permettere a costoro di far ritorno nel modo più fedele possibile al mondo virtuale che avevano sperimentato diversi anni prima (Tim Wulf, et al., 2018). Di conseguenza, “retro gaming allows players to take a ‘digital machine’ to their bygone past” (Tim Wulf, et al., 2018, p. 61).

L’appagamento nostalgico videoludico, inoltre, rivisita e consolida l’identità sociale dei *gamers* (Tim Wulf, et al., 2018), preservando la scomparsa definitiva di videogiochi storici (Francesco Schiavone, 2014).

I videogiochi oggetto dell’interesse nostalgico dei consumatori sono quelli prodotti negli anni ’70, ’80 e ’90 del secolo scorso, (Emiliano Chirchiano, 2016), e dunque, in ordine di realizzazione, gli *arcade videogames*, le *home consoles* e le *handheld consoles* (Francesco Schiavone, 2014). I primi sono le macchine di intrattenimento a gettoni installate in locali pubblici, quali bar o sale giochi; le seconde sono le console casalinghe realizzate al fine di fornire un’esperienza più personale ai giocatori; le ultime sono le console portatili, che permettono al consumatore di utilizzarle quando e dove voglia (Francesco Schiavone, 2014). Esempi di *arcade videogames* sono Space Invaders e Pac-man, le *home consoles* possono essere rappresentate dal

11 Cfr. I.1.2.

Nintendo Entertainment System (NES), mentre le *hendheld consoles* dal Game Boy, anch'esso un celebre prodotto della Nintendo (Francesco Schiavone, 2014).

Si può quindi notare come con il passare degli anni sia avvenuto un continuo miglioramento dei videogiochi sviluppati, sia in termini di performance, sia in termini di servizi offerti ai giocatori (Francesco Schiavone, 2014). In particolare, “a critical advancement in videogame industry has been the transition from 2D and 3D videogames to ‘virtual reality’ games” (Francesco Schiavone, 2014, p. 98). In tale contesto assume ancora più rilevanza il fatto che molte persone scelgano invece di interagire con giochi tecnologicamente meno sofisticati rispetto agli attuali, preferenza in contrasto con la tradizionale spinta tecnologica verso grafiche migliori e hardware più veloci (Tim Wulf, et al., 2018). Questa reazione al cambiamento tecnologico può venire interpretata come il desiderio di tornare alla semplicità e all'autenticità dei videogiochi originari (Emiliano Chirchiano, 2016).

“Given that the average gamer ... has been playing for nearly two decades” (Tim Wulf, et al., 2018, p. 62), un ampio segmento di mercato videoludico è composto da persone che sono cresciute con le tecnologie precedentemente citate (Tim Wulf, et al., 2018). Di conseguenza, il *retro gaming* è spesso una forma di *nostalgia marketing*<sup>12</sup> utilizzata dalle aziende, basandosi prevalentemente sul richiamo ai consumatori della loro infanzia o adolescenza, comunemente ritenute come i “tempi migliori” della propria esistenza (Emiliano Chirchiano, 2016). Nello specifico, una siffatta strategia di marketing si fonda sull'elevare “i videogame delle origini allo stato di nuove mitologie, dal forte carico simbolico, anche per chi non ha vissuto il loro tempo” (Emiliano Chirchiano, 2016, p. 147).

## III.2. NES

Il caso aziendale trattato in questa relazione è la NES Classic Edition, che consiste in una retro-innovazione<sup>13</sup> della console originaria. Pertanto, al fine di comprendere la strategia commerciale dietro a questo prodotto, è necessario conoscerne la versione antecedente.

Il Nintendo Entertainment System è stata la prima console a cartucce rimovibili sviluppata dalla Nintendo (Riccardo Amalfitano, 2018). Per quanto riguarda la sua distribuzione, essa venne inizialmente rilasciata in Giappone nel 1983 sotto il nome di Famicom; due anni dopo fu esportata

<sup>12</sup> Cfr. I.2.1.

<sup>13</sup> Cfr. II.1.2.

negli Stati Uniti e da lì al poco nel resto del mondo con la denominazione di NES (Riccardo Amalfitano, 2018).

Il motivo del cambiamento di nome è dovuto al *great crash* dell'industria videoludica avvenuto tra il 1982 e il 1984, periodo in cui l'intensa competizione e l'improvviso calo delle vendite determinarono il fallimento di molte compagnie di videogames (Francesco Schiavone, 2014). Dal momento che tale crisi del settore era stata particolarmente intensa nel territorio americano (Andrew Cunningham, 2013), si era lì diffusa l'opinione che i videogiochi rappresentassero una moda passeggera destinata di lì a poco a soccombere definitivamente (Evan Narcisse, 2015). Al fine di arginare queste condizioni di mercato sfavorevoli, Nintendo adottò una globale strategia di re-branding: la console fu perciò promossa come un sistema di intrattenimento piuttosto che come un insieme di videogiochi (Andrew Cunningham, 2013). Al fine di trasmettere questo messaggio efficacemente, il NES venne impacchettato assieme ad accessori quali la pistola Zapper e il robottino R.O.B, ad un prezzo complessivo di \$249,99 (Riccardo Amalfitano, 2018).

Le differenze tra il NES e il Famicom riguardavano anche l'estetica: infatti, il colore in prevalenza grigio imposto al NES forniva alla console un aspetto più maturo rispetto alla versione giapponese, caratterizzata da colori più accesi e quindi ritenuta maggiormente infantile (Andrew Cunningham, 2013). Tale scelta di design derivava anche in questo caso dall'esigenza di superare lo scetticismo che attorniava il mondo videoludico in quel periodo.

Altre caratteristiche del NES erano l'utilizzo di una CPU ad 8 bit, che rendeva la console non particolarmente performante, a cui però si controbilanciava l'alta qualità dei giochi inseriti (Riccardo Amalfitano, 2018). Quest'ultimo fu un fattore decisivo nel successo del prodotto (Riccardo Amalfitano, 2018).

Altro elemento determinante furono i controller utilizzati, di dimensione rettangolare – 12 cm di lunghezza e 5 cm di larghezza - e caratterizzati da una croce direzionale e da quattro pulsanti (Riccardo Amalfitano, 2018). Tale forma e la collocazione dei pulsanti rappresentarono un ampio miglioramento in termini ergonomici e di comfort rispetto ai prodotti precedenti (Tae K. Kim, 2010).



Fonte: [www.pcworld.idg.com.au](http://www.pcworld.idg.com.au)

A sottolineare la superiorità tecnica e contenutistica rispetto ai prodotti precedenti e contemporanei dei competitor, la console venne promossa usando il seguente slogan: “Now You’re Playing With Power” (Andrew Cunningham, 2013).

Il NES fu in definitiva un prodotto rivoluzionario che ebbe effetti positivi sia per la Nintendo sia per l’industria dei videogames in generale. Infatti, da un lato incrementò considerevolmente i guadagni dell’azienda, dal momento che furono vendute complessivamente sessantadue milioni di unità nel periodo compreso tra il suo rilascio e la sua dismissione nel 2003 (dovuta alla diffusione di console a 16 bit), rappresentando quindi un fenomeno di massa a livello globale (Riccardo Amalfitano, 2018); dall’altro, risollevò l’industria videoludica (Riccardo Amalfitano, 2018) imponendo uno standard qualitativo a cui le altre imprese del settore dovettero fare riferimento negli anni a seguire e che quindi servì da base per le successive innovazioni (Tae K. Kim, 2010).

### III.3. NES CLASSIC EDITION

La NES Classic Edition è una console, rilasciata dalla Nintendo nel mese di novembre del 2016 (Nintendo, 2017), che consiste in una versione moderna del NES, da cui si distingue principalmente per le dimensioni ridotte e per essere *plug-and-play*, cioè contenente trenta giochi preinstallati senza possibilità di aggiungerne altri ([www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)). Per quanto concerne il design, è una fedele riproduzione dell’originale, in forma però molto ridotta e più leggera, pesando solamente all’incirca 174 grammi (Lorenzo Delli, 2017). In merito ai giochi contenuti, l’azienda giapponese ha selezionato i videogiochi più celebri del vecchio NES, quali Super Mario Bros 3, Final Fantasy, Metroid e Castlevania, riproducendoli su questa console moderna, tenibile sul palmo della mano (Lorenzo Delli, 2017).



Fonte: [www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)

Unico elemento completamente uguale all’originale è il controller ([www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)), replicato in modo tale da apparire identico sia alla vista sia al tatto ai consumatori (Lorenzo Delli, 2017), con il fine di creare un’esperienza di gioco il più possibile simile e coerente a quella passata

(www.nintendo.com). Per quanto riguarda l'hardware, invece, la NES Classic Edition, anche detta NES Classic Mini, presenta componenti tecnologici all'avanguardia, che permettono ottime performance di emulazione dei videogiochi a otto bit del NES senza alcun inconveniente tecnico (Lorenzo Delli, 2017).

Elementi innovativi, in quanto non presenti nella versione precedente, introdotti nel NES Classic Mini in termini di servizi resi ai giocatori sono le modalità di visualizzazione e i cosiddetti "Punti di Sospensione" (www.nintendo.com). Riguardo le prime, esse si distinguono in "CRT filter", ossia simulazione dell'effetto tubo catodico caratteristico delle vecchie televisioni, con tanto di linee di scansione; "4:3", cioè una versione leggermente migliorata della visuale originaria dei giochi NES; e "Pixel perfect", in cui i pixel appaiono sullo schermo come dei piccoli quadrati cosicché gli utenti possano visualizzare i videogiochi esattamente come erano stati disegnati (www.nintendo.com). I *Suspend Points* sono invece slot di salvataggio, quattro per ogni gioco, che permettono ai videogiocatori di interrompere il gioco in qualsiasi momento senza perdere i progressi fatti (www.nintendo.com).

Altri vantaggi rappresentati da tale console sono la compatibilità con i più moderni cavi HDMI (Lorenzo Delli, 2017), permettendo così di ottenere una qualità video decisamente superiore rispetto a quella del passato, e la possibilità per i consumatori di ordinare il set di giochi a disposizione in ordine alfabetico o cronologico, oppure filtrandoli in modo da individuare più velocemente i titoli da due giocatori o da un giocatore o quelli più utilizzati recentemente (Andrew Webster, 2016).

La promozione di questo prodotto è avvenuta soprattutto tramite video diffusi dalla multinazionale nipponica (Cameron Koch, 2016). Essi si caratterizzano per lo stile retro, contraddistinto per il ricorso a luci al neon e a filmati di qualità VHS, e per i richiami al NES e alle sue funzionalità (Cameron Koch, 2016). In particolare, nel canale Youtube "Nintendo" compare al termine del video promozionale il celebre slogan "Now you're playing with power"<sup>14</sup> (Cameron Koch, 2016), mentre nel canale Youtube "Nintendo UK" lo slogan utilizzato è "A Blast from the Past" (Aric Suber-Jerkins, 2016).

Complice anche il contenuto prezzo di mercato, pari a \$59,99 (www.nintendo.com), il risultato complessivo fu che la NES Classic Edition ebbe un successo che superò ogni più rosea aspettativa (Matt Peckham, 2017). Infatti, non solo vennero vendute 2,3 milioni di unità in meno di un anno (Matt Peckham, 2017), ma anche - a detta di quanto riportato da Reggie Fils-Aimé, presidente di Nintendo America, al *Time* - la compagnia stessa non aveva previsto una tale risposta del mercato, e fu costretta, per quanto possibile, ad aggiungere spedizioni del prodotto oltre la

14 Cfr. III.2.

quantità inizialmente preventivata (Matt Peckham, 2017). Questa erronea valutazione del *tipping point*<sup>15</sup>, che provocò il dover rinunciare a una fetta cospicua di vendite, venne ammessa anche dal presidente stesso di Nintendo, Tatsumi Kimishima, il quale, nel *Nine Months Financial Results Briefing for Fiscal Year Ending March 2017*, riferendosi al NES Classic Mini, affermò: “We apologize to our consumers and retail partners for the inconvenience caused by product shortages” (Nintendo, 2017).

Da quanto riportato, si deve dunque concludere che il rilascio della Nes Classic Edition è stata un’operazione di *nostalgia marketing*<sup>16</sup>, in quanto “the objective is to bring back 30- or 40-year-old individuals into their childhood in order to sell not only video games but the whole experience and emotions they had back in that time” (Sylvaine Castellano, et al., 2013, p. 394). In aggiunta, il fatto che la console sia stata rilasciata con enorme successo in un periodo prossimo alle vacanze natalizie è una dimostrazione della validità dello studio condotto da Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides e Kathleen D. Voks (2014)<sup>17</sup> in merito alla periodicità del sentimento nostalgico, di cui le aziende devono tenere conto al fine di implementare in modo proficuo questa strategia di marketing.

Inoltre, al fine di rendere appetibile il prodotto anche alle nuove generazioni, soprattutto a quei giovani desiderosi di conoscere gli oggetti che hanno fatto la storia del settore videoludico, Nintendo ha attuato una retro-innovazione del NES sia dal punto di vista tecnologico sia da quello del design<sup>18</sup>. La console NES si prestava ottimamente a un tale processo creativo dal momento che soddisfaceva tutte le condizioni elencate da Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr (2003) e, in parte, da Francesco Schiavone (2014)<sup>19</sup>. In particolare, si può affermare che il NES Classic Mini derivi da un processo di *vintage innovation*<sup>20</sup> della versione precedente, visto e considerato che i miglioramenti apportati si ripercuotono sulla maggior ampiezza dei servizi offerti durante il *gameplay*, cioè durante l’esperienza di gioco, e non sulla performance tecnica della console, la quale, pur disponendo di componenti tecnologiche avanzate, è vincolata alla finalità di emulare la versione precedente e deve quindi attenersi in modo simile agli standard qualitativi dell’epoca.

Per quanto concerne la promozione di questa console, è possibile riscontrare che si è trattata di una retro-comunicazione<sup>21</sup>, in quanto incentrata sul generare rimandi nostalgici nella mente dei

15 Cfr. II.1.1.

16 Cfr. I.2.1.

17 Cfr. I.1.2.

18 Cfr. II.1.2.

19 Cfr. II.1.2.

20 Cfr. II.1.3.

21 Cfr. II.2.

consumatori nei confronti del NES, e al contempo sul sottolineare la straordinaria continuità storica dell'azienda, in grado di portare gioia, spensieratezza e innovazione da intere decadi.

Infine, la NES Classic Edition è stata progettata in modo tale appagare anche i *retrogamers*<sup>22</sup> più esigenti, mediante soprattutto la modalità di visualizzazione a tubo catodico e l'attenzione dettagliata riservata alla perfetta riproduzione dei controller.

<sup>22</sup> Cfr. III.1.

## CONCLUSIONI

Ricollegandoci alla domanda iniziale posta nell'introduzione, nel corso di questa trattazione sono emerse molteplici motivazioni, sia teoriche che empiriche, che spiegano il diffuso utilizzo e successo del *nostalgia marketing* e il conveniente processo innovativo con cui applicare tale strategia.

A questo punto, potrebbe essere lecito chiedersi se la tattica di marketing in esame possa mantenere questi vantaggi per un periodo sostenuto o se invece sia destinata a rivelarsi infruttuosa e obsoleta a breve.

Una risposta teorica, rivelatasi corretta, in tal senso ci viene offerta da Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John F. Sherry Jr, i quali già nel 2003 nell'articolo "Sell me the Old, Old Story: Retromarketing Management and The Art of Brand Revival" sostenevano che "consumers' search for authenticity in an increasingly inauthentic world, a search for the comforting certainties of childhood ... is likely to become more important in years to come" (p. 144).

In termini più pratici, una prova che il *nostalgia marketing* è destinata a rimanere una strategia vincente è fornita dai numeri della NES Classic Edition. Mat Piscatella, noto analista del mercato videoludico statunitense, ha infatti riportato nel suo account Twitter il primo agosto di quest'anno che la NES Classic Mini è stata la console più venduta in America durante il mese di giugno 2018 (<https://twitter.com/MatPiscatella>), battendo quindi la concorrenza di prodotti più moderni quali Playstation 4, X Box One e Nintendo Switch. Tale strabiliante dato è dunque un indizio di come l'effetto nostalgia suscitato da una adeguata campagna di marketing sia lontano dal placarsi anche a distanza di mesi, e quindi di come il *nostalgia marketing*, oltre che un ottimo presente, abbia anche un grande futuro dinanzi a sé.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Brown Stephen, Kozinets Robert V., Sherry John F. Jr., 2003. Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2 (2), 133-147.

Castellano Sylvaine, Ivanova Olga, Adnane Maâlaoui, Safraou Imen, Schiavone Francesco, (2013). Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*, 16 (4), 385-404.

Chirchiano Emiliano, 2016. Retrogaming, playing with nostalgia. *H-ermes. Journal of Communication*, 8 (1), 137-148.

Cui Rubio, 2015. A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8 (1), 125-131.

Fort-Rioche Laurence, Ackermann Claire-Lise, 2013. Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design. *European Journal of Innovation Management*, 16 (4), 495-516.

Grebosz Magdalena, Pointet Jean-Marc, 2015. The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7 (3), 119-132.

Johnson Gerry, Whittington Richard, Scholes Kevan, 2011. *Exploring Strategy*. 9/E. Pearson Education Limited (tr. it. a cura di Paci Andrea, 2014. *Strategia Aziendale*. Milano-Torino: Pearson Italia).

Ju Ilyoung, Kim Ilyoung, Mark Jaewon Chang, Bluck Susan, 2016. Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54 (8), 2063-2083.

Lasaleta Jannine D., Sedikides Constantine, Voks Kathleen D., 2014. Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 713-729.

Loucanova Erika, 2013. Retro-Innovation Versus Family Life Cycle as a Predictor of Behaviour. *Intercathedra*, 29 (3), 48-52.

Loucanova Erika, Parobek Jan, Kalamarova Martina, 2015. Retro-Innovation and Corporate Social Responsibility. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad. Economics Series*, 25 (4), 1-11.

Marchegiani Christopher, Phau Ian, 2011. The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (2), 108-122.

Omero. *Odissea*. Ristampa 2004. Milano: Fabbri Editori.

Schiavone Francesco, 2014. *Communities of Practice and Vintage Innovation - A Strategic Reaction to Technological Change*. Napoli: Springer.

Sedikides Constantine, Wildschut Tim, Arndt Jamie, Routledge Clay, 2008. Nostalgia: Past, Present, and Future. *Current Directions in Psychological Science*, 17 (5), 304-307.

Shin Hyunju, Parker Janna, 2017. Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 1-11.

Toledo Ana Carolina, Lopes Evandro Luiz, 2016. Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger/Acquisition. *Brazilian Administration Review*, 13 (1), 33-55.

Tunisini Annalisa, Pencarelli Tonino, Ferrucci Luca, a cura di., 2014. *Economia e management delle imprese – Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale*. Firenze-Milano: Unico Hoepli Editore.

Umberto Eco, 2016. *Come si fa una tesi di laurea*. 4° ed. Bompiani.

Wulf Tim, Bowman Nicholas D., Rieger Diana, Velez John A., Breuer Johannes, 2018. Video Games as Time Machines: Video Game Nostalgia and the Success of Retro Gaming. *Media and Communication*, 6 (2), 60-68.

Zhou Ling, Wang Tao, Zhang Qin, Mou Yupeng, 2013. Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 66 (12), 2406-2411.

## SITOGRAFIA

<[https://www.pcworld.idg.com.au/article/367375/how\\_nintendo\\_nes\\_console\\_changed\\_gaming/](https://www.pcworld.idg.com.au/article/367375/how_nintendo_nes_console_changed_gaming/)>  
[Data ultimo accesso: 22/08/2018].

<<https://www.nintendo.com/nes-classic/nes-classic>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

<<https://twitter.com/MatPiscatella/status/1024754933264875520>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Amalfitano Riccardo, 2018. *La Storia Del Nintendo Entertainment System (NES): Una console divenuta leggenda* [online]. Gameplay Cafè. Disponibile su: <<https://gameplay.cafe/retrogaming/hardware-retrogaming/la-storia-del-nintendo-entertainment-system-nes/>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Cunningham Andrew, 2013. *The Nes turns 30: How it began, worked and saved an industry* [online]. Ars Technica. Disponibile su: <<https://arstechnica.com/gaming/2013/07/time-to-feel-old-inside-the-nes-on-its-30th-birthday/>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Delli Lorenzo, 2017. *Nintendo Classic Mini NES: un gradito tuffo nel passato (recensione)* [online]. SmartWorld. Disponibile su: <<https://www.smartworld.it/recensioni/recensione-nintendo-classic-mini-nes>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Kim Tae K., 2010. *How Nintendo's NES console changed gaming* [online]. PC World Australia. Disponibile su: <[https://www.pcworld.idg.com.au/article/367375/how\\_nintendo\\_nes\\_console\\_changed\\_gaming/](https://www.pcworld.idg.com.au/article/367375/how_nintendo_nes_console_changed_gaming/)> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Koch Cameron, 2016. *Nintendo Brings Back Retro “Now You’re Playing With Power” Slogan For New NES Classic Edition Ad* [online]. Tech Times. Disponibile su: <<https://www.techtimes.com/articles/170917/20160721/nintendo-brings-back-retro-now-youre-playing-with-power-slogan-for-new-nes-classic-edition-ad.htm>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Narcisse Evan, 2015. *How Nintendo Made The NES (And Why They Gave It A Gun)* [online]. Kotaku. Disponibile su: <<https://kotaku.com/an-insiders-memories-of-making-the-nintendo-entertainme-1737014878>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Nintendo, 2017. *Corporate Management Policy Briefing / Nine Months Financial Results Briefing for Fiscal Year Ending March 2017* [online]. Nintendo. Disponibile su: <[https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2017/170201\\_2e.pdf](https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2017/170201_2e.pdf)> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Peckham Matt, 2017. *Nintendo Says it Sold Over 2 Million NES Classics* [online]. Time. Disponibile su: <<http://time.com/4759594/nes-classic-millions-sales/>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Suber-Jenkins Aric, 2016. *The new Nintendo Classic Mini / NES Classic Edition is almost too much nostalgia to handle* [online]. Mic Network Inc. Disponibile su: <<https://mic.com/articles/155749/the-new-nintendo-classic-mini-nes-classic-edition-is-almost-too-much-nostalgia-to-handle#.cLhEOrTKA>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].

Webster Andrew, 2017. *The NES Classic has a CRT filter to make games look properly old school* [online]. The Verge . Disponibile su: <<https://www.theverge.com/2016/9/30/13089242/nes-classic-nintendo-new-features-multiple-display-modes>> [Data ultimo accesso: 22/08/2018].