



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**La piramide di Maslow e alcune implicazioni  
nelle strategie di marketing**  
**Maslow's pyramid and some implications in  
marketing strategies**

Relatore:  
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:  
Francesco Ponzanetti

Anno Accademico 2022/2023

## INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Paragrafo 1. Differenza tra bisogni di carenza e bisogni di crescita</b>	<b>4</b>
<b>Paragrafo 2. La gerarchia dei bisogni ampliata e le strategie di marketing</b>	<b>8</b>
<b>Paragrafo 3. La scalata della piramide e il modello di business dell'autorealizzazione</b>	<b>18</b>
<b>Conclusioni</b>	<b>24</b>
<b>Riferimenti Bibliografici e Sitografia</b>	<b>25</b>

## Introduzione

La gerarchia dei bisogni di Maslow è una teoria motivazionale in psicologia che comprende un modello a cinque livelli di bisogni umani, spesso rappresentati come livelli gerarchici all'interno di una piramide. I bisogni situati più in basso nella gerarchia devono essere soddisfatti prima che gli individui possano occuparsi dei bisogni superiori. Dal basso verso l'alto, i bisogni sono: bisogni fisiologici, sicurezza, amore e appartenenza, stima e auto-realizzazione.

Lo scopo del rapporto finale è duplice. Da una parte comprendere come collegare i livelli della piramide a domande di mercato e, successivamente, a strategie di marketing. Dall'altra analizzare l'evoluzione temporale della piramide di Maslow della società dei paesi occidentali. Questa evoluzione è di interesse per il marketing al fine di sviluppare strategie ad hoc per i livelli della piramide più "affollati".

Nello specifico, il paragrafo 1 introduce il modello di Abraham Maslow sulla gerarchia dei bisogni, suddividendoli in bisogni di carenza (D-bisogni) e bisogni di crescita o bisogni di essere (B-bisogni), e spiega le cinque fasi della gerarchia dei bisogni.

Il paragrafo 2 presenta un'espansione del modello di Maslow che include bisogni cognitivi, estetici e di trascendenza. Inoltre esplora le applicazioni educative e le implicazioni per le strategie di marketing della teoria di Maslow delineando le corrispondenze tra i livelli della piramide e i segmenti di mercato, consentendo alle aziende di adattare le loro campagne pubblicitarie e i loro prodotti alle esigenze dei clienti.

Il paragrafo 3 esamina l'andamento temporale della società rispetto alla piramide dei bisogni di Maslow analizzando i dati economici e sociali per valutare se la popolazione sta

progredendo verso la realizzazione di bisogni di auto-realizzazione. Si discute anche di come i paesi dell'OCSE siano un punto focale per questa analisi vista la loro rappresentatività del mondo occidentale e del progresso economico.

### **Paragrafo 1. Differenza tra bisogni di carenza e bisogni di crescita**

Questo modello a cinque fasi può essere suddiviso in bisogni di carenza e bisogni di crescita. I primi quattro livelli sono spesso definiti come bisogni di carenza (D-bisogni), mentre il livello superiore è noto come bisogni di crescita o bisogni di essere (B-bisogni). I bisogni di carenza sorgono a causa di una privazione e si dice che motivino le persone quando non sono soddisfatti. Inoltre, la motivazione per soddisfare tali bisogni diventerà più forte quanto più a lungo vengono negati. Ad esempio, più una persona va senza cibo, più sentirà fame.

Maslow (1943) inizialmente affermò che gli individui dovevano soddisfare i bisogni di carenza a un livello inferiore prima di progredire per soddisfare i bisogni di crescita a un livello superiore. Tuttavia, successivamente precisò che la soddisfazione di un bisogno non è un fenomeno "tutto o niente", ammettendo che le sue affermazioni precedenti avrebbero potuto dare "l'impressione falsa che un bisogno debba essere soddisfatto al 100% prima che emerga il bisogno successivo" (1987, p. 69). Quando un bisogno di carenza è stato "più o meno" soddisfatto, scomparirà, e le nostre attività diventeranno abitualmente indirizzate verso il soddisfacimento del prossimo insieme di bisogni che dobbiamo ancora soddisfare. Questi diventeranno quindi i nostri bisogni salienti. Tuttavia, i bisogni di crescita continuano a farsi sentire e possono persino diventare più forti una volta che sono stati coinvolti.

I bisogni di crescita non derivano dalla mancanza di qualcosa, ma piuttosto dal desiderio di crescere come individuo. Una volta che questi bisogni di crescita sono stati ragionevolmente soddisfatti, una persona potrebbe essere in grado di raggiungere il livello più alto chiamato auto-realizzazione.

Ogni persona è in grado e ha il desiderio di salire nella gerarchia verso un livello di auto-realizzazione. Purtroppo, il progresso è spesso interrotto da un fallimento nel soddisfare i bisogni a livelli inferiori. Le esperienze di vita, incluse il divorzio e la perdita di un lavoro, possono far sì che un individuo oscilli tra i livelli della gerarchia. Di conseguenza, non tutti si muoveranno attraverso la gerarchia in modo unidirezionale ma potrebbero oscillare tra i diversi tipi di bisogni.

Presentiamo ora il modello originale di Maslow composto da cinque fasi della gerarchia dei bisogni. Maslow (1943, 1954) affermò che le persone sono motivate a soddisfare determinati bisogni e che alcuni bisogni hanno la precedenza su altri. Il nostro bisogno più fondamentale è la sopravvivenza fisica, e questo sarà la prima cosa che motiva il nostro comportamento. Una volta che quel livello è soddisfatto, ciò che ci motiva sarà il livello successivo, e così via.

Le cinque fasi originali del modello della gerarchia dei bisogni sono:

1. Bisogni fisiologici: sono requisiti biologici per la sopravvivenza umana, ad esempio, aria, cibo, bevande, rifugio, abbigliamento, calore, sesso, sonno. Se questi bisogni non vengono soddisfatti, il corpo umano non può funzionare ottimamente. Maslow considerava i bisogni fisiologici i più importanti, poiché tutti gli altri bisogni diventano secondari fino a quando questi bisogni non sono soddisfatti.

2. Bisogni di sicurezza: protezione dagli elementi, sicurezza, ordine, legge, stabilità, libertà dalla paura.
3. Bisogni di amore e appartenenza: dopo che i bisogni fisiologici e di sicurezza sono stati soddisfatti, il terzo livello dei bisogni umani è sociale e coinvolge sentimenti di appartenenza. Il bisogno di relazioni interpersonali motiva il comportamento. Esempi includono l'amicizia, l'intimità, la fiducia e l'accettazione, ricevere e dare affetto e amore. Fare parte di un gruppo (famiglia, amici, lavoro).
4. Bisogni di stima: Maslow li ha classificati in due categorie: (i) stima di sé (dignità, realizzazione, padronanza, indipendenza) e (ii) il desiderio di reputazione o rispetto dagli altri (ad esempio, status, prestigio). Maslow indicava che il bisogno di rispetto o reputazione è più importante per i bambini e gli adolescenti e precede l'autostima reale o la dignità.
5. Bisogni di auto-realizzazione: realizzare il potenziale personale, l'autorealizzazione, cercare la crescita personale e le esperienze culminanti. Un desiderio di "diventare tutto ciò che si è capaci di diventare" (Maslow, 1987, p. 64).

Maslow ha ipotizzato che i bisogni umani siano disposti in una gerarchia: "È del tutto vero che l'uomo vive di solo pane - quando non c'è pane. Ma cosa accade ai desideri dell'uomo quando c'è abbondanza di pane e quando il suo ventre è cronicamente pieno? Subito emergono altri bisogni (e "superiori") e questi, piuttosto che le fame fisiologiche, dominano l'organismo. E quando questi a loro volta vengono soddisfatti, emergono nuovi bisogni (e ancora "superiori") e così via. Questo è ciò che intendiamo dicendo che i bisogni umani fondamentali sono organizzati in una gerarchia di prepotenza relativa" (Maslow, 1943, p. 375). Maslow ha

continuato a perfezionare la sua teoria basandosi sul concetto di gerarchia dei bisogni nel corso di diverse decadi (Maslow, 1943, 1962, 1987). Per quanto riguarda la struttura della sua gerarchia, Maslow (1987) ha proposto che l'ordine nella gerarchia "non è così rigido" (p. 68) come potrebbe aver dato ad intendere nella sua descrizione precedente. Maslow ha osservato che l'ordine dei bisogni potrebbe essere flessibile in base a circostanze esterne o differenze individuali. Ad esempio, nota che per alcune persone, il bisogno di autostima è più importante del bisogno d'amore. Per altri, il bisogno di realizzazione creativa può prevalere persino sui bisogni più basilari. Maslow (1987) ha anche sottolineato che la maggior parte dei comportamenti è multi-motivata e ha osservato che "qualsiasi comportamento tende a essere determinato contemporaneamente da diversi o tutti i bisogni fondamentali, anziché da uno solo" (p. 71).

Quindi, concludendo, possiamo riassumere la gerarchia dei bisogni come segue:

- (a) I bisogni umani sono motivati da una gerarchia di bisogni.
- (b) I bisogni sono organizzati in una gerarchia di prepotenza in cui i bisogni più basilari devono essere più o meno soddisfatti (piuttosto che completamente o del tutto) prima dei bisogni superiori.
- (c) L'ordine dei bisogni non è rigido, ma può essere flessibile in base a circostanze esterne o differenze individuali.
- (d) La maggior parte dei comportamenti è multi-motivata, ossia determinata contemporaneamente da più di un bisogno fondamentale.

## **Paragrafo 2. La gerarchia dei bisogni ampliata e le strategie di marketing**

È importante notare che il modello a cinque fasi di Maslow (1943, 1954) è stato ampliato per includere bisogni cognitivi ed estetici (Maslow, 1970a) e successivamente bisogni di trascendenza (Maslow, 1970b). Le modifiche al modello originale a cinque fasi sono evidenziate e includono un modello a sette fasi e un modello a otto fasi; entrambi sviluppati negli anni '60 e '70.

1. Bisogni biologici e fisiologici - aria, cibo, bevande, rifugio, calore, sesso, sonno, ecc.
2. Bisogni di sicurezza - protezione dagli elementi, sicurezza, ordine, legge, stabilità, ecc.
3. Bisogni di amore e appartenenza - amicizia, intimità, fiducia, accettazione, ricevere e dare affetto e amore. Essere parte di un gruppo (famiglia, amici, lavoro).
4. Bisogni di stima - che Maslow ha classificato in due categorie: (i) stima di sé (dignità, realizzazione, padronanza, indipendenza) e (ii) il desiderio di reputazione o rispetto dagli altri (ad esempio, status, prestigio).
5. Bisogni cognitivi - conoscenza e comprensione, curiosità, esplorazione, bisogno di significato e prevedibilità.
6. Bisogni estetici - apprezzamento e ricerca della bellezza, equilibrio, forma, ecc.
7. Bisogni di auto-realizzazione - realizzare il potenziale personale, l'autorealizzazione, cercare la crescita personale e le esperienze culminanti.
8. Bisogni di trascendenza - Una persona è motivata da valori che trascendono il sé personale (ad esempio, esperienze mistiche e determinate esperienze con la natura,



esperienze estetiche, esperienze sessuali, servizio agli altri, ricerca della scienza, fede religiosa, ecc.).

Maslow (1943) ha formulato un'interpretazione più positiva del comportamento umano, concentrandosi su ciò che va bene ovvero puntando sull' "auto-realizzazione". Era interessato al potenziale umano e a come realizzare tale potenziale. Lo psicologo Abraham Maslow (1943, 1954) ha affermato che la motivazione umana si basa sul desiderio delle persone di raggiungere la realizzazione e il cambiamento attraverso la crescita personale. Le persone auto-realizzate sono coloro che si realizzano e fanno tutto ciò di cui sono capaci. La crescita dell'auto-realizzazione (Maslow, 1962) si riferisce al bisogno di crescita personale e scoperta che è presente lungo tutta la vita di una persona. Per Maslow, una persona è sempre in un processo di "divenire" e mai statica. Nell'auto-realizzazione, una persona giunge a trovare un significato della vita che è importante per lei. Poiché ogni individuo è unico, la motivazione per l'auto-realizzazione porta le persone in diverse direzioni (Kenrick et al., 2010). Per alcune persone, l'auto-realizzazione può essere raggiunta attraverso la creazione di opere d'arte o letteratura, per altre attraverso lo sport, in classe o nell'ambiente aziendale. Maslow (1962) credeva che l'auto-realizzazione potesse essere misurata attraverso il concetto di esperienze culminanti. Questo accade quando una persona vive il mondo completamente per ciò che è, provando sensazioni di euforia, gioia e meraviglia. È importante notare che l'auto-realizzazione è un processo continuo di divenire, piuttosto che uno stato perfetto da raggiungere di "vissero felici e contenti" (Hoffman, 1988). Maslow offre la seguente descrizione di auto-realizzazione: "Si riferisce al desiderio della persona di auto-realizzazione, cioè alla tendenza ad attualizzarsi in ciò che è potenzialmente. La forma specifica che

assumeranno questi bisogni varierà naturalmente molto da persona a persona. In un individuo potrebbe assumere la forma del desiderio di essere una madre ideale, in un altro potrebbe essere espressa athleticamente, e in un altro ancora potrebbe essere espressa nella pittura o nelle invenzioni" (Maslow, 1943, p. 382-383).

A questo punto ci chiediamo quali siano le caratteristiche delle persone auto-realizzate. Sebbene teoricamente tutti noi siamo capaci di auto-realizzarci, la maggior parte di noi non lo farà, o solo in misura limitata. Maslow (1970) stimava che solo il due per cento delle persone raggiungerebbe lo stato di auto-realizzazione. Era particolarmente interessato alle caratteristiche delle persone che considerava aver raggiunto il loro potenziale come individui. Studiando 18 persone che considerava auto-realizzate (tra cui Abraham Lincoln e Albert Einstein), Maslow (1970) ha identificato 15 caratteristiche di una persona auto-realizzata.

Le caratteristiche degli auto-realizzatori possono riassumersi come segue:

1. Percepire la realtà in modo efficiente e tollerare l'incertezza;
2. Accettare se stessi e gli altri per ciò che sono;
3. Essere spontanei nei pensieri e nelle azioni;
4. Orientati alla risoluzione dei problemi (non centrati su se stessi);
5. Avere un senso dell'umorismo insolito;
6. Essere capaci di osservare la vita in modo oggettivo;
7. Essere altamente creativi;
8. Essere resistenti all'inculturazione, ma non intenzionalmente non convenzionali;
9. Preoccuparsi per il benessere dell'umanità;

10. Essere capaci di apprezzare profondamente le esperienze di vita di base;
11. Instaurare relazioni interpersonali profonde e soddisfacenti con poche persone;
12. Vivere esperienze culminanti;
13. Avere bisogno di privacy;
14. Avere atteggiamenti democratici;
15. Avere forti principi morali/etici.

Quali sono i comportamenti che portano all'auto-realizzazione?

- (a) Vivere la vita come un bambino, con piena assorbimento e concentrazione;
- (b) Provare cose nuove invece di restare in percorsi sicuri;
- (c) Ascoltare i propri sentimenti nella valutazione delle esperienze anziché la voce della tradizione, dell'autorità o della maggioranza;
- (d) Evitare il fingere (gioco di ruolo) e essere onesti;
- (e) Essere disposti a essere impopolari se le proprie opinioni non coincidono con quelle della maggioranza;
- (f) Assumersi la responsabilità e lavorare sodo;
- (g) Cercare di identificare le proprie difese e avere il coraggio di abbandonarle.

Anche se le persone raggiungono l'auto-realizzazione in modi unici, tendono a condividere alcune caratteristiche. Tuttavia, l'auto-realizzazione è una questione di grado, "Non ci sono esseri umani perfetti" (Maslow, 1970a, p. 176). Non è necessario mostrare tutte e 15 le caratteristiche per diventare auto-realizzati, e non solo le persone auto-realizzate le mostreranno.

Maslow non ha equiparato l'auto-realizzazione alla perfezione. L'auto-realizzazione riguarda semplicemente il raggiungimento del proprio potenziale. Pertanto, qualcuno può essere sciocco, sprecone, vanitoso e maleducato, e ancora auto-realizzarsi. Meno del due per cento della popolazione raggiunge l'auto-realizzazione.

Maslow (1962) ha fornito un contributo importante all'insegnamento e alla gestione della classe nelle scuole. Invece di ridurre il comportamento a una risposta all'ambiente, Maslow (1970a) adotta un approccio olistico all'istruzione e all'apprendimento. Maslow esamina le complete qualità fisiche, emotive, sociali e intellettuali di un individuo e come queste influenzino l'apprendimento. Le applicazioni della teoria della gerarchia di Maslow al lavoro dell'insegnante in classe sono evidenti. Prima che possano essere soddisfatte le esigenze cognitive degli studenti, devono prima soddisfare i loro bisogni fisiologici di base. Ad esempio, uno studente stanco e affamato troverà difficile concentrarsi sull'apprendimento. Gli studenti devono sentirsi emotivamente e fisicamente al sicuro e accettati in classe per progredire e raggiungere il loro pieno potenziale. Maslow suggerisce che agli studenti deve essere mostrato che sono valorizzati e rispettati in classe, e l'insegnante dovrebbe creare un ambiente di supporto. Gli studenti con una bassa autostima non progrediranno accademicamente a un ritmo ottimale fino a quando la loro autostima non sarà rafforzata. Maslow (1971, p. 195) sosteneva che un approccio educativo umanistico svilupperebbe

persone più forti, più sane, e che prenderebbero in mano la propria vita in misura maggiore. Con una maggiore responsabilità personale per la propria vita e con un insieme razionale di valori per guidare le proprie scelte, le persone inizierebbero a cambiare attivamente la società in cui vivono.

La metodologia di analisi biografica usata da Maslow per identificare le 15 caratteristiche dell'individuo auto-realizzato è stata oggetto di critiche. Infatti, dal punto di vista scientifico, ci sono numerosi problemi con questo approccio particolare. In primo luogo, si potrebbe sostenere che l'analisi biografica come metodo è estremamente soggettiva poiché si basa interamente sull'opinione del ricercatore. L'opinione personale è sempre incline al pregiudizio, il che riduce la validità dei dati ottenuti. Pertanto, la definizione operativa di auto-realizzazione di Maslow non deve essere accettata acriticamente come fatto scientifico. Inoltre, l'analisi biografica di Maslow si è concentrata su un campione distorto di individui auto-realizzati, prevalentemente limitati a uomini bianchi altamente istruiti (come Thomas Jefferson, Abraham Lincoln, Albert Einstein, William James, Aldous Huxley, Beethoven). Sebbene Maslow (1970) abbia studiato anche donne auto-realizzate, come Eleanor Roosevelt e Madre Teresa, costituivano una piccola proporzione del suo campione. Ciò rende difficile generalizzare la sua teoria a donne e individui di classi sociali inferiori o di etnie diverse, mettendo in discussione la validità della popolazione delle scoperte di Maslow. Inoltre, è estremamente difficile testare empiricamente il concetto di auto-realizzazione di Maslow in modo che possano essere stabiliti rapporti causali. Un'altra critica riguarda l'assunzione di Maslow che i bisogni inferiori debbano essere soddisfatti prima che una persona possa raggiungere il proprio potenziale e auto-realizzarsi. Questo non è sempre vero, e quindi la gerarchia dei bisogni di Maslow in alcuni aspetti è stata smentita. Esaminando culture in cui un gran numero di persone vive in povertà (come l'India), è chiaro che le persone sono ancora

capaci di bisogni di ordine superiore come l'amore e l'appartenenza. Tuttavia, questo non dovrebbe accadere, poiché secondo Maslow, le persone che hanno difficoltà a soddisfare bisogni fisiologici molto basilari (come il cibo, il riparo, ecc.) non sono in grado di soddisfare bisogni di crescita più elevati. Inoltre, molte persone creative, come autori e artisti (ad esempio, Rembrandt e Van Gogh), hanno vissuto in povertà durante tutta la loro vita, eppure si potrebbe sostenere che hanno raggiunto l'auto-realizzazione. Gli psicologi concettualizzano ora la motivazione come un comportamento pluralistico, in cui i bisogni possono operare su molti livelli contemporaneamente. Una persona può essere motivata da bisogni di crescita più elevati allo stesso tempo dei bisogni di deficienza di livello inferiore. La ricerca contemporanea di Tay e Diener (2011) ha testato la teoria di Maslow analizzando i dati di 60.865 partecipanti provenienti da 123 paesi, rappresentanti tutte le principali regioni del mondo. L'indagine è stata condotta dal 2005 al 2010. I partecipanti hanno risposto a domande su sei bisogni che assomigliano molto a quelli del modello di Maslow: bisogni di base (cibo, riparo); sicurezza; bisogni sociali (amore, supporto); rispetto; padronanza; e autonomia. Hanno anche valutato il loro benessere su tre misure discrete: valutazione della vita (la visione di una persona della sua vita nel complesso), sentimenti positivi (istanze quotidiane di gioia o piacere) e sentimenti negativi (esperienze quotidiane di tristezza, rabbia o stress). I risultati dello studio supportano la visione secondo cui i bisogni umani universali sembrano esistere indipendentemente dalle differenze culturali. Tuttavia, nel lavoro di Tai e Diner 2011 si evidenzia che l'ordine dei bisogni all'interno della gerarchia di Maslow potrebbe non essere rigido nel senso che, ad esempio, possiamo essere felici con i nostri amici anche se abbiamo fame.

Nonostante le criticità della metodologia utilizzata da Maslow, il fatto che le persone sono guidate dai loro bisogni e che questi bisogni generano una domanda è una evidenza che costituisce il legame con le strategie di marketing.

Infatti, utilizzando uno schema molto approssimativo, possiamo creare il seguente collegamento: obiettivo del marketing è intercettare e soddisfare la domanda di mercato, la domanda è generata dai bisogni dei consumatori ai diversi livelli della piramide, dunque i livelli della piramide corrispondono, in modo naturale, a segmenti di mercato da intercettare. Questa teoria, quindi, può essere applicata al marketing per comprendere meglio le esigenze dei consumatori e creare strategie di marketing mirate. La corrispondenza tra la Piramide di Maslow a cinque livelli e i segmenti di marketing può essere configurata come segue::

**Bisogni fisiologici (base della piramide):**

Questi sono i bisogni primari per la sopravvivenza fisica, come cibo, acqua, alloggio e vestiti. Nel contesto del marketing, questi bisogni si collegano ai prodotti di base, come alimenti, bevande, abbigliamento e prodotti per la casa. Le strategie di marketing in questo segmento si concentrano sulla disponibilità, l'accessibilità e l'affordabilità.

**Bisogni di sicurezza:**

Questi includono la sicurezza fisica, finanziaria e personale. Nel marketing, si collegano a prodotti come assicurazioni, sistemi di sicurezza domestica e prodotti finanziari. Le strategie di marketing qui puntano a trasmettere un senso di protezione e stabilità.

**Bisogni di appartenenza e amore:**

Questi bisogni riguardano l'appartenenza a gruppi sociali, l'amore e l'affetto. Nel contesto del marketing, si collegano a prodotti e servizi legati alle relazioni sociali, come abbigliamento di marca, prodotti per la famiglia e servizi sociali. Le strategie di marketing in questo segmento enfatizzano il senso di comunità e connessione.

Bisogni di stima:

Questi bisogni includono l'autostima, il rispetto degli altri e il riconoscimento sociale. Nel marketing, si collegano a prodotti che possono migliorare l'immagine di sé delle persone, come prodotti di lusso, abbigliamento di design e servizi di coaching personale. Le strategie di marketing in questo segmento cercano di creare un senso di status e di elevare la percezione di sé.

Bisogni di autorealizzazione (cima della piramide):

Questi bisogni riguardano il desiderio di raggiungere il proprio pieno potenziale e realizzarsi come individui. Nel marketing, si collegano a prodotti e servizi che promuovono la crescita personale, come corsi di formazione, esperienze di viaggio e prodotti artistici. Le strategie di marketing in questo segmento puntano a ispirare e a sottolineare la realizzazione personale attraverso l'uso dei loro prodotti o servizi.

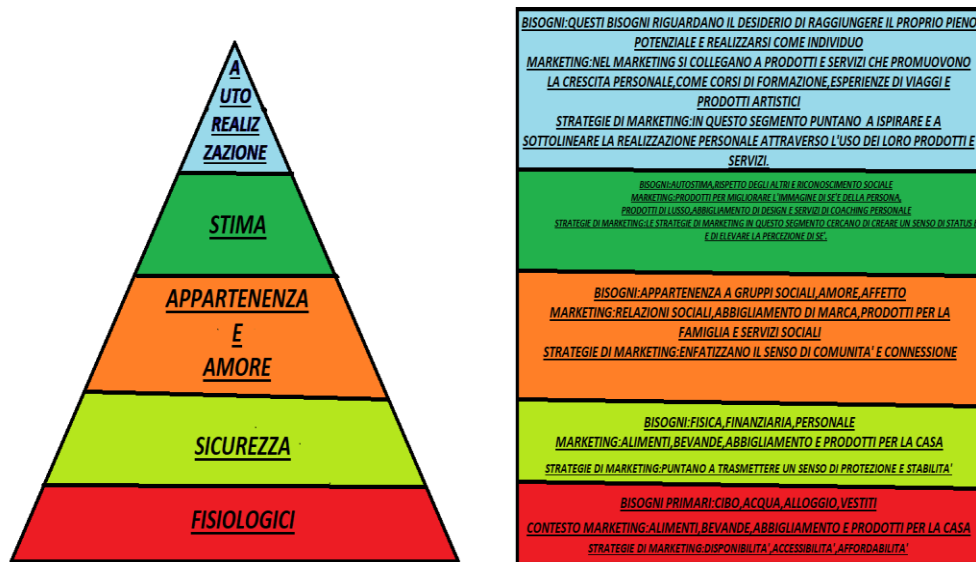
È importante notare che non tutti i consumatori percorrono la piramide nello stesso modo o alla stessa velocità. Le persone possono trovarsi in diverse fasi della piramide in base alla



loro situazione e motivazioni individuali. Le strategie di marketing devono essere adattate di conseguenza per rispondere alle esigenze specifiche dei diversi segmenti di consumatori.

La Figura riassume la corrispondenza tra piramide e segmenti di marketing.

Figura 1: Piramide di Maslow e Segmenti di Marketing



### **Paragrafo 3. La scalata della piramide e il modello di business**

#### **dell'autorealizzazione**

La società sta salendo o scendendo lungo la piramide? In quale fase si trova la maggioranza delle persone?

Per cercare di rispondere a questa domanda, esamineremo grafici delle serie temporali e statistiche che misurano alcuni degli indicatori fondamentali che possono essere ragionevolmente utilizzati come proxy per uno stadio elevato di Bisogni di Auto-Realizzazione (HON, dall'inglese "High Order Needs") in media.

Si noti che è impossibile dimostrare scientificamente che tali misure siano in realtà buoni predittori dello stadio di HON, poiché lo HON stesso è un modello immaginario e non una realtà empirica e misurabile. Se torniamo al modello di Maslow e consideriamo le categorie più basse dei bisogni (bisogni fisiologici e bisogni di sicurezza), è molto logico presumere che le metriche elencate sopra possano essere in qualche modo correlate in modo positivo con il superamento di quelle fasi. Le metriche che utilizzeremo sono: PIL pro capite a parità di potere d'acquisto, percentuale della popolazione al di sopra della soglia di povertà, aspettativa di vita, tasso di alfabetizzazione e standard di vita, che tiene conto di tutto quanto sopra.

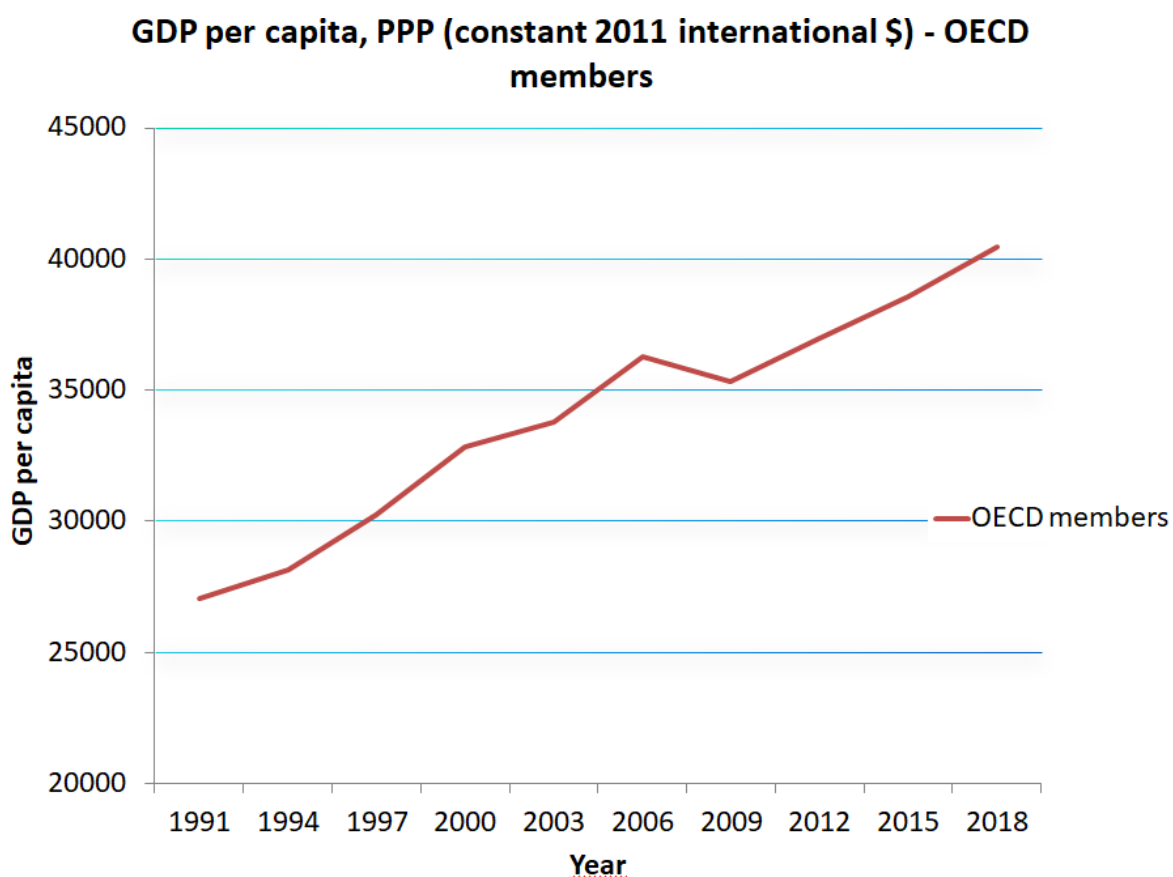
Il campione di queste analisi sarà principalmente limitato ai paesi dell'OCSE, che possono essere considerati come rappresentativi dell'alto livello del mondo occidentale, per cui le scoperte di Maslow sono più solide per le ragioni discusse in precedenza.

Inoltre, questi paesi sono indubbiamente stati il fondamento della maggior parte delle innovazioni commerciali e tecnologiche degli ultimi decenni e sono quindi un soggetto perfetto per un'analisi che cerca di evidenziare una nuova tendenza emergente sul mercato.

Al fine di analizzare il cambiamento nel benessere economico medio che è avvenuto negli ultimi 30 anni, prenderemo come indicatore il PIL reale pro capite a parità di potere d'acquisto (Gross Inner Product per capita Purchasing Power Parity).

Come documentato dalla Banca Mondiale, tra il 1990 e il 2018 la serie temporale mostra una forte tendenza positiva, con un aumento di circa il 50% solo negli ultimi 30 anni (Fig. 2).

*Figura 2: Andamento PIL (Gross Inner Product) - Fonte The World Bank*



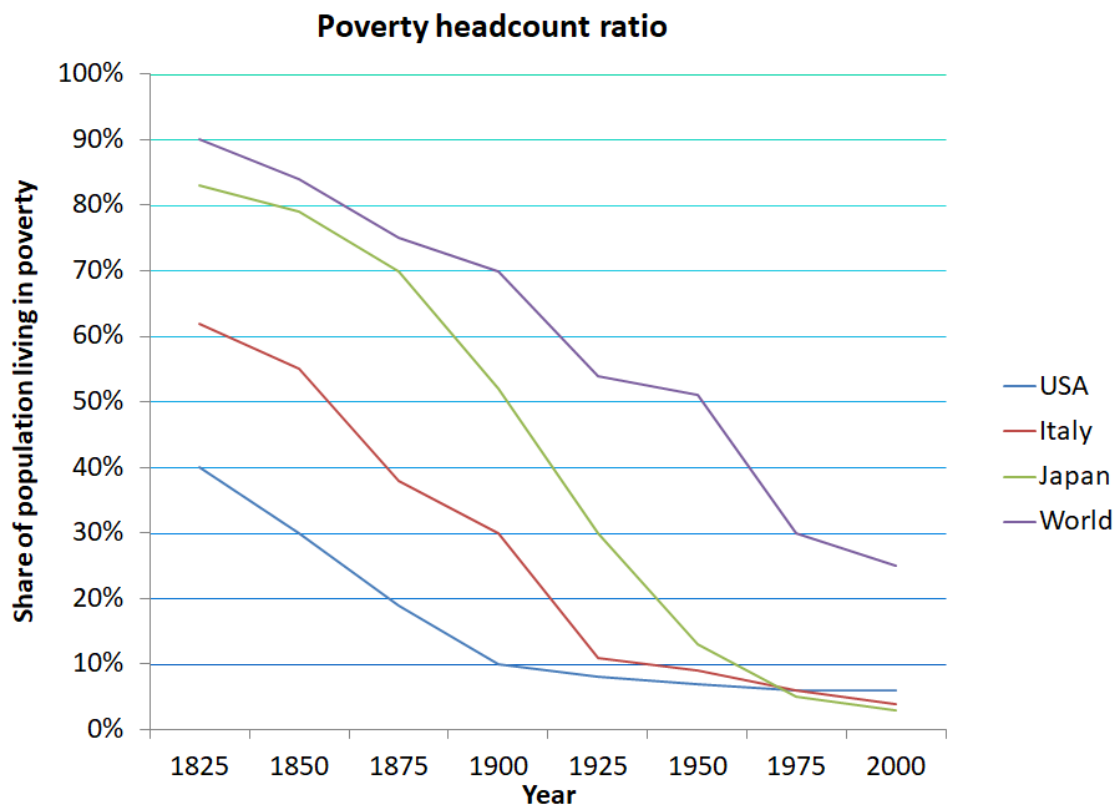
Dato che la povertà assoluta è definita come vivere con meno di 1,25 dollari al giorno, la figura 3 mostra come la percentuale di popolazione che vive in povertà si è ridotta in alcuni dei paesi più sviluppati così come nel mondo. Appena due secoli fa, la maggioranza della popolazione mondiale viveva in estrema povertà secondo gli standard attuali, mentre ora, nei paesi più

sviluppati, quella percentuale si attesta intorno al 2%, mentre in tutto il mondo è poco sopra il 20% (Ortiz-Ospina, 2017).

La riduzione della povertà materiale procede parallelamente alla riduzione della povertà immateriale, espressa dal tasso di analfabetismo (o dal tasso di alfabetizzazione, che è il suo reciproco) (Roser & Ortiz-Ospina, 2018).

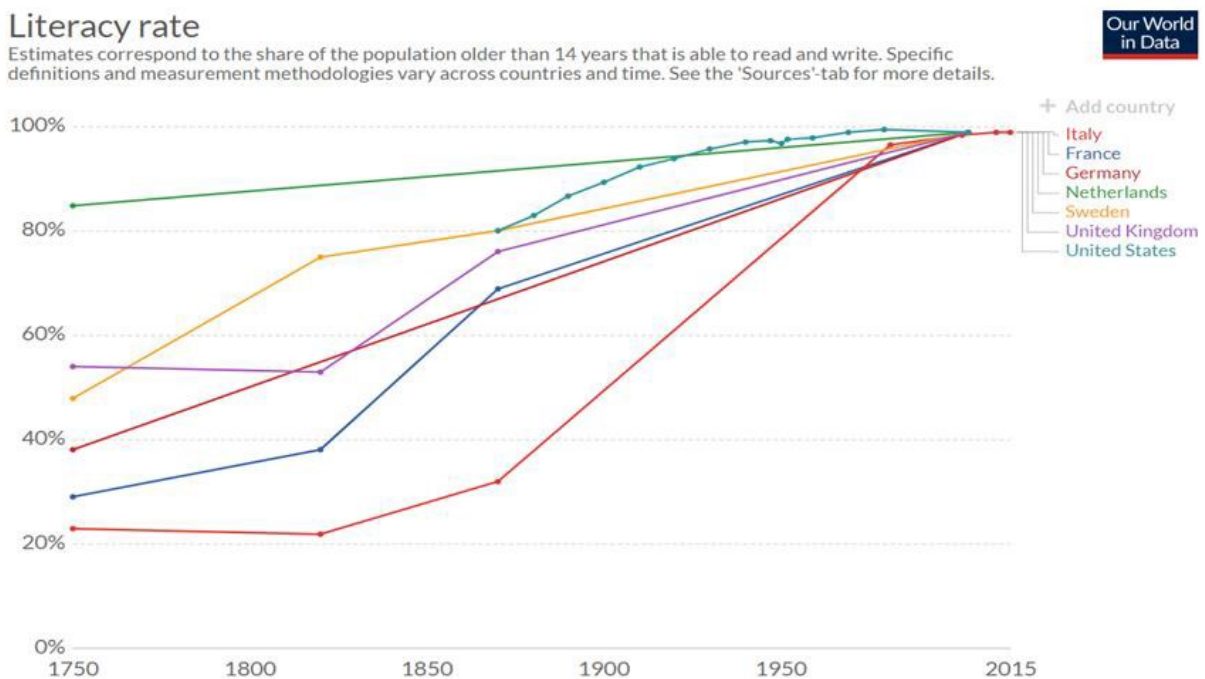
Secondo l'Organizzazione per la Cooperazione Economica e lo Sviluppo (OCSE), quasi tutti i paesi dell'OCSE hanno registrato un aumento dei livelli di istruzione dei loro cittadini nell'ultimo decennio, e in alcuni paesi l'incremento è stato spettacolare (Figura 4).

*Figura 3 Frazione della popolazione che vive in estrema povertà. Fonte: The World Bank*



Secondo i rapporti ufficiali dell'OCSE, "i paesi dell'OCSE hanno fatto progressi notevoli nell'aumentare l'aspettativa di vita alla nascita. Nel 2015, l'aspettativa di vita media dell'OCSE-19 per una neonata era di 82,8 anni, poco più di 12 anni in più rispetto alla media dell'OCSE-19 per una neonata nata nel 1960 (70,7 anni). Allo stesso modo, nel 2015, l'aspettativa di vita media dell'OCSE-19 per un neonato era di 77,2 anni, anch'essa di circa 12 anni in più rispetto alla media dell'OCSE-19 per un neonato nato nel 1960 (65,4 anni)" (Database delle famiglie OCSE, 2019). Il costante miglioramento, decennio dopo decennio, delle metriche sopra descritte, così come altre, ha portato a un notevole aumento del tenore di vita medio nei paesi dell'OCSE. L'aumento della ricchezza porta a un aumento dei livelli di istruzione, il che favorisce l'innovazione tecnologica, consentendo ulteriori aumenti della ricchezza, dell'aspettativa di vita e così via.

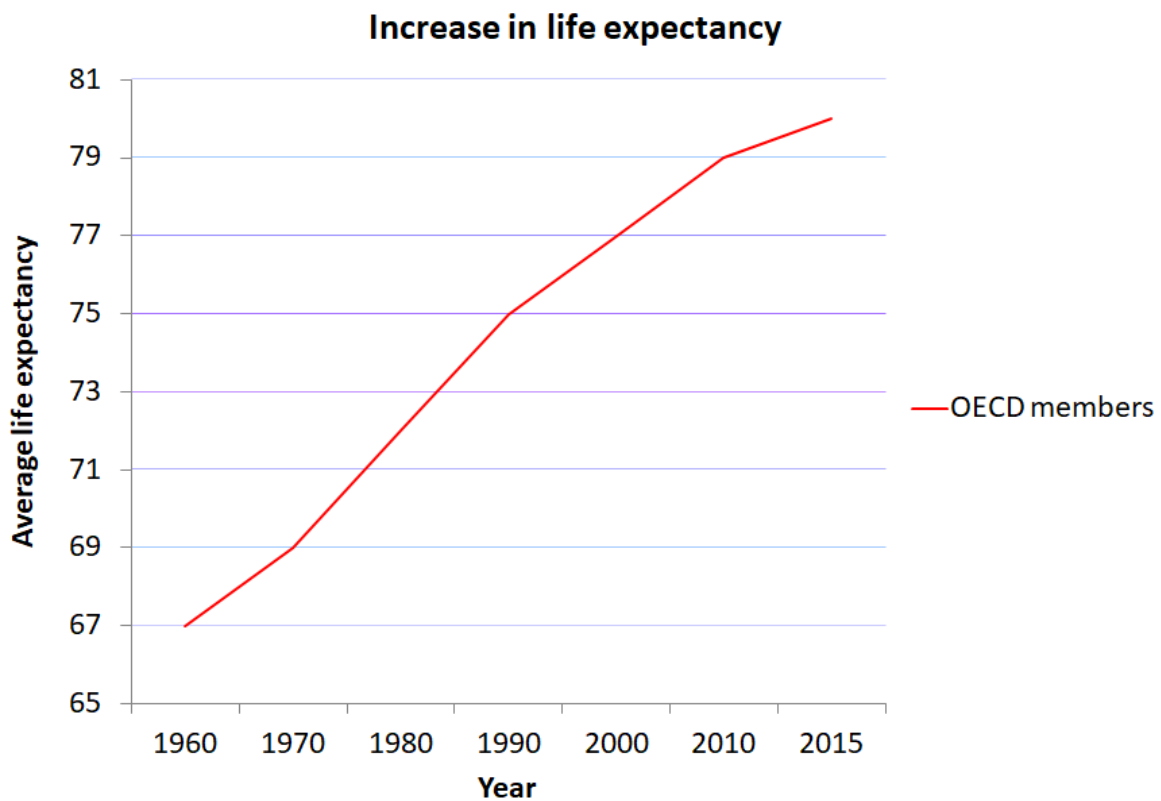
Figura 4: Tasso di istruzione. Fonte OECD.org



I dati OECD e della World Bank indicano, dunque, uno spostamento dei bisogni della popolazione occidentale verso il vertice della piramide. Dunque è di fondamentale importanza il modello di business dell'autorealizzazione.

Questo innovativo modello di business è stato la chiave del successo di molte aziende negli ultimi anni ed è rapidamente adottato dai concorrenti più reattivi di tali imprese. Un modello di business di questo tipo funziona così bene perché garantisce alle aziende i seguenti vantaggi:

*Figura 5 Aspettativa di Vita alla nascita (in anni). Fonte The World of Bank*



- Differenzia in modo significativo il marchio dell'azienda dai concorrenti, conferendo all'azienda un certo potere di mercato. Questo, a sua volta, consente all'azienda di vendere beni e servizi a prezzi molto superiori al costo marginale, poiché i clienti che vedono i loro valori riflessi nella cultura dell'azienda saranno felici di pagare un premio per sostenere tale

attività commerciale, anche grazie al fatto che tali aziende spesso guadagnano i favori dei segmenti più ricchi del mercato, che possono permetterselo. Ciò consente alle aziende di risparmiare molto sui costi di produzione poiché possono coprire tutti i costi fissi anche vendendo piccoli volumi. Se invece decidono di espandersi, questa strategia consente loro di ottenere profitti eccezionali, come quelli goduti da Apple nel decennio scorso.

- Coinvolge i clienti dalla parte dell'azienda. Non si tratta più solo di acquistare prodotti per scopi di comodità, i clienti si legano emotivamente alle aziende di auto-realizzazione e fanno il possibile per aiutare la loro amata azienda. Questo include l'acquisto di più beni del necessario solo per sostenere economicamente l'azienda e raccomandare i prodotti dell'azienda a amici e familiari, creando così un forte effetto passaparola.
- Concede all'azienda alti tassi di fidelizzazione dei clienti, il che consente all'azienda di risparmiare molti soldi sulla pubblicità. Infatti, a differenza delle aziende regolari, le aziende di auto-realizzazione non devono spendere in pubblicità per ogni nuovo prodotto che lanciano, per ricordare ai vecchi clienti e acquisire nuovi clienti occasionali. Hanno una comunità di clienti fedeli che saranno informati e valuteranno l'acquisto dei nuovi prodotti lanciati dall'azienda. Inoltre, i clienti fedeli pubblicizzano i prodotti dell'azienda nel loro gruppo sociale, consentendo all'azienda di acquisire nuovi clienti gratuitamente. Tutti questi vantaggi possono essere goduti dalle aziende, purché fissino standard etici, sociali e ideologici molto elevati per se stesse e facciano tutto il possibile per rispettare la loro affermazione in modo incisivo e visibile. Le aziende in grado di raggiungere tali obiettivi saranno considerate dai loro clienti come compagni e guide, che li aiutano e guidano nella difficile ricerca di una vita significativa, quella ricerca che Abraham Maslow ha chiamato "auto-realizzazione".

## CONCLUSIONI

In sintesi, questo articolo presenta un solido argomento a favore di un prossimo aumento dell'importanza dei bisogni di auto-realizzazione nella cultura. Sebbene vi siano molteplici fattori che potrebbero influenzare l'ambiente aziendale futuro nei paesi occidentali, uno scenario simile a quello descritto nell'articolo merita sicuramente di essere considerato da coloro che cercano di anticipare le tendenze future.

L'incertezza principale riguardo all'aumento dell'autorealizzazione come bisogno dominante nel mercato è legata alla presupposizione che l'economia continuerà a crescere e il benessere economico medio continuerà a migliorare. Sfide come la crisi ambientale e i conflitti geopolitici potrebbero minacciare la crescita futura del sistema economico e quindi la diffusione della cultura dell'auto-realizzazione.

Tuttavia, è prevedibile che, fintanto che l'economia occidentale continuerà a prosperare e la tecnologia a migliorare, sempre più persone cercheranno nell'auto-realizzazione una chiave per la felicità. In risposta a questa crescente domanda, il mercato svilupperà nuove e migliori modalità per aiutare i clienti a raggiungere l'auto-realizzazione.

Inoltre, sempre più aziende adotteranno un modello di business simile a quello illustrato nell'articolo, integrando l'auto-realizzazione nella loro attività per conquistare la fiducia dei clienti.

L'etica e le abitudini eco-sostenibili diventeranno sempre più importanti per le grandi aziende che aspirano a competere a livello internazionale, e lo stesso accadrà su scala più piccola, con i consumatori che presteranno maggiore attenzione agli aspetti estrinseci piuttosto che a quelli intrinseci dei prodotti.



## Riferimenti Bibliografici e Sitografia

McLeod, S. A. (2018, May 21). Maslow's hierarchy of needs. Scaricabile da <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Hoffman, E. (1988). The right to be human: A biography of Abraham Maslow. Los Angeles, CA: Jeremy P. Tarcher.

Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Griskevicius, V., Becker, D. V., & Schaller, M. (2010). Goal-driven cognition and functional behavior: The fundamental-motives framework. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 63-67.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

Maslow, A. H. (1962). *Toward a psychology of being*. Princeton: D. Van Nostrand Company.

Maslow, A. H. (1970a). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Maslow, A. H. (1970b). *Religions, values, and peak experiences*. New York: Penguin. (Original work published 1966)

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). Delhi, India: Pearson Education.

Ortiz-Ospina E. Extreme poverty in rich countries: what we know and what we don't know. 2017. <https://ourworldindata.org/extreme-poverty-in-rich-countries-what-we-know-and-what-we-dont-know>.

Roser M. & Ortiz-Ospina E. Literacy. 2018. <https://ourworldindata.org/literacy>

Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354-356. doi:10.1037/a00

Wulff, D. M., & Maslow, A. H. (1965). Religions, values, and peak-experiences. *The Journal of Higher Education*, 36(4), 235.