



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI URBINO CARLO BO

Dipartimento di:

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI (DISCUI)

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN:

STUDI UMANISTICI

***Curriculum:* Scienze del testo e della comunicazione**

CICLO XXXIV

Titolo tesi

Digital AgriFood – conversazioni online e Big Data per lo sviluppo della comunicazione strategica e progettuale del sistema produttivo marchigiano.

(Tesi redatta con il contributo finanziario della Regione Marche -Ambito POR Marche-FSE 2014/2020 -Progetto Dottorato Innovativo a caratterizzazione industriale)

SSD: SPS/08 - Sociologia dei Processi culturali e comunicativi

Coordinatore: Chiar.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri

Supervisore: Chiar.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri

Co-Supervisore: Chiar.mo Prof. Luca Rossi

Dottorando: Gianroberto Forleo

A.A. 2020/2021

Introduzione	4
1. Il Consumo ed i consumatori, uno sguardo sociologico	10
1.1 Il consumo agroalimentare tra globalizzazione e localismo.	13
1.2 Il consumatore connesso e le nuove sfide del marketing.	19
1.3 Caratteri identitari. Il cibo ed il suo linguaggio.	31
1.4 La rappresentazione della cucina attraverso i media.	35
2. L'innovazione tecnologica vista dal consumatore e dal produttore.	40
2.1 I mezzi di comunicazione in aiuto al mercato agroalimentare.	40
2.2 Tracciare e Controllare. Esigenze di qualità.	48
2.3 La tecnologia al servizio della produzione, dalla Precision farming all'Agricoltura 4.0	56
3. Il prodotto tipico, un'analisi della situazione nella regione Marche.	67
4. Analisi delle Reti Sociali	84
5. Unità di crisi, la pandemia da COVID-19	91
6. Conclusioni	113
Bibliografia.	123

Introduzione

Il progetto del dottorato innovativo ideato dalla Regione Marche ha avuto l'obiettivo di rappresentare a livello regionale il settore agroalimentare, attraverso l'istituzione dell'Associazione Cluster Agrifood Marche (CLAM) cioè un'aggregazione composta da: le quattro Università delle Marche (UNIVPM, UNICAM, UNIURB, UNIMC), imprese legate al mondo agricolo, alimentare ed ittico, associazioni di categoria e società di servizi che collaborano tra loro per soddisfare le necessità di innovazione lungo l'intera filiera agro-alimentare del territorio marchigiano.

Il settore agroalimentare racchiude una filiera lunga che va dalla nascita di un prodotto fino all'arrivo sulle nostre tavole, con una serie di competenze, relazioni, che è necessario analizzare prima di intraprendere qualsiasi tipo di conversazione. Essendo un argomento molto ampio ho cercato di avere un punto di vista su tutto quello che potrebbe influire alla crescita di un settore, e quindi ho dovuto analizzare tutte le sfaccettature ed i punti di vista sulla materia.

La costruzione di una mappa concettuale mi ha aiutato a dividere i settori da analizzare e poter racchiudere le varie visioni sul suddetto ambito, creando intorno al macro settore agroalimentare tutta una serie di collegamenti complementari: i consumatori; la società; l'agricoltura; la tecnologia; l'industria; la concorrenza ed infine la comunicazione.

Il percorso mirava a analizzare il sistema regionale marchigiano quindi si è cercato di classificare il prodotto agroalimentare come prodotto culturale, che si tramanda e si trasmette giorno dopo giorno.

È vero che nutrirsi ha un valore fisiologico, ma attraverso un'analisi approfondita si può notare che c'è un legame molto stretto tra cibo e identità, citando Feuerbach (1962) "l'uomo è ciò che mangia". Il cibo diventa sempre di più, nella vita di tutti i giorni, mezzo per creare relazioni, tramandare delle tradizioni, rappresentazione di identità, un fatto culturale a tutti gli effetti poiché rappresenta un universo di

significati e valori più profondo: localizza nel tempo e nei luoghi, è un mezzo per tramandare una tradizione del passato, ma anche simbolo di identità territoriale.

Nell'era contemporanea, inoltre, il consumo smisurato ed il concetto di spreco che rappresentano la cultura consumistica dell'Occidente da un lato, e il concetto di scarsità che rappresenta i paesi ancora in via di sviluppo dall'altro, fa sì che il cibo venga contestualizzato non solo nel mondo delle merci (e quindi del consumo) ma altresì in quella sfera che si lega ai concetti di nutrizione e salute. Questo è osservabile nella continua ricerca di informazioni riguardo la sicurezza alimentare, che mirano a rassicurare il consumatore circa una bontà di ciò che si mangia che esula dalla sfera sensoriale: mangiare, nei paesi occidentali, passa dall'essere una necessità a una forma di consumo simbolico, che traduce e comprende anche le insicurezze e incertezze del tempo, oltre che le sue mode.

Inoltre, i consumatori si riappropriano attraverso le tradizioni culinarie di un carattere identitario della propria cultura agroalimentare, che in un mondo globalizzato vivono nella costante tensione tra tradizione e innovazione. In questo senso l'innovazione può essere considerata anche dalle continue contaminazioni che avvengono intessendo relazioni con "l'altro", creando cioè una sorta di scambio con tradizioni differenti, nell'incontro con altre culture. Come vedremo il cibo è un vero e proprio linguaggio, fondamentale per creare una comunicazione e trasmette una serie di significati più profondi. Questo fa sì che attraverso questa particolare forma di consumo si possa analizzare la contemporaneità.

Si pensi alla ricetta di un piatto tipico di una determinata regione, non è una semplice lista di ingredienti e passaggi, racconta la storia della comunità di appartenenza, trasmette una tradizione e continuerà a farlo poichè assume il ruolo di testimonianza di un'identità locale.

Osservare quindi il cibo come prodotto culturale prevede che si osservino i consumatori come parte integrante del processo di produzione e riproduzione di significati. Questi intraprendono conversazioni attorno all'alimentazione attraverso modalità differenti, appoggiandosi ovvero su tecnologie messe a disposizione che caratterizzano pratiche comunicative all'interno di un panorama tecno-sociale sempre più complesso. Vi è allora la necessità di tenere conto di tale complessità,

affrontando un percorso che affonda le sue radici nella tradizione orale ma che poi si virtualizza diventando racconto collettivo digitale al quale gli utenti da un lato fanno riferimento e dall'altro ne sono stessi autori. Dal lato strettamente legato al consumo, poi, grazie all'avvento delle tecnologie basate sulla rete sono cambiati anche i comportamenti di acquisto, dalla ricerca di informazioni, alla scelta, alle modalità di consegna.

Questi nuovi consumatori, definiti anche prosumer, producono contenuti in base alle proprie esperienze, rispondono a logiche della web reputation in termini di credibilità percepita arrivando in alcuni casi a indirizzare gli acquisti. Per questo l'analisi si è interessata dell'intero ciclo di produzione e consumo di un determinato prodotto, passando per i concetti di produzione, consumo, consumo critico, valore di un bene, per arrivare alle conversazioni. Le aziende quindi devono prendersi cura di queste ultime, comprendendo il peso che lo stato di connessione richiede in termini di sviluppo di nuove sensibilità, nuove modalità di vendita, nuove pratiche comunicative (Boccia Artieri 2012).

Dal punto di vista della ricerca, si è optato per classificare le aziende agroalimentari marchigiane rispetto alla loro dimensione, suddividendole in due tipologie: le "grandi aziende" e le "piccole e medie imprese". Questa suddivisione permette di analizzare altri fattori come l'accesso alla tecnologia, l'interesse per il prodotto naturale, viceversa per il prodotto industriale, il tipo di scenario concorrenziale.

Analizzando la tecnologia attualmente disponibile ci si accorge che ci sono incredibili strumenti al servizio del prodotto ma ci si rende facilmente conto che intervengono in questo contesto anche delle variabili da non sottovalutare. Una tra tutte è la globalizzazione, che porta con sé l'anima del consumismo: una logica di iper-consumo a cui siamo ormai abituati a causa degli scaffali affollati della grande distribuzione, di prodotti provenienti da qualsiasi luogo e disponibili in qualsiasi stagione. Questo ci porta a riflettere sul ruolo e sulle norme che fanno del prodotto agroalimentare locale un prodotto spesso inteso come di nicchia, percepito come più costoso rispetto ad altri e in molti casi meno conosciuto poiché incapace di comunicarsi al pari dei suoi competitor.

Tuttavia, dall'analisi condotta è emerso che il prodotto tipico è molto presente nelle conversazioni online, che sottolinea la necessità di esplorare il campo così da capire significati attribuiti, punti di forza e di debolezza che possono generare leve utili agli attori del settore.

Lo stesso vale per il fattore concorrenza, che è ovviamente utile tenere in considerazione per capire, attraverso la comparazione, quali siano le *best practice*.

Dopo questo excursus sul settore agroalimentare è d'obbligo effettuare un'approfondimento su quello che potrebbe apportare l'utilizzo del food marketing o meglio mettere ordine nell'"overload" informativo riguardo al prodotto agroalimentare.

Il problema che risulta evidente nella ricerca sull'agroalimentare è che il prodotto tipico prende sempre più piede all'interno della comunicazione, essendo presente ormai ovunque, dai programmi televisivi, fino agli approfondimenti online, ma manca un ponte che colleghi questa comunicazione alle aziende produttrici. Il prodotto locale è spesso vittima di una identificazione generica, un radicamento a un territorio che lo fa diventare da un lato prodotto "mitico" ma dall'altro depaupera le aziende della possibilità di fare *branding* attraverso lo stesso.

Un fattore positivo, tuttavia, risulta nella volontà di un numero crescente di aziende del settore agroalimentare di mettersi al passo con i tempi, inserendo un reparto comunicazione nell'organigramma dell'impresa. Tale necessità si è palesata solo negli ultimi anni a causa di un maggiore interesse del consumatore, che facendosi più scaltro inizia ad essere maggiormente informato, e ha bisogno sempre più di informazioni, costruendo poi delle conversazioni che lo mettono al centro dell'attenzione.

Il consumatore risulta più attento al tracciamento, al percorso che affronta il prodotto tipico, le varie fasi di produzione. A questo proposito il progetto si è focalizzato sull'analisi delle tecnologie che vengono in aiuto ai produttori in tutta la filiera: come le aziende rispondono alla richiesta di informazioni; come favoriscono la necessità di tracciamento lungo tutto il percorso; quali innovazioni tecnologiche sono state sviluppate e implementate nel settore e con che livello di pervasività. Abbiamo, per esempio, tra le varie innovazioni: l'utilizzo di intelligenze artificiali,

sistemi di sorveglianza hi-tech che vanno dall'utilizzo di droni fino all'utilizzo di tecnologie che permettono la tracciabilità completa.

L'interesse specifico di questa ricerca riguarda il prodotto tipico marchigiano, ma per motivi legati alla situazione emergenziale legata alla pandemia da COVID-19 non è stato possibile condurre molte delle indagini sul campo previste. Nonostante ciò, tale contingenza ha fatto da acceleratore di alcuni indispensabili processi di digitalizzazione, specie per quelle realtà che come principale canale di comunicazione con la propria utenza sfruttavano fiere e manifestazioni.

Aziende e professionisti attraverso la condivisione di esperienze e competenze si supportano per rendere il settore più florido e sempre alla portata di tutti.

Nella sinergia tra aziende, professionisti e consumatori che intrecciano conversazioni online si crea un terreno fertile per delle comunità virtuali che si scambiano informazioni, condividendo esperienze e scambiandosi competenze, costruendo insieme un percorso di conoscenza.

Il percorso della mia tesi sarà composto a grandi linee in questa maniera:

Nel primo capitolo si partirà dai concetti di consumo e consumatori, percorrendo tutto il percorso storico che ci porta dal vecchio metodo di fruizione del prodotto fino ai giorni nostri nei quali la tecnologia ha un'importanza fondamentale nell'ambito della conoscenza e delle conversazioni riguardanti l'argomento. Si tratteranno esempi storici, caratterizzanti per la costruzione di tutte quelle identità che compongono la società contemporanea, si procederà quindi all'analisi del contesto italiano, arrivando alle implicazioni del marketing ed in generale dei vari medium nel consumo contemporaneo. Il secondo capitolo come necessario approfondimento tratterà l'evoluzione delle tecnologie. Si prenderanno in considerazione prima le innovazioni tecnologiche inerenti i mezzi di comunicazione ed i vari media, passando per le tecnologie che fanno da ponte tra i consumatori ed i produttori riguardo il prodotto finito e poi verranno analizzate le innovazioni tecnologiche al servizio della produzione tracciando i confini di un settore in forte crescita analizzando sia i lati positivi che quelli negativi. Dal discorso generico di tutte le possibilità attuabili, nel terzo capitolo si cercherà di analizzare lo stato dell'arte all'interno del territorio regionale marchigiano

presentando dei casi di eccellenza evidenziando anche i casi in cui questo percorso di innovazione non si palesa, sia all'interno del Cluster Agrifood ma anche all'esterno. Il quarto capitolo tratterà il tema della Network Analysis entrando nello specifico delle conversazioni online intorno al cibo nel territorio marchigiano ma anche identificare la conoscenza e le conversazioni nel sistema nazionale ed internazionale tracciando quindi la presenza online dei produttori. Il quinto capitolo tratterà il tema della pandemia, si parlerà di come sono cambiati i consumi e di come sia stata motore di innovazione all'interno del mondo dei consumi. Infine si cercherà di tracciare delle linee guida su come adeguarsi ai tempi, attraverso consigli pratici riguardo le azioni necessarie per far parte del sistema contemporaneo.

Il settore ha infinite sfaccettature e un incredibile potenziale, ma anche molte disparità, quindi scopo dell'elaborato è stato quello di stilare, attraverso i mezzi del marketing agroalimentare un canovaccio di possibilità per poter delineare un modus operandi circa quello che ogni azienda dovrebbe effettuare per essere al passo con i tempi, sfruttando in maniera strategica l'attuale circolo di informazione pre-esistente, intervenendo nelle conversazioni, citando alcuni dei casi nazionali ed internazionali di maggior successo online di aziende agroalimentari.

1. Il Consumo ed i consumatori, uno sguardo sociologico

In qualsiasi forma, il cibo, suscita sempre grande interesse, principalmente come fonte di sostentamento, un mezzo per difenderci dalle malattie, uno strumento di potere o semplicemente strumento di piacere ed alla base delle interazioni sociali (Fiorillo 2015).

Per poter analizzare il settore agroalimentare dobbiamo valutarne il valore culturale, e con tutto quello che ne comporta il suo valore sociologico. Infatti nell'esperienza umana il sistema agroalimentare sta perdendo i suoi valori correlati alla "naturalità" bensì si avvicinano molto di più a quelle che sono le rappresentazioni dei processi culturali, che quindi reinterpretano la natura secondo le logiche di addomesticamento, rivisitazione e trasformazione. Il cibo quindi diviene cultura dal momento in cui viene prodotto, nel momento in cui viene preparato e quando si consuma.

È con Weber (1995) e la sua visione che trae ispirazione dai concetti marxiani che il consumo assume non solo un valore economico, ma assume aspetti culturali e simbolici.

Gli studi sull'antropologia alimentare (Koenler e Meloni 2019) permettono di capire le dinamiche e i processi culturali strettamente correlati al cibo, la sua elaborazione, il confezionamento, il consumo a livello geografico, ma anche l'eredità storica che ogni prodotto porta con sé.

Si può affermare che i primi modelli culturali legati ad un consumo materialistico hanno inizio nel rinascimento quando con la crescita demografica aumenta la domanda di merci, creando la figura del consumatore moderno (Mukerji 1983).

Ma non è tanto una questione di origine temporale l'interesse sul consumo quanto le motivazioni che spingono il mercato a muoversi in una determinata direzione. Il materialismo, la soddisfazione generata dal possesso ed i collegamenti con gli aspetti simbolici e comunicativi che esso rappresenta. Il consumo diventa soprattutto mezzo di distinzione tra le classi necessario per l'autoaffermazione. Questo spinge l'individuo a desiderare e acquistare sempre nuovi beni per differenziarsi dalle classi subalterne o per avvicinarsi alle classi superiori. Con la

nascita della cultura del consumo si crea quell'idea materialista strettamente legata alla spettacolarizzazione delle merci creando nuovi modelli culturali che annullano i valori tradizionali legati alla famiglia, i principi religiosi e lavorativo, con un bisogno costante di quella sopracitata auto-affermazione raggiungibile solo con il consumo spasmodico di beni.

L'uomo, non utilizza solo quello che trova in natura ma crea il proprio cibo unendo varie attività per produrre la proposta agroalimentare; sia durante la preparazione poiché trasforma i beni acquistati attraverso l'uso di tecnologie al suo servizio che durante il consumo perché avviene una scelta da parte del consumatore legata a fattori economici, nutrizionali ma anche a valori simbolici.

Quello che stiamo classificando come cultura si colloca esattamente al centro tra la tradizione e l'innovazione, poiché in gioco ci sono tecniche, saperi, valori tramandati, ma quando quei saperi in un certo senso rendono l'uomo capace di sperimentare nuove realtà modificando la sua posizione nel contesto ambientale. Interessante a questo proposito un aneddoto tratto da "Vite dei Padri" citato nel libro di Massimo Montanari (2015) nel quale si parla di un eremita che decide di vivere nel deserto scegliendo di vivere sostentandosi solo con erbe e radici crude, pur non sapendo distinguere la differenza tra le commestibili e quelle velenose portandolo quindi, dopo svariati tentativi, a decidere di non nutrirsi più per evitare ogni effetto negativo fino all'arrivo di una capra selvatica che inizia a dividere le piante buone dalle cattive, mostrandogli quali mangiare, da quel giorno allora riuscì a sopravvivere nel deserto in maniera sicura. Questo aneddoto dimostra che tutte le scelte tra gli svariati prodotti di natura sono frutto di apprendimento e conoscenza quindi creando un legame indissolubile con la cultura senza la quale non si può fare a meno. Il gusto si tramuta in sapere, generando delle valutazioni riguardo a ciò che risulta essere buono distanziandolo da quello che viene reputato cattivo, tramutando quindi il gusto in una realtà collettiva e comunicata, potremmo dire sia un'esperienza culturale al pari di altre variabili che definiscono i valori di una società. La gastronomia e il complesso mondo che racchiude, hanno una serie infinita di rimandi al mondo all'uomo, percorrendo la sua storia, gli stili di vita. E non si tratta soltanto della necessità di nutrirsi fisiologicamente, ma ad un livello

superiore di consapevolezza intellettuale e culturale che solo nel sistema sociale degli uomini può compiersi.

Facendo un'analisi del passato potremmo affermare che l'uomo si sia creato una serie di specializzazioni riguardo l'ambito agricolo, discostandosi dalle origini in cui il sostentamento era affidato alla caccia e alla raccolta di ciò che veniva trovato, la cultura agricola nasce dopo, e si espande a macchia d'olio, abbandonando quella che era una realtà nomade sposando l'idea della sedentarietà, sviluppando la crescita e la conquista di nuovi spazi. Si crea così un nuovo tipo di società, passiamo da quella dei predatori a quella di stampo agricolo-pastorale (Montanari 2015).

Di conseguenza, la sedentarietà genera abitudini alimentari collegate a prodotti tipici di determinate zone, intorno ai quali si genera l'intera vita della società tra cui rapporti economici di scambio, potere politico, rituali e immaginari. Inoltre si ipotizza, attraverso le parole di Marvin Harris (1990) che le scelte alimentari di ogni popolo siano determinate da una analisi dei pro e dei contro, dei costi, del territorio di appartenenza, tramutando ciò che è conveniente in ciò che è buono.

Si può facilmente capire la grandissima valenza culturale che lega l'uomo al cibo, in particolar modo al modo di elaborarlo e comprenderlo. Si evince quindi da tutti questi aspetti che il cibo vada inteso come patrimonio, con una funzione evolutiva anche in termini semiotici.

Nel corso dell'evoluzione storica, attraverso conquiste e invasioni le popolazioni si sono influenzate, trasportando conoscenze sulle abitudini alimentari, a titolo di esplicativo si può citare l'esempio della tradizione greca e romana fondate sull'agricoltura e quella germanica basata sulla caccia che nel corso del tempo e delle rispettive campagne di guerra si sono amalgamate. Quindi due società lontane e fondate su credenze ed abitudini differenti, si scontrano e acquisiscono informazioni l'una dall'altra creando così un nuovo modello, comunemente chiamato europeo, che cerca di mescolare e raccogliere insieme le varie specialità fino a confonderle e renderle indivisibili (Montanari 2015).

Le identità alimentari quindi si costruiscono a livello storico non solo a livello ambientale e geografico, bensì è un prendere e dare tra le varie influenze esterne,

tradizioni che si incontrano e si manifestano come necessità. Quindi possiamo affermare che tutte le culture, le tradizioni, le identità sono prodotti dinamici ed instabili frutto di una storia fatta di scambi, contaminazioni e incroci. Con il superamento della visione marxista del consumo come alienazione e falsa coscienza collettiva (Marx 2010) il consumo contemporaneo trova il proprio terreno fertile all'interno della realtà sociale come essenziale strumento di cultura (Codeluppi 2005). Relazioni e significati sociali, identità e sistemi di classificazione sociale trovano dunque nel consumo il proprio oggetto simbolico e sociale attraverso cui strutturarsi e definirsi.

Questi possono essere classificati come espressioni diverse di cultura, modi in cui costruire il rapporto tra l'ambiente e gli uomini. Inoltre bisogna aggiungere che ogni luogo, con le sue particolarità crea un'idea del gusto completamente differente ma che fa parte di un patrimonio culturale di ogni società umana. Generando quindi predilezioni diverse sia tra i popoli ma anche nel corso del tempo.

1.1 Il consumo agroalimentare tra globalizzazione e localismo.

Negli ultimi tempi stiamo assistendo al successo di un fenomeno alimentare chiamato cucina storica. Tale fenomeno riguarda un percorso di riappropriazione delle tradizioni, si tratta principalmente di rievocazioni storiche dal carattere fortemente identitario. L'Italia è uno dei paesi dove probabilmente le pratiche di consumo alimentare emergono assumendo maggiore visibilità poiché esse

«sono sempre state fortemente inserite all'interno del tessuto valoriale e storico delle nostre famiglie. Il pranzo e la cena da sempre sono stati punti di contatto e unione del nucleo familiare nel quale si tramandavano antiche tradizioni e ricette che il passare del tempo non ha mai scalfito.» (Meglio 2012, p. 48).

In alcuni casi queste manifestazioni sono anche in costume in ambientazioni temporalmente coerenti, che portano in scena una determinata cucina tipica, in un

determinato periodo storico, portando in tavola i piatti tipici del tempo con le relative usanze.

Si palesano tuttavia grandi problemi strutturali:

1. Il prodotto nella sua evoluzione temporale è cambiato, per una serie infinita di variabili, pur mantenendo lo stesso nome;
2. È altresì cambiato il consumatore, sviluppando una sensibilità sensoriale completamente differente;
3. Inoltre lo stesso prodotto può venire rivisitato nelle mani di ogni cuoco, anche attraverso variabili regionali e locali, o estro culinario.

Oggi, a differenza del passato, in cui i prodotti locali non avevano la funzione di valorizzare le cucine del territorio, si costruiscono delle vere e proprie identità nazionali consolidando quelle regionali. Il processo dell'unità nazionale, quella italiana, viene accompagnata dalla creazione di un'identità nazionale anche in cucina, intento dichiarato dallo scrittore Pellegrino Artusi (1891), "La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene", ricettario che trasforma gli infiniti pezzi del puzzle di una cultura gastronomica locale di un paese in costruzione, questo trattato ai fini dell'unità venne classificato anche migliore rispetto al processo di unificazione linguistica di manzoniana memoria. La cucina è fatta però di aggiunte, sostituzioni, invenzione di nuovi prodotti che si sostituiscono ai vecchi sancendone la scomparsa o comunque ad una marginalità che a lungo andare si potrebbe trasformare, attraverso le nicchie di consumatori come feticcio o particolarità da provare.

L'identità regionale è oggi il punto cardine della cucina italiana, rendendola famosa ed oltremodo competitiva oltre a punto di attrazione per tutto il mondo, poiché proprio grazie al processo di globalizzazione o meglio mondializzazione dei mercati, le culture locali ed i prodotti tipici in esse racchiuse sono il punto di interesse maggiore grazie a processi che ci vengono consegnati dalla storia che creano le cucine regionali, quelle nate da zero, dal basso che si differenziano l'una dall'altra con le proprie qualità e particolarità, costituendo il valore di riferimento assoluto nelle scelte alimentari all'interno del concetto di territorio. Ma il concetto

di globalizzazione da un lato potrebbe essere visto di buon occhio dalle realtà regionali, dall'altro ci trasporta in un territorio fatto di universalizzazione dei consumi, che oltrepassa le barriere e che quindi annulla quelle culture locali. Omologando tutti i consumi si sradica il collegamento all'essere umano. Possiamo affermare che la società moderna viene rappresentata con la teoria della McDonaldizzazione della società che si sposa bene con la teoria della globalizzazione che attraverso efficienza, calcolabilità, prevedibilità, sostituzione delle persone con le macchine, uniformano il consumo in ogni parte del mondo in un certo senso controllando anche i consumatori che la velocità sia un bene, invogliandoli a consumare pasti velocemente e tornare alle proprie vite:

«sebbene (di solito) in modo poco evidente. Le file, la limitatezza del menu e le scarse possibilità di scelta, le sedie scomode, tutto porta a fare quel che i gestori desiderano: consumare in fretta e andarsene» (Ritzer 1997)

I principi cardine delle strutture McDonaldizzate hanno successo poichè vanno ad offrire a tutta la filiera i tutti quei vantaggi collegati: Efficienza, Calcolabilità, Prevedibilità, e Controllo.

- Il modello del fast food offre la modalità migliore, un metodo efficiente per soddisfare ogni bisogno. Viene rappresentata così la modalità migliore per passare dallo stato di “avere un bisogno” a quello di “soddisfare il bisogno”.
- Il principio della calcolabilità va ad enfatizzare l'aspetto quantitativo, rispetto a quello qualitativo del prodotto offerto ed del suo servizio correlato. Si può affermare che nel paradigma della McDonaldizzazione che la quantità diventa un sinonimo di qualità, a causa di di un gap culturale nel quale tendiamo sempre più a credere che “più grande è meglio è” (Mitroff I. Bennis W. , 1989) p.25 mcdonalzzizzazione). Inoltre molto spesso i consumatori calcolano anche quanto tempo viene impiegato dal raggiungimento del posto, ricevere quanto ordinato, mangiarlo e tornare successivamente a casa comparandolo a quanto tempo avrebbero impiegato nel preparare il pasto a casa.

- Il prodotto in questo sistema diventa particolarmente prevedibile, ed è esattamente quello che ci aspettiamo, cioè che i prodotti, ovunque noi ci troviamo, devono essere pressoché gli stessi. Prodotti virtualmente identici nel tempo e nello spazio.
- Infine va citato il controllo, prendendo in considerazione sia quello esercitato sui consumatori ma anche valutando quello esercitato sui lavoratori delle strutture mcdonaldizzate.

Questa struttura oltre ad avere dei vantaggi nasconde anche degli svantaggi o comunque aprire la strada a diverse critiche.

Potendo essere applicato a molteplici settori della società contemporanea, sicuramente tra i vantaggi si possono inserire la disponibilità di beni e servizi ad ampia scala, abbattendo i confini locali, prodotti che rispondono ad una esigenza qualitativa uniforme, la diminuzione del tempo libero, conseguenza necessaria di una società votata al lavoro, portano alla necessità di ricercare un servizio veloce, in un ambiente universalmente riconosciuto che genera stabilità, un servizio standardizzato che garantisce il medesimo trattamento per ogni persona.

Le critiche a questo sistema si basano sul fatto che pur rappresentando dei vantaggi importanti sono animate principalmente da una romanticizzazione del passato che riporta a tempi nei quali le persone erano più propense a relazionarsi tra loro. Di contro l'aumento della popolazione ed il crescente ritmo sempre più frenetico delle loro vite portano i consumatori a non ricercare più, nel tempo dedicato al pasto, un momento dominato da pietanze preparate in casa, ricercatezza nella qualità. Una critica che appare molto simile alla critica al capitalismo mossa da Marx, anche se mosso da ben altro sentimento, desiderando una società puramente ed umanamente comunista, sulle basi del capitalismo.

Proprio come nell'ottica della catena di montaggio capitalista i fratelli McDonald hanno creato un ristorante che seguiva i principi della rapidità, del grande volume di clienti, abbassando notevolmente il prezzo per il servizio offerto. Applicando così un sistema basato su piccole mansioni spersonalizzanti e ripetitive che possono essere apprese anche da chi non è mai entrato in una cucina, naturale conseguenza diventa l'applicazione di tutte quelle regole su scala mondiale.

Si assiste ad una standardizzazione della cucina che fa scomparire ogni differenza regionale. Ma attraverso le parole di Maffesoli (2007), che si interroga sulla pregnanza dell'omologazione globale, si può pensare che la globalizzazione sia strettamente correlata al concetto tribale della società.

Ma tutti i processi di omologazione e controllo si scontrano con la nuova sensibilità del consumatore riguardo alle tematiche di personalizzazione delle proprie scelte individuali che lo indirizzano verso le proprie specificità culturali. Identificando il principio della società post-moderna rappresentata da un progressivo ritorno alle origini, un'epoca caratterizzata dal "*localismo*".

I principi del consumo sviluppano principalmente due tendenze contraddistinte che spiegherebbero le direzioni del mercato: l'imitazione che conferma la sua appartenenza alla società scatenando un desiderio di condivisione che lo rassicura, ma al tempo stesso lo porta al desiderio di distinguersi dalla massa (Simmel, 1995). Questi due fattori di appartenenza e distanza aiutano il consumatore ad appagare «*il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi*» (Simmel 1998). Il consumatore definito da Simmel, ripone nel consumo due finalità: nascondersi dietro di esso per difendersi dalla complessità della società ed allo stesso tempo mezzo che gli permette di muoversi all'interno delle stratificazioni sociali.

Oggi come nel passato il problema fondamentale che si sono posti gli uomini è la problematicità relativa alla stagionalità, le dinamiche tra natura, cultura e fattore tempo sono fondamentali. I ritmi della natura vengono a scontrarsi con i desideri dell'uomo che in ogni modo desidera contrastare quei ritmi fino a quel momento considerati naturali.

Progetti utopici, oltre che legati a maglia stretta ad un sogno biblico, vedevano un mondo nel quale le stagioni non esistono ed ogni prodotto alla portata di tutti in qualsiasi momento. L'avanzamento della tecnologia attraverso la crescita economica e le rivoluzioni industriali, a mezzo di scienza e tecniche, ha sempre

lavorato al fine di questo progetto dedito a prolungare il tempo quasi fino a fermarlo.

La cultura alimentare ha sempre posseduto un aspetto ormai perso che era il valore dello scorrere del tempo e della stagionalità con tutte le sue usanze, procedendo ad una sorta di calendarizzazione dei cibi con influenze anche culturali, liturgiche, oltre che facilità di reperimento, associando molte vivande ad un calendario di festività religiose o civili. Come si è visto il consumo di cibo, come il consumo in generale, ha a che fare con la partecipazione a rituali che si tengono in determinati spazi e la cui messa in atto è alla base di processi di identificazione attraverso cui l'individuo si integra nel suo contesto sociale (Douglas, Isherwood 1979).

Parlando di stagionalità giunge il desiderio di oltrepassare le barriere locali, andando a cercare dei prodotti in altri luoghi, altri territori con specifiche tipicità e climi. Complici le correnti commerciali e la rivoluzione dei trasporti favorita dall'industrializzazione consentono l'approvvigionamento alimentare in un luogo che sia altrove accantonando le tecniche di diversificazione e conservazione rendendo sempre più vera la realtà di un villaggio globale che rende disponibili prodotti freschi in ogni momento dell'anno. L'industrializzazione alimenta quel desiderio di ostentazione che porta con sé un piacere edonistico nella ricerca costante di nuovi bisogni e nuovi beni da consumare, accrescendo in maniera esponenziale lo sviluppo economico. Il consumatore contemporaneo, sperimenta ed è avvezzo al cambiamento dei comportamenti oltre ad essere alla costante ricerca di nuovi prodotti che gli garantiscano una maggiore soddisfazione in termini di esperienza.

Bisogna però ammettere che esiste una vera e propria identità territoriale per quel che concerne gli usi alimentari, coniando la definizione di mangiare geografico (Montanari, 1999) per esprimere usanze, prodotti, ricette attraverso la cucina territoriale. I piatti legati al territorio esistono da sempre e quindi il cibo è per antonomasia definizione territoriale, che parte da una cultura popolare fino ad arrivare nel mondo del mercato internazionale con quelle che sono le denominazioni di origine o altre certificazioni di qualità. Il desiderio dell'uomo è

sempre quello di superare i limiti territoriali oltrepassando le barriere come già affermato. Pur mantenendo per un fine economico ed etico il consumo del prodotto territoriale. Storia e antropologia però ci insegnano che le cucine di ogni luogo per quanto possano sembrare chiuse nel loro perimetro, non si sono mai soffermate sugli ingredienti esclusivamente del proprio territorio, cercando negli ingredienti di altre culture e di altri luoghi il completamento dei loro piatti come ad esempio le spezie.

1.2 Il consumatore connesso e le nuove sfide del marketing.

La crescita e lo sviluppo dell'industria alimentare come anche la globalizzazione hanno creato un effetto contrario nelle abitudini dei consumatori più attenti, si crea una vera riscoperta dei sapori tipici e dei prodotti delle origini. Negli ultimi anni è aumentata l'attenzione sul tema della sicurezza alimentare evidenziata dal fatto che la provenienza delle materie prime nella supply chain globale è praticamente impossibile, caratterizzandone la fragilità ed una successiva richiesta da parte del consumatore di maggiore tutela.

Quello in cui viviamo ormai non può che essere classificato come un mondo globale, non ci sono più limiti territoriali, prova evidente sono le filiere agroalimentari ed i prodotti presenti sugli scaffali dei supermercati, prodotti che effettuano migliaia di chilometri che arrivano sulle nostre tavole in qualsiasi momento dell'anno, questi ambiti di abbattimento delle barriere territoriali sono oggetto della sociologia della globalizzazione, parafrasando le parole di Baumann (2008) però la crescita della globalizzazione è collegata alla riduzione dell'ambito locale. Creando un senso di omogenizzazione, per dirlo con i concetti di Ritzer (2000), sia negli strumenti di consumo e altrettanto nei prodotti, pensiamo ai grandi ipermercati tutti costruiti nella medesima maniera.

Nella società contemporanea più che mai il ruolo del consumatore ha una valenza sempre maggiore con l'avvento della rete, di un metodo di comunicazione alla portata di tutti, il consumatore diventa importantissimo per la creazione di valore. Risultato dello sdoganamento della rete, delle conversazioni, della presenza online

sono una miriade di informazioni in tutto il mondo catalogate in server che raffigurano eccellentemente quella cultura liquida che mette al primo posto un senso di oblio al posto dell'apprendimento. Questa società parla ai suoi membri prima come consumatori e solo in seconda battuta come produttori, riconoscendoli comunque come effetto di una maturazione della conoscenza dei beni di consumo offrendo regolarmente nuovi prodotti e generando nuove necessità cavalcando anche l'onda delle esigenze manifestate da loro stessi.

Quello che possiamo affermare è che in passato esisteva una società di produttori al servizio dei consumatori, presentando sul mercato l'offerta senza che vi fosse l'effettiva domanda, oggi viviamo in una società di consumatori che hanno ben in mente ciò di cui hanno bisogno rendendo necessaria la risposta a quello che in termini economici chiameremmo domanda.

Il consumatore ricerca all'interno delle merci la soddisfazione dei propri desideri. Questa ricerca incessante arriva dalla sofferenza che non deriva dai divieti imposti dalla società ma dalla sua sovrabbondanza di possibilità generando un senso di inadeguatezza. Il consumo nella vita all'interno della società ha un ruolo centrale poiché il consumatore si trova alla perenne ricerca del benessere materiale oltre che al raggiungimento di una felicità come obiettivi primari.

La distruzione dei valori tradizionali, dei modelli culturali di lavoro, famiglia, religione portano l'individuo all'isolamento, in risposta a ciò si genera al suo interno la necessità di appagamento e realizzazione attraverso i consumi (Lasch 1985)

Entriamo quindi a pieno titolo nella società dei consumi, fatta di relazioni tra consumatori e beni, non più un monologo effettuato dai produttori.

I consumatori possono essere classificati in due tipologie, quelli sedotti, manovrati, vittime di una comunicazione unidirezionale e della modernità, dall'altro lato esistono consumatori razionali, autonomi, che hanno voglia di affermarsi e dire la loro, eroi di un mercato nel quale sempre di più il carattere comunicativo del consumo prende piede. La logica esposta precedentemente sulla tradizione scritta in contrapposizione con la tradizione orale potrebbe essere esposta qui a titolo di esempio per spiegare le due tipologie di consumatore: analizzando la fruizione delle

ricette ci troveremo a due tipologie di persone, quelle che seguiranno i vari passaggi pedissequamente, facendo le preparazioni nell'ordine ordinato, seguire passo passo tutta la preparazione leggendo, poi abbiamo un genere di persona che usa le ricette solo come canovaccio, ideando e costruendo il proprio piatto, in questo modo cerco di introdurre la figura di un nuovo genere di consumatore, capace di pensiero critico.

Il compito ed il desiderio del consumatore diventa impegnarsi in una morbosa attività consumistica, per eccellere e apparire nella massa indistinta di altri consumatori per risaltare agli occhi di altri consumatori, consumare senza trarne effettivamente godimento in prima persona ma l'obiettivo è impressionare l'altro in un gioco di competizione. Quindi l'utilità di un determinato bene non ha valenza prettamente individuale bensì ha un valore socialmente competitivo alimentato da un sistema di differenze che generano delle compensazioni accompagnate da un senso di frustrazione di quello che potrebbe essere una valutazione dei propri pari. Entra in gioco a questo punto il concetto di emulazione, concetto fondamentale per poter studiare attentamente il consumatore, possiamo affermare che il consumatore odierno è sempre in competizione ed il suo successo si costruisce sulla base di quello raggiunto dagli altri.

La vita del consumatore risulta quindi destinata all'apprendimento continuo di nuove dinamiche necessaria per la conoscenza di nuove possibilità. Caratteristica principale è essere in perenne movimento non sminuendo le azioni di consumo a "compra, godi e butta via" sopravvivendo in un continuo stato di insoddisfazione.

Bumann (2007) lo chiama Homo Consumens ossessionato da incubi di ogni sorta per occupare una scena con l'unica preoccupazione di assecondare il mondo della produzione ed avere sempre nuovi bisogni poiché passano in fretta e diventano facilmente obsoleti. Uomo, quello ipotizzato da Baumann, condannato all'infelicità a causa della sua insaziabilità, il consumatore è in pratica destinato all'oblio, questo stato del consumatore non fa altro che alimentare l'economia della società. Punto di svolta potremmo dire sia la teoria marxiana con la quale viene attribuito agli economisti l'errore del feticismo della merce, ossia la tendenza di ignorare che il

mercato fosse fondato sulle interazioni tra gli uomini che sta dietro al consumo, come se da sole le merci potessero intessere relazioni senza l'umana mediazione.

Il consumo classificato come attività solitaria, potremmo dire sia una condizione permanente della vita nella sua accezione di ciclo di ingestione, digestione, espulsione, svincolato da ogni carattere temporale e storico, elemento fondante della sopravvivenza, ma dal momento in cui, come afferma Campbell (2004) il consumo acquisisce nelle nostre vite un'importanza particolare, tramutandosi in "scopo stesso dell'esistenza" nel momento in cui l'atto di desiderare qualcosa diventa il principale fondamento dell'economia, assumendo il ruolo cardine che precedentemente era svolto dal lavoro, diventando caratteristica della società sotto forma di consumismo rappresentandosi come una costante crescita dei desideri con l'aumento della quantità e dell'intensità degli stessi, ne deriva che la costante insoddisfazione ed il desiderio di colmarla porta il consumatore ad analizzare costantemente le merci per soddisfare i propri bisogni.

In un'analisi delle teorie marxiane possiamo constatare che l'individuo viene spinto all'atto di consumare nel tentativo di affermare il proprio status e apparire "migliori" (Sassatelli 2004).

Il bisogno di soddisfare i propri desideri dei consumatori non ne placa la necessità di continuare a consumare creando così nuove necessità. Si evince quindi che le tematiche correlate al consumo sono sempre secondarie rispetto alle logiche capitalistiche di produzione e profitto della società nel pensiero di Marx. Si può comunque affermare che l'impostazione e le opere del filosofo hanno indirizzato lo sguardo della sociologia nei confronti del consumo.

Parliamo qui di società liquida (implementazione) moderna, inadatta alla pianificazione e all'investimento, non più destinata all'accumulazione, sempre più desideri che vanno assecondati, facendo prosperare l'economia grazie ad un ricambio costante delle merci, abbandonando la paurosa situazione in cui la soddisfazione del desiderio ferma il mercato facendolo fossilizzare. I legami che vengono creati all'interno nelle attività di consumo non sono durevoli e possono anche sciogliersi immediatamente o resistere, ma sicuramente risultano essere legami occasionali, che rimangono in uno stato attivo solo fino al cambiamento di

obiettivo, e che non hanno nulla a che vedere con le prospettive future e le nuove esigenze di consumo. In una società caratterizzata da insicurezze ed incertezze nella società liquida teorizzata da Bauman la felicità diventa l'unico scopo da perseguire. L'individuo moderno deve quindi calcolare ogni possibilità che sia positiva o negativa e quotidianamente deve scegliere quale corso d'azione intraprendere, senza mai fermarsi poiché sarebbe come essere tagliati fuori. Questa distinzione analizzata nel lavoro di Zygmunt Bauman a proposito dei concetti solido e liquido (2000) si può utilizzare per capire al meglio la distinzione tra fisico e digitale nell'era della McDonaldizzazione. Il consumo di cibo nel mondo contemporaneo è chiaramente un caso nel quale il mondo fisico si immerge totalmente nella società liquida. Bauman sostiene all'interno dei suoi studi che le strutture solide, in particolar modo quelle associate al consumo, appartengono sempre più al passato. La teorizzazione del "consumo liquido" si palesa nella quotidianità a partire dal modo di fruire film e programmi tv, rimpiazzando la forma solida del vhs prima e del dvd dopo, con la fruizione on-demand dei celebri Netflix e Amazon Prime Video, che comportano la perdita di possesso di un bene. L'impulso di acquisire e possedere va di pari passo con l'impulso di disfarsi e sostituire gli oggetti.

Viviamo in una società nella quale i prodotti vengono messi in vendita prima di sapere gli effettivi usi e applicazioni. È concetto universalmente accettato che esista una sindrome, a livello culturale, consumistica che si manifesta nel ritardare la soddisfazione allontanandosi radicalmente da un impegno a lungo termine con i beni di consumo.

Si può quindi affermare che una società prospera finché il consumatore rimane insoddisfatto. La ricerca di una perfezione sognata e sempre più agognata ha sempre una spinta consumistica poiché la ricerca è la necessità di una sempre più ampia produzione di beni, riducendo il consumatore ad una serie infinita di tentativi ed in alcuni casi errori. Bisogna introdurre in questa disquisizione il concetto di responsabilità che sembra essere fondamentale per la spiegazione dei comportamenti dei consumatori, inserendo all'interno di questo concetto la preoccupazione morale, per se e per gli abitanti dello stesso sistema, con una non indifferente valutazione dei rischi correlati alle scelte.

Il consumatore quindi immerso nella società dei consumi deve raggiungere un equilibrio tra quello che è il piacere e quello che ne è il risultato reale.

La società dei consumatori è un tipo di società che incoraggia la scelta di una vita fondata sul consumismo, eliminando qualsiasi altra possibilità alternativa, non ammettendo differenze di genere o età e non riconosce distinzioni di classe. Continuare a investire sulla società questo è il significato di consumare.

La caratteristica della società dei consumatori è che questi ultimi hanno diritto fin dalla nascita a consumare, quasi come fosse un obbligo legale non scritto, si pensi a Cook (2004) il quale si concentra su una specifica categoria di consumatori, trattando il consumismo dei bambini e la conseguente mercificazione infantile, trasferendo il punto di vista di ogni campagna di comunicazione dai genitori all'infante, riconoscendolo a tutti gli effetti come soggetto senziente e capace di esprimere i propri desideri e fare le proprie scelte.

Secondo Cook si può individuare uno schema di autoriproduzione ed espansione universale nella società dei consumatori. Fondando ogni diritto del consumatore che sia adulti o bambini, sulla loro capacità e competenza. Tra le peculiarità della società dei consumi possiamo annoverare la capacità di esaltare la novità disprezzando ogni genere di routine classificandola come insopportabile poiché sinonimo di stazionamento e non è quello a cui ambisce la società poiché desidera impedire il consolidamento delle abitudini favorendone la fluidità, riassumibile in una spinta a consumare trasmessa a tutti gli utenti.

Il consumatore va oltre il messaggio pubblicitario, la sua partecipazione al processo produttivo modifica la percezione e nel caso specifico del campo agroalimentare ha una maggiore garanzia di genuinità e qualità. E quando parliamo di genuinità ci riferiamo alla sua stretta correlazione con l'ambiente umano. La ricerca della genuinità fa emergere inoltre la riscoperta della propria tradizione culinaria e di quella di altre culture, da qui l'interesse per l'etnico, vista come ricca di saggezza popolare, autentica e naturale in contrasto con la percezione di rischio dei prodotti industriali (Salvadori e Rumiati 2005).

Il consumatore vuole sapere tutto il percorso del cibo che andrà a mangiare, complice di questa ricerca di informazioni è l'esistenza della rete e di tutte le nuove

tecnologie che riducono le distanze tra i vari anelli che compongono la catena alimentare. Tra le varie motivazioni che spingono in questa direzione c'è sicuramente la necessità di sicurezza che influisce non poco nelle abitudini d'acquisto, superando quella fiducia incondizionata nei marchi.

I gruppi di aggregazione online servono a consultarsi per informarsi sull'acquisto e nell'agroalimentare funziona tendenzialmente alla stessa maniera. Il consumatore contemporaneo vuole superare lo stato passivo con i prodotti, vuole ora interloquire con i produttori e con altri consumatori, vogliono acquisire informazioni, conseguenza di questo è sicuramente un ricollocamento dei consumi favorendo sempre più le piccole realtà, dimostrando che si è disposti a cambiare le abitudini di acquisto ma solo in presenza di maggiore dialogo per ricevere maggiore conoscenza sul prodotto. Siamo di fronte ad una società nella quale non si cerca più in know-how o meglio viene affiancato da know-who. Viene conferito al cibo un valore culturale oltre che organolettico.

Si assiste quindi alla progressiva modifica del ruolo del consumatore, da soggetto passivo assume via via un ruolo sempre più attivo, critico e creativo (Di Nallo 1997; Fabris 2003; Codeluppi 2005).

Il Prosumer quindi è il protagonista di questa epoca, questo termine coniato da Alvin Toffler (1991) dalla crisi tra produttore e consumatore, indicandone il suo nuovo ruolo, capace di utilizzare i canali produttivi quindi maggiormente coinvolto nel processo di ideazione e produzione, un individuo maggiormente critico oltre che esigente. Colin Campbell (2005), invece definisce il craft consumer, un consumatore artigiano che si pone al centro tra le due varianti,

«comperando sul mercato dei prodotti seriali, massificati, (il consumatore) li utilizza come se fossero materie prime necessarie alla creazione di un nuovo prodotto con caratteristiche uniche e personalizzate» (Campbell 2005, p. 27).

Desideroso di esprimersi, di attuare un processo creativo, questo nuovo individuo si dedica all'auto-espressione migliorando i prodotti standardizzati. Processo dal molteplice valore funzionale, gratificare l'individuo ma anche arricchire il territorio

della produzione ma soprattutto strutturare nuove reti di relazioni. Il consumatore artigiano si muove nella direzione di un processo di auto affermazione personale opponendosi ai processi di mercificazione e standardizzazione di cui sono vittima le società occidentali.

Questo nuovo tipo di consumatore interagisce con l'ambiente che lo circonda, aggiungendo le sue percezioni e scambiando informazioni. E le aziende agroalimentari italiane stanno assumendo sempre maggiore consapevolezza riguardo le possibilità offerte dai social network e sempre più coinvolgono il consumatore attraverso un contatto diretto e interattivo. Conseguentemente le aziende devono rendere l'esperienza legata al prodotto indimenticabile, quindi il mezzo migliore, sicuramente, è migliorare la relazione con il cliente attraverso i media che sono un mezzo perfetto per ottenere il risultato desiderato.

Con l'era digitale le relazioni tra aziende e interlocutori cambiano radicalmente, velocizzando il processo del Word of Mouth, in un terreno fatto da recensioni che rendono gli utenti autonomi nel processo di acquisto. Attraverso i social, i blog, le community e le recensioni su e-commerce, opinioni e commenti le informazioni su brand e prodotti e la reputazione ad essi collegati vengono trasmesse da persona a persona in un continuo flusso comunicazionale chiamato generalmente col nome di passaparola o, in inglese, Word-of-Mouth capace di influenzare la decisione di acquisto più di ogni altra forma di comunicazione, come si può evincere dalla ricerca Nielsen del 2015¹.

Ci si informa sempre di più sui prodotti prima di finalizzare gli acquisti, si crea un legame con le aziende visitandone il sito o altre pagine online, si crea una customer experience online legata a stretto giro con la sua conoscenza fisica dell'impresa, quando questa è pregressa, costruendoci sopra un'unica idea.

Il consumatore è visto quindi come una nuova risorsa dal marketing contemporaneo, persona da ascoltare e coinvolgere non classificato più come obiettivo da raggiungere ma come soggetto di supporto per la creazione di nuovi prodotti. La concezione ereditata dagli anni Ottanta che il consumatore sia un target

¹ Visionabile a questo indirizzo: <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>

da colpire lascia il posto a dei processi di co-creazione e relazione che tengano conto delle esigenze esperienziali del consumatore (Fabris 2008; Jenkins, Ford, Green 2013) che, abituato alla continua produzione di contenuti e alla partecipazione, non può più essere considerato dalle aziende come un ricettore passivo ma attraverso una prospettiva dialogica e di sempre maggiore coinvolgimento deve essere integrato nelle dinamiche di produzione del valore. Impresa e consumatori non devono quindi più essere concepiti come soggetti antagonisti che “combattono” nel territorio del mercato economico ma al contrario, superando il concetto di scambio economico come puro trasferimento, dei cooperatori nella produzione di valore (Paltrinieri, Parmiggiani 2008).

Risulta fondamentale non creare solo messaggi unidirezionali bensì costruire un dialogo interattivo per un processo di co-creazione di contenuti. Avendo una partecipazione attiva del consumatore nel processo di creazione, nella nuova era interattiva dei media digitali si creano flussi di comunicazione proficui. Si generano pareri, esperienze, proposte su prodotti e brand, oltre che ai servizi a loro connessi. Il dialogo tra imprese e consumatori ne avvalorava l'esigenza di interscambio che stimola il miglioramento di tutti i processi. Attraverso il reciproco scambio di informazioni gli utenti diventano nello stesso momento produttori e consumatori di contenuti assumendo lo status di prosumer (Toffler 1980). Infatti la semantica del prosumer è imprescindibile dal contesto delle comunicazioni di massa, di cui il prosumer è al tempo stesso produttore o consumatore (Boccia Artieri 2012). Sebbene queste forme siano sempre esistite (Toffler 1980; Ritzer 2000) è con il web - e ancor più con il web sociale - che l'empowerment del consumatore trova maggiore centralità (Boccia Artieri 2012).

Il consumatore contemporaneo non si fa più abbindolare dalle pubblicità a conseguenza di una maggiore aspettativa, non solo a livello produttivo e qualitativo, ma anche a livello di onestà e trasparenza, inoltre attribuisce un valore maggiore a quei brand che non temono di prendere posizione su tematiche sociali, culturali e ambientali, e ci sono molte aziende che hanno scelto queste tematiche di attivismo per la loro produzione.

Tra le varie azioni correlate alla sostenibilità agroalimentare attuate dal nuovo tipo di consumatore ci sono tutte le abitudini alimentari che variano al variare del senso di responsabilità, favorendo dei movimenti di conscious eating, ossia nuove abitudini alimentari, tra cui il vegetarianismo, l'alimentazione biologica fino ad arrivare alla pratica del digiuno intermittente.

Quando trattiamo il tema della sostenibilità dobbiamo parlare della responsabilità sociale d'impresa (RSI) introdurre questi temi fornisce una crescita sostenibile, solidale, inclusiva ma soprattutto intelligente. La responsabilità sociale d'impresa favorisce le imprese nel rispondere alle esigenze della società, aprono nuove frontiere per nuovi mercati con grandi prospettive di crescita. Seguire questi principi significa anche essere aperti all'innovazione per competere meglio essendo più incisivi sul mercato con una conseguente generazione di valore.

Gli obiettivi dell'agricoltura sostenibile vanno dal garantire il nutrimento nonostante i cambiamenti climatici e l'impatto ambientale, tenendo conto dell'aumento della popolazione. Affinché tutto questo si realizzi bisogna trarre vantaggio da tutte quelle tecnologie emergenti che potrebbero aiutare il sistema.

Come abbiamo già detto non si parla del concetto di sostenibilità strettamente correlato all'ambiente ma anche all'ambito sociale: l'agricoltura sostenibile deve tenere conto della salute delle persone, della qualità della vita, lavorare sempre seguendo i principi di equità sociale. Il Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile 2019 dedicato ai Paesi del Mediterraneo redatto da SDSN Mediterranean (Sachs et al. 2019), dimostra, attraverso una serie di indicatori, che la strada da percorrere per raggiungere i 17 Goal dell'Agenda 2030 è ancora lunga, soprattutto in riferimento ad alcune specifiche criticità: pratiche agricole insostenibili con effetti di erosione e eutrofizzazione; abitudini alimentari 'improprie' con crescita dei tassi di obesità, specialmente nella sponda sud-est e tendenza verso diete non equilibrate (prevalente consumo di carne) anche nei Paesi europei; progressiva perdita di biodiversità, soprattutto marina, che in alcuni paesi balcanici e orientali ha raggiunto livelli allarmanti; persistenti disuguaglianze sociali e di genere con ampi margini di miglioramento anche in Europa; innovazioni industriali inadeguate e difficile affermazione di trend di consumo e produzione responsabili.

In questo contesto, le azioni proposte da una serie di istituzioni internazionali, sono utili riferimenti per definire necessarie strategie di sviluppo sostenibile nel settore agroalimentare. Tra le altre, la FAO (2018) raccomanda lo sviluppo di politiche in grado di incentivare l'azione dei privati per promuovere la sostenibilità come leva del mercato, includendo le organizzazioni di produttori agricoli, le cooperative, le piccole e medie imprese e le grandi corporazioni internazionali; in particolare, il settore privato è inteso non solo come una fonte di finanziamento ma, soprattutto, come una importante leva per lo sviluppo tecnologico, il trasferimento di conoscenza, l'innovazione e la creazione di nuove opportunità di occupazione.

Contestualmente la FOLU – Food and Land Use Coalition (2019), che unisce 30 organizzazioni in tutto il mondo, ha proposto una strategia di transizione per la sostenibilità di produzioni alimentari e uso del suolo, con un ruolo centrale attribuito ai consumatori; le abitudini alimentari che si discostano dalle prescrizioni della dieta mediterranea impattano sul sistema di produzione e distribuzione dell'industria alimentare: per questo le campagne di educazione alimentare e informazione sono elementi cruciali di azione e innovazione. Il comparto dell'agricoltura multifunzionale che trova nel settore agriturismo l'espressione più compiuta ha subito una profonda crisi dovuta ai decreti nazionali di distanziamento sociale che hanno impedito ogni forma di attività turistica. La resilienza è la risposta immediata del sistema agroalimentare italiano alla prima fase della pandemia perseguita anche grazie a un tempestivo adeguamento della filiera. Le fragilità emerse sono indicative di un sistema agroalimentare che non potrebbe reggere a lungo il distanziamento, la chiusura di frontiere e la limitazione dei trasporti perché è fortemente legato e dipendente da un mercato globale e, per questo, la sua linfa è la connettività.

Fino a qualche anno fa questo discorso poteva sembrare utopistico, ma le tecnologie emergenti stanno rendendo questo progetto realtà. Iper-connessione, intelligenze artificiali al servizio della produzione. Tecnologie che si scontrano con un settore strettamente legato alle sue origini umili, legato alla tradizione, restio a qualsiasi tipo di innovazione.

Le imprese in questo periodo storico stanno capendo che la rete genera la globalizzazione online, quindi stanno procedendo ad adeguarsi per reagire all'altissima competizione, aggiornandosi a livello metodologico. Molte imprese hanno già ridisegnato il loro modello di business sfruttando le nuove opportunità della rete poiché è ormai dato di fatto che il mercato online ha ed avrà un impatto sul futuro indipendentemente dal settore di appartenenza. I valori di questa nuova economia si vanno ad aggiungere a quelli tradizionali di fiducia nel marchio aggiungendo a livello intangibile la velocità di reperimento e decisione, oltre alla differenziazione dell'offerta.

I principi su cui veniva fondato il vecchio modo di fare marketing si possono riassumere nella definizione delle 4P di McCarty (1960) e Kotler (1967): Product, Price, Place, Promotion, vengono modificate da Lauterborn (1990) e dallo stesso Kotler in 4C: Customer Value, Cost to the Customer, Convenience, Communication.

Esplicando questo cambio di direzione spiegando che i consumatori risultano sempre più sofisticati, mostrando anche una sensibilità al fattore prezzo, il tempo viene a mancare quindi si va alla ricerca della convenienza, che non è sempre correlata ad un prezzo più basso, quanto al voler spendere bene. Il consumatore contemporaneo risulta essere meno interessato al concetto di marca, ma ha sicuramente una altissima aspettativa riguardo i servizi che vorrebbero ricevere, inoltre, hanno una propensione alla lealtà molto bassa, quindi obbligo delle imprese è mantenere il legame vivo. Potrebbero emergere dei fenomeni di infedeltà alla marca che spingono verso l'affare più vantaggioso in termini di prezzo, favorito dal nascere prima della Grande Distribuzione, poi dalla nascita degli hard-discount ed in ultima analisi dalla diffusione dell'acquisto in Rete e dalle sue continue possibilità di offerte speciali (Fabris 2008). Le politiche di abbassamento dei prezzi con offerte speciali, promozioni e concorsi danno vita a una quotidianizzazione del saldo e delle offerte speciali. Sicché, se la strategia basata sulle politiche di prezzo risulta capace - sul breve termine - di incrementare le vendite, tuttavia sul lungo termine, non è in grado di sostenere la crescita e il profitto dell'impresa e risulta una inefficace e deleteria (Gnasso e Iabichino 2016).

La cultura agroalimentare contemporanea si divide quindi fra un modello locale ed uno globale, la nostra epoca è caratterizzata da un villaggio globale attento alle specificità locali, che non si raffigura come un ritorno alle origini del passato ma si configura come attenzione al presente e ad un migliore futuro come vedremo più avanti.

I mercati palesano comunque una tendenza a unificare i consumi, le industrie, le multinazionali con il loro controllo creano una sorta di universalismo, un consumo di massa che non coinvolge più un gruppo della popolazione, bensì si tramanda all'intera popolazione fin dai primi anni del novecento.

Si passa comunque da una società della fame ad una dell'abbondanza, nella quale il cibo è strumento di distinzione sociale.

L'industrializzazione ha un ruolo fondamentale nella nascita del consumismo (McKendrick, Brewer e Plumb 1982), accompagnata dalla comunicazione pubblicitaria che crea nell'essere umano la necessità di possedere un determinato bene a prescindere dal costo, aprendo così le porte ad una società sempre meno divisa in classi sociali e quindi massificata. A questo proposito potremmo implementare il discorso con il concetto del consumatore nell'epoca McDonaldizzata, un consumatore ormai abitudinario che non vuole sorprese e che preferisce sapere esattamente cosa aspettarsi.

1.3 Caratteri identitari. Il cibo ed il suo linguaggio.

Per sua natura difatti il cibo e la sua condivisione racchiudono un significato simbolico e relazionale (Barthes 1961; Douglas e Isherwood 1979) che va oltre il valore nutritivo e la semplice soddisfazione fisica di alimentarsi. Come bisogno collettivo di consumo, il cibo costituisce un elemento focale nella condivisione di significati, nella costruzione di relazioni sociali e nella costruzione del processo identitario di una comunità. Il cosa e il come mangiare sono «*un elemento significativo della definizione differenziata di gruppi e individui*» (Friedman 1996, pag.182) attraverso cui si strutturano delle relazioni, si condividono valori e costumi intesi come un insieme di prodotti e convenzioni dal preciso significato identitario.

Così, attraverso il cibo, il consumatore contribuisce alla costruzione della propria soggettività e del gruppo con cui condivide il pasto e attraverso cui sancisce l'integrazione alla stessa. Riprendendo la teoria di Bordieu (1983) il cibo diviene un elemento di classificazione sociale attraverso cui compiere la distinzione tra il sé e gli altri e confermare la propria appartenenza a un determinato sottogruppo sociale. Pertanto il consumo di cibo è da intendersi come uno strumento simbolico e culturale di disuguaglianza fra gli uomini.

Secondo l'analisi di Di Nallo (1997) il consumo è osservabile attraverso tre differenti punti di vista:

- Come strumento capace di dare vita a delle relazioni sociali e di condizionarle, che influenza quindi la realtà;
- Come strumento culturale, con la capacità di attivare tutta una serie di simboli e significati;
- Come vero e proprio linguaggio, dotato di una struttura autonoma, razionalità, oltre che struttura che si distacca dalla mera logica produttiva.

Parlare del consumo quindi significa trattare un'argomentazione fondante della vita dell'individuo postmoderno. Data la sua dimensione sociale il cibo e il suo relativo consumo sono caratterizzati da una dimensione rituale che consente l'interazione ordinata tra persone. Dal preparare la tavola, al cucinare specifici prodotti durante momenti particolari è nella ripetizione che il rito trova la propria efficacia compiendo la propria funzione di trasmissione di norme e valori e sancendo il riconoscimento dell'identità, dei ruoli e fungendo da collante sociale (Di Nallo 1986; Degli Esposti 2004). Montanari (2004) riprendendo il concetto di identità, cultura e significati legati al cibo identifica nello stare a tavola l'evidenziazione della differenza di ruolo che avveniva in alcune società del passato e non solo: la forma del tavolo, rettangolare che caratterizza una struttura gerarchica, o tondo come espressione di una democrazia sociale, così come la spartizione del cibo sono delle riproduzioni di rapporti di inclusione e differenziazione capaci di rivelare all'individuo e agli altri la propria posizione all'interno dei gruppi sociali. Queste convenzioni legate all'alimentazione sono come tutte le altre in continuo mutamento e va da sé che ciò che è valevole in un

certo contesto può perdere la propria efficacia simbolica in un altro o dotarsi del senso opposto:

«inversioni di significato (legate al passaggio dalla società della fame alla società dell'abbondanza) che portano, per esempio, a considerare segni di alta qualità culturale e sociale prodotti tradizionalmente poveri e rustici come i cereali inferiori, miglio, segale, orzo, farro, un tempo legati a immagini di fame contadina e contrapposti al frumento dei ricchi, oggi a sua volta snobbato dalle diete di élite» (Meglio 2012, p. 101)

All'interno della cornice postmoderna l'alimentazione come strumento di consumo trova il suo spazio e la sua centralità negli interessi delle scienze sociali. Parte dell'interesse è da ricondurre alla sua molteplice dimensione del concetto stesso di cibo e alimentazione e la sua evoluzione che abbraccia non solo i mutamenti delle abitudini alimentari ma la concezione stessa dell'atto di cibarsi e il ruolo dell'individuo e della comunità rispetto ad essa. Se da un lato il cibo è un fatto sociale totale, è altresì vero che esso come concetto risulta rispondere a varie dimensioni, cioè può venire analizzato nei suoi aspetti geo-biologici, materiali (Veblen 1981), simbolici, e sulla base dei processi di produzione e consumo.

A livello sociologico il consumo può ricoprire un ruolo fondamentale nell'ambito sociale scandendo un linguaggio che palesa sempre di più le differenze sociali, all'aumentare della ricchezza della società in analisi il consumismo cresce in maniera esponenziale.

A questo proposito dobbiamo parlare di linguaggio alimentare poiché nelle tavole delle abitazioni più ricche il cibo diventa ostentazione si lasciano parlare i piatti per dimostrare sfarzo e ricchezza, tavole imbandite con ogni genere di cibo in quantità eccessiva con a capo tavola un padrone di casa sempre più paffuto, ma con il passare del tempo, con l'avanzamento dell'industrializzazione e della successiva democratizzazione dei consumi essere in carne non è più un privilegio delle classi più agiate.

Eppure, nella storia, si possono notare delle contaminazioni tra le classi sociali di appartenenza, infatti sulle tavole dei nobili sono sempre più presenti sapori contadini. Seppure si può affermare ci siano due mondi ben distinti, il mondo contadino e quello della nobiltà, non si può non ammettere che ci siano dei prodotti specifici per ognuna delle due “fazioni” i segni di questa contaminazione sono molteplici, partendo dagli accostamenti rendendo un prodotto gastronomico umile non più protagonista ma accompagnamento di un altro ingrediente, passando per l’arricchimento, quindi aggiungendo dei condimenti come le spezie.

I vari meccanismi in gioco lavorano ad aggiungere o semplicemente accostare alle preparazioni semplici ingredienti nobili che portano alla creazione di ogni piatto. Ovviamente bisogna anche evidenziare il carattere della preparazione che è differente per ogni classe di appartenenza, con un ventaglio di possibilità più o meno ampio.

Altri linguaggi girano intorno al sistema cibo, si dialoga tra commensali in maniera conviviale intorno al cibo, ci sono conversazioni intorno al modo in cui una determinata pietanza deve essere preparata e successivamente consumata.

Si parla una lingua comune, i diversi attori sociali sono accomunati dallo stesso modo di comunicare, soggetti eruditi che comunicano con realtà contadine, la scienza che incontra le pratiche quotidiane.

Se il “linguaggio del cibo” non può ovviamente prescindere dalla concretezza del suo oggetto è pur vero che il sistema di significati non è riconducibile soltanto alla sostanza fisica e nutritiva del cibo, il caffè ad esempio ha il duplice valore sociale di essere una bevanda energetica atta a migliorare l’attenzione del lavoratore e di prodotto legato alla pausa relax tra due momenti di lavoro (Montanari 2004).

Non esistono linguaggi senza delle regole, e continuando la metafora linguistica potremmo immaginare il sistema come struttura all’interno della quale ogni elemento definisce il suo specifico significato. Il lessico è formato dagli infiniti prodotti agroalimentari, quindi estremamente vario poiché come sarà analizzato successivamente, i “morfemi” cambiano in base alle condizioni ambientali, economiche, sociali ma soprattutto culturali.

L'elaborazione dei prodotti potrebbe essere paragonata alla morfologia, le pratiche di cucina che trasformano i vari ingredienti in piatti finiti modificandone la forma e la funzione, lo stesso ingrediente che attraverso elaborazioni diverse cambiano l'esito gastronomico. Al pasto vengono applicati dei valori sintattici, nei quali viene scandito un ordine di assunzione, gli accostamenti giusti e quelli sbagliati. La cucina è in ultima analisi retorica, cioè come viene servito e consumato.

Per la prima volta questa analogia è stata enunciata da Claude Lévi-Strauss (1958) nell'*Anthropologie Structurale*, e poi, più analiticamente, nei volumi delle *Mythologiques* egli disegnò la struttura dei sistemi alimentari in parallelo e in analogia con i sistemi linguistici. La contemporaneità stravolge il legame culturale dei cibi recuperando dal passato delle usanze invertendo i significati di ogni cibo, portando a considerare prodotti poveri come i cereali inferiori simboli di alta qualità culturale in passato correlati a maglia stretta con la fame contadina creando di conseguenza una cultura nuova. Il cibo ha un valore culturale non solo riguardo al suo tasso di nutrimento ma anche riguardo a tutto quello che gli gira intorno, il cibo è un rito, un momento conviviale, il cibo è fatto di storie di persone intorno ad un tavolo che dialogano sul cibo e sul mondo, il cibo è caratterizzato da una forte carica simbolica, che rappresenta anche rapporti, gerarchie, democraticità con i suoi termini e riferimenti lessicali di riferimento e da convenzioni. Quello che potremmo chiamare sistema alimentare ha una struttura nella quale ogni elemento ha il suo significato.

1.4 La rappresentazione della cucina attraverso i media.

Inoltre non possiamo non parlare della cucina tra le pratiche messe in atto dall'uomo, cucinare in questo senso è modificare chimicamente un prodotto naturale tramutandolo in qualcosa di nuovo e profondamente diverso, combinando i vari ingredienti assaporando un cibo che potremmo definire costruito. È così che potremmo dire avviene la creazione di un'identità, sia umana che approfondendo

rientra anche in tutta una sfera societaria e sociologica, facendo evolvere la realtà dallo stato selvatico ad uno civilizzato.

Società e cucina in tutte le sue sfaccettature messe in contrapposizione generano svariati punti di riflessione sociologica, che portano all'idea che nei paesi con un'acclamata tradizione scritta nasca un genere letterario tecnico, il trattato culinario che ci permette di ricevere oggi ricette del tempo, della vera tradizione, costruendo una memoria testuale di quella che è la cucina, accrescendo le conoscenze e costruendo un vero sapere condiviso maggiore delle società a tradizione orale. La scrittura sulla cucina consente di avere un codice di riconoscimento riguardo le tecniche e le pratiche di quella determinata società. Teoricamente invece la tradizione orale è destinata a non lasciare tracce. E come vedremo, in parte non è così poiché anche se la tradizione orale classificabile come povera non lascia tracce le varie contaminazioni da parte delle classi più agiate ci permettono di avere traccia di quello che era e sarebbe potuto essere. La tradizione scritta nasce dalla trascrizione dei saperi fino a quel momento tramandati solo oralmente, avendo a che fare con la memoria si può affermare ci fosse il bisogno di essere sicuri non si perdesse, ma soprattutto istituzionalizza i rituali che compongono la tradizione alimentare.

Ci sono svariate conseguenze sociali e antropologiche nella trascrizione dei saperi orali, ma per la natura estremamente variegata in molti casi ci troviamo davanti alla prassi culinaria, che viene tramandata e disseminata attraverso un passaparola secolare familiare e poi si decidesse di tramandarla con la scrittura, ma cosa ci garantisce che quella ricetta è migliore di un'altra? Su questo concetto entrano in gioco delle variabili che andremo ad analizzare lungo il percorso che andrò a presentare. Si parla tanto di cucina, aumentano a dismisura i ricettari, ed evoluzione naturale e contemporanea della scrittura sul cibo è il blog che dal basso rende popolare il fenomeno della scrittura di cucina. Un esempio interessante, anche ai fini della mia tesi, è il blog di Benedetta Rossi², proprietaria di un agriturismo con la sua famiglia decide, a causa delle continue richieste dei suoi clienti, di

² Disponibile all'indirizzo: <https://www.fattoincasadabenedetta.it>

rendere note le ricette preparate per i suoi ospiti. Inizia così la sua carriera online che l'ha portata oggi ad avere molte collaborazioni con grandi brand oltre ad una presenza nel palinsesto televisivo.

Gianfranco Marrone (2014) ci spiega attraverso i suoi scritti e degli esempi di carattere narrativo, la teorizzazione di una specifica sociologia dell'alimentazione. L'alimentazione, come argomentazione, ha invaso qualsiasi dimensione della nostra vita spaziando dal bisogno di nutrizione ed i piaceri culinari, fino a tutte le implicazioni culturali che rientrano nella concezione di rito. Oggi l'agricoltura viene concepita come natura, ma in passato c'erano delle competenze che la classificavano come prodotto elaborato ed incredibilmente culturale. Avvengono anche dei cambiamenti nella fruizione dei beni, nel corso della storia si passa da un dialogo "popolare", si arriva alle conversazioni da salotto, appartenenti alle classi più agiate, più scolarizzate, portando il dialogo sul cibo ad un livello più alto, ma nella contemporaneità stiamo assistendo alla riappropriazione da parte del complesso del pubblico, oggi tutti possono parlare di cibo, e ne è la prova la miriade di informazioni presenti online, è l'era dei *Foodies*, cultori del cibo, appassionati dell'argomento. È evidente si tratti di un fenomeno sociale molto ampio e complesso.

Nasce così dalla passione per il cibo e la voglia di condividere il "*social eating*", concetto d'avanguardia nella diffusione delle argomentazioni riguardanti il cibo nel territorio del web.

Nel complicato ambito della sharing economy in stretta correlazione con un'idea sdoganata di condivisione e la principale componente conviviale del cibo fanno nascere questo fenomeno. E non si tratta solo di cucina ed ingredienti, ma soprattutto è una questione che racchiude curiosità e condivisione di esperienze, persone, sconosciute che si incontrano, mangiano insieme e nel frattempo si scambiano ricette, commenti di sorta, recensioni sui luoghi visitati consigliandone la visita o meno, e gusti interessanti da assaporare.

Il social eating genera un connubio tra food, social e web. Un processo di coinvolgimento diretto che crea un'esperienza degna di essere vissuta.

La figura del prosumer produce contenuti online e li condivide, esponendo esattamente quali sono le sue esperienze, sui social media ed il più delle volte ha il potere di decretare o meno il successo di un'azienda o di un prodotto specifico. Il prosumer è un consumatore attivo, potremmo dire assimilabile alla figura di un bricoleur, seguendo questa metafora possiamo fare un esempio con il mondo della tv, analizzeremo nello specifico il caso più avanti, ma in questo contesto è interessante, per identificare al meglio la nuova figura, questo consumatore che crea.

Nasce un nuovo medium, è il 1954, la TV fa il suo esordio, si propone di avere un ruolo educativo oltre a quello informativo, 1957 nasce il primo programma televisivo dedicato al cibo, il primo di una lunga serie analizzando la programmazione televisiva contemporanea, si tratta di “Viaggio nella valle del Po alla ricerca dei cibi genuini” condotto da Mario Soldati, che si muove lungo tutta la pianura padana per far conoscere i sapori autentici di una realtà territoriale fatta di piccole imprese. Scoprire quindi tutte quelle tradizioni alimentari locali mediate dalle persone che le vivono. La cultura gastronomica non racchiude più solo una mera questione di tecniche agricole, ma è soprattutto vita, sentimenti, fatto di “cose” e persone. Il doppio valore di questo progetto è: elevare il prodotto tipico a star televisiva e spiegare le particolarità, creando un legame tra tipicità, cultura e turismo. Da programmi televisivi sulle tv generaliste fino ai canali interamente dedicati sulle tv private a pagamento.

La globalizzazione raggiunge anche questo ambito, importiamo format da oltreoceano nei quali il cibo, assume la nuova connotazione di reality show, oggi il cibo ha una connotazione quasi pornografica, dall'essenza voyeuristica. Il cibo è presente nei programmi dedicati, nei canali dedicati ma anche all'interno di prodotti televisivi dedicati all'intrattenimento come serie tv e prodotti cinematografici.

Sempre più programmi televisivi mostrano persone comuni che si reinventano grandi chef in gara tra loro, come Masterchef, Cuochi D'Italia, Cuochi e fiamme, La prova del cuoco ecc., oppure la cucina casalinga sbarca in tv come ad esempio i programmi condotti da Benedetta Rossi o Giorgione.

Sempre di più il desiderio sembra essere spadellare in tv, davanti alle telecamere, questo senso di appropriazione all'interno delle cucine dei programmi televisivi vediamo chef che giudicano l'operato dei concorrenti che arrivano da un mondo completamente differente, fare il cuoco diventa nell'immaginario comune una sorta di super uomo sociale a cui tendere, un modello da imitare, inoltre un portatore sano di valori etici, estetici e molto spesso portatori di principi etnici.

Il problema si presenta ad un livello di consumo fisico dei beni, in tutti i programmi televisivi che affollano il nostro palinsesto, non si mangia, si fanno dei micro assaggi certo, ma non si mangia, tranne per qualche funzionalizzazione come ad esempio le prove in esterna nelle quali, con ritmi ossessivi si preparano pietanze che serviranno per banchetti, rievocazioni, ecc..

2. L'innovazione tecnologica vista dal consumatore e dal produttore.

«di un'accelerazione davvero epocale con il passaggio dall'industria meccanica a quella elettronica, alle nuove rivoluzionarie tecnologie di comunicazione e di trasmissione dei dati, fungendo così da catalizzatore, tessuto connettivo, maieuta - ma anche tratto emblematico più caratterizzante - del postmoderno, fino ad allora allo stato nascente» (Fabris 2008)

La tecnologia deve essere analizzata da più punti di vista. Questo capitolo sarà diviso in tre parti che tratteranno l'innovazione tecnologica attraverso le sue possibilità in due campi ben distinti, centralmente tratterò il tema delle connessioni tra i due mondi in analisi. Prima tratterò il tema della tecnologia al servizio della comunicazione, analizzando i social media e gli strumenti al servizio delle parti. Nella parte centrale tratterò le ipotesi di interazione tra consumatori e produttori ed infine tratterò il tema dell'innovazione tecnologica al servizio della produzione.

2.1 I mezzi di comunicazione in aiuto al mercato agroalimentare.

Si può affermare che l'inizio dell'età postmoderna ha abbattuto le barriere spazio-temporali del consumo facendolo divenire l'attività principale della quotidianità, i miglioramenti della tecnologia hanno inoltre permesso di fare esperienza dei luoghi virtuali non solo come cittadini e individui, ma anche come pubblici e consumatori (Boccia Artieri 2012). I comportamenti degli individui sono stati profondamente modificati dal web. La risposta da parte delle piattaforme alle nuove esigenze dei consumatori si rispecchia nel dare la possibilità di interagire agli utenti, dando modo di scambiarsi feedback di varia natura.

«Queste maggiori opportunità offerte dalle tecnologie digitali si congiungono in particolare con due trend di carattere sociale estremamente evidenti: il

rinnovato bisogno di socialità degli individui e la necessità/opportunità di esprimere nuove forme di protagonismo da parte del cliente.» (Boaretto, Noci, Pini 2009, p. 36).

La società post-moderna abitata da micro-gruppi sociali nei quali gli individui condividono esperienze palesando la passione derivante dalle pratiche di consumo e la conseguente condivisione di esperienze in rete. Da oggetto della comunicazione a soggetto della comunicazione, la crescita di potere da parte del consumatore ha dato l'opportunità agli individui di poter raggiungere le masse indistinte di individui (boyd 2011) generando una collettività connessa (Ito 2008) tesa verso uno scambio comunicativo dato da contenuti prodotti, modificati e condivisi. Tutti questi contenuti generati - User Generated Content - e condivisi - User Distributed Content - online dagli individui rispondono a delle ben distinte caratteristiche individuate da danah boyd (2011):

- persistenza, poichè i contenuti prodotti possono essere salvati e sono potenzialmente riutilizzabili anche da altri. La possibilità che questi contenuti vengano diffusi o riutilizzati senza il controllo da parte degli individui che li producono ha fatto sì che si sviluppassero delle App che, puntano sull'impermanenza dei contenuti;
- replicabilità, data la loro natura digitale, i contenuti sono facilmente duplicabili e modificabili;
- scalabilità, data la loro permanenza e replicabilità i contenuti risultano essere facilmente diffondibili e incontrollabili;
- ricercabilità, i contenuti, organizzati tramite sistemi di tagging, hashtag e sistemi di indicizzazione, sono facilmente ricercabili all'interno della Rete.

È necessità palese che le distanze tra produttori e consumatori debbano ridursi ma soprattutto obbligo da parte delle imprese è attuare questa possibilità. Le imprese devono farsi carico di attivare tutte quelle possibilità per essere presenti e attuare quel dialogo tanto richiesto da parte dei consumatori. La società moderna ci

consente, attraverso la tecnologia di essere sempre connessi e di avere sempre un dialogo aperto oltre a poter esporre esperienze. Grande utilità, certamente fino a poco tempo fa sottovalutata, è ricoperta dalle idee che possono essere esposte da parte dei consumatori ed essere accolte dai produttori per renderli partecipi del processo creativo e produttivo del bene. L'evolversi della Rete si è assistito alla progressiva moltiplicazione di spazi che hanno permesso di produrre e condividere contenuti che fanno sì creino relazioni tra gli utenti. Si generano territori molto differenti tra loro che hanno in comune la possibilità di rendere possibile all'utente

«Un accesso generalizzato allo stato di contingenza del mondo, cioè a quell'orizzonte di possibilità in sé né necessarie né impossibili che attraverso queste tecnologie di comunicazione diventano appunto accessibili e concretamente gestibili. Possiamo infatti pensarci in una perenne connessione potenziale tra persone, cose e fatti, una connessione da poter attivare e gestire in tempo reale e a distanza attraverso gli strumenti del comunicare che pervadono la nostra vita quotidiana.» (Boccia Artieri 2009, pp. 24-25).

È proprio grazie all'evoluzione del digitale che il citato dialogo tra aziende e consumatori si attua su una vasta area formata da canali di comunicazione nei loro svarianti ambienti. La tecnologia si rivela essere sempre più uno strumento necessario per il funzionamento dell'intero percorso non solo a livello comunicativo ma anche a livello pratico in aiuto alle attività di produzione.

Varietà e quantità di informazioni sono esplose nell'ultimo periodo rendendosi disponibili ad una fetta sempre più ampia di pubblico. Il merito si deve ricercare sicuramente in quella che è stata definita rivoluzione dell'informazione, classificabile alla stregua delle maggiori rivoluzioni industriali, sempre più tecnologie vengono sviluppate (Giacinti 2016).

Questo settore in Italia però ha subito un sostanzioso ritardo a causa di svariate ragioni tra cui le dimensioni ridotte dell'industria, una particolare specializzazione dell'impresa troppo frammentata oltre che estremamente territoriale, inoltre si potrebbero aggiungere anche la scarsità di incentivi. Potremmo affermare che non

c'è una competenza adatta al mondo della rete da parte delle imprese, quindi non si capiscono a pieno le funzionalità oltre ai benefici che si possono trarre. Uno dei benefici è sicuramente quello della facilità di reperimento delle informazioni ma anche dei beni stessi, in una società fortemente globalizzata sempre alla portata di click anche i prodotti devono essere facilmente reperibili, una reale opportunità di crescita economica si raffigura nel modello degli e-commerce, che sempre più prendono piede, ma ci troviamo sempre davanti ad una mastodontica barriera all'ingresso costituita da più valori come l'alfabetizzazione tecnologica, il miglioramento delle infrastrutture, l'accettazione delle piccole e medie imprese di questo valore aggiunto che è la tecnologizzazione. Altro fattore da considerare è il desiderio da parte del consumatore di eliminare qualsiasi forma di contatto fisico (Cova 2003), ed attraverso il processo di tecnologizzazione questo bisogno diventa attuabile, ma vuole essere informato sul prodotto che desidera acquistare, bisogna quindi prevedere la possibilità di aumentare le informazioni riguardo il prodotto con le descrizioni dettagliate ed il supporto di immagini.

Inoltre fattore da non sottovalutare è la competizione che aumenta giorno dopo giorno, da affiancare alla possibilità di investimento, questi due fattori sono fondamentali per un concetto di crescita.

Gli strumenti che il web ci fornisce garantiscono la più ampia diffusione di particolari strategie di comunicazione, che creano un fortissimo legame bidirezionale tra i clienti e le aziende. Ovviamente come abbiamo detto la concorrenza non deve essere sottovalutata trasformando la presenza online in overloading informativo che trasforma il web in una sovrabbondanza di informazioni che potrebbe generare una sensazione di smarrimento.

Le aziende hanno la necessità di creare un valore condiviso, teorizzato da Michael Porter (2011), strutturare quindi un valore economico associato anche ad un valore sociale, lo *shared value* è principalmente un valore che migliora le condizioni sociali ed economiche della società in cui opera aumentando la competitività, le strategie in atto sono tre:

- Le strategie corporate: riguardano l'organizzazione in tutte le sue parti, definendo il campo di azione attraverso la scelta del settore nel quale aprire una competizione. Fanno parte di questa area la diversificazione, l'internazionalizzazione, il portafoglio di attività.
- Le strategie business: in questa area viene determinato il modo di competere all'interno del settore scelto, includendo tutte quelle scelte di posizionamento nel mercato per conquistare il vantaggio competitivo, in questo campo di interesse ci si occupa, tra le altre cose, anche alla ricerca e sviluppo nel tema delle risorse umane e finanziarie.
- Le strategie funzionali: che si occupano di attuare i due punti precedenti all'interno del sistema aziendale in tutti i campi d'azione.

Si apre davanti a noi una nuova disciplina, la società dell'informazione, appartengono a questa definizione tutte le società industriali più avanzate nelle quali quelle tecnologie comunicative ed informative attuano un processo di miglioramento essendo sempre più importanti, un effettivo passaggio dalla società industriale la cui caratteristica principale è la linearità dei modelli organizzativi, ad una società post-industriale nella quale si costruiscono modelli più adattivi sulla base delle reti telematiche e di una spinta verso l'innovazione e all'utilizzo di mezzi sempre più sofisticati. Va da se che per realizzare questo cambiamento è necessario il potenziamento delle infrastrutture, liberalizzare il mercato ed un'alfabetizzazione tecnologica capillare.

La ricerca di informazioni intorno al cibo sta assumendo un'importanza sempre maggiore sia a livello di curiosità riguardo al cibo che ingeriamo ma anche a livello simbolico, provenienza, tecniche di produzione, tecniche, territorio, il cibo oggi ci racconta davvero una storia, ed il consumatore moderno la vuole ascoltare.

La comunicazione pubblicitaria è un discorso totalmente sociale, nasce dalla società di riferimento e si rivolge alla stessa, attraverso una sorta di messinscena realistica che offre uno spaccato di momenti storici o di situazioni sociali che aiutano a chiarire valori collettivi nel loro complesso. I social media integrano l'opportunità di costruire e partecipare alle comunicazioni che coinvolgono uno o

più interlocutori come anche milioni e miliardi, rappresentando di fatto dei mezzi di comunicazione di massa per le masse (Boccia Artieri 2009).

Un brand che comunica una serie di valori rilevanti per il pubblico risulta maggiormente efficace e spinge maggiormente il consumatore ad acquistare ed implicitamente ad aderire ad una causa o comunque dividerne un pensiero. I social media a questo proposito permettono di comunicare con il proprio pubblico attraverso differenti canali che utilizzano differenti veicoli e a cui se ne aggiungono continuamente di nuovi. In questo complesso scenario e in continua evoluzione per molte organizzazioni risulta difficile riuscire a costruire una comunicazione efficace che sfrutti appieno le opportunità offerte dal Web 2.0 o che, comunque, mantenga la comunicazione di marca allineata coi tempi (de Swaan Aarons, van den Driest e Weed 2018).

Per costruire dunque una comunicazione efficace occorre prima di tutto comprendere come possano agire i social media in ottica strategica per un brand. Raggruppando le varie possibilità per tipologia è possibile delimitare lo spazio di operazione:

- **Social Community.** Per questi canali, l'adesione ad attività comuni, la condivisione di interessi e la costruzione e partecipazione identitaria atte a sancire e saldare una rete di relazioni rappresentano, per gli utenti, il motivo principale dell'abitare questi luoghi. Sotto la spinta della condivisione, socializzazione e conversazione si strutturano i siti di social network come Facebook, e Instagram, e gli altri spazi collaborativi online (es. gli spazi Wiki).
- **Social Publishing.** Tra i canali di social publishing si identificano i blog, i siti di micro-sharing o micro-blogging - come Twitter -, di media sharing tra i quali Instagram e YouTube, di social bookmarking e di news (Tuten e Solomon 2014). In questa area si possono raccogliere tutti i siti che hanno come fine la diffusione di contenuti editoriali, commerciali e UGC siano essi presentati sotto forma di immagini, video, testi brevi o lunghi.
- **Social Entertainment.** Canali e veicoli in quest'area sono indirizzati all'intrattenimento, come giochi, musica e arte, agli utenti. I giochi social

rappresentano il canale più avanzato di quest'area in cui gli utenti, mentre giocano, hanno l'opportunità di interagire tra loro e condividere progressi e aggiornamenti con la propria rete.

- **Social Commerce.** Questa area di interesse si riferisce all'uso dei social media per favorire l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi. A differenza da un acquisto online classico, il social commerce favorisce l'interazione tra i clienti in modo da rendere l'esperienza d'acquisto più gratificante. In questo modo, recensioni e valutazioni di altri consumatori abbassano la percezione del rischio durante l'acquisto. Siti di occasioni e aggregatori di offerte favoriscono la creazione dei feed personalizzati. Alcuni siti social network come Facebook e Instagram offrono attraverso le loro vetrine la possibilità di acquistare online.

Le possibilità offerte dai social media per strutturare la comunicazione di marca e raggiungere i propri consumatori sono quindi molteplici. Attraverso una comunicazione social efficace la marca può infatti raggiungere differenti obiettivi tra cui la creazione dell'immagine di marca, la costruzione di relazioni col consumatore e tra i consumatori, analizzare e ricercare informazioni sui consumatori, la condivisione di contenuti branded e di terzi, le Pubbliche Relazioni, stimolare il gioco e il divertimento dei propri consumatori, avviare dei processi di vendita al dettaglio e garantire un servizio clienti rapido e efficiente (Tuten e Solomon 2014). Tutti questi obiettivi possono essere ridotti in quattro macro-categorie:

- **Azioni riguardanti la promozione e il branding.** Questo obiettivo consiste nella diffusione di messaggi di marca e si struttura attraverso tre tipologie di approccio: a) I media a pagamento che rappresentano gli spazi pubblicitari che vengono acquistati dai marchi in modo da generare pubblicità positiva e favorire la distribuzione dei messaggi di marca. Rientrano in queste forme di promozione la Search Engine Marketing (SEM), le campagne di social advertising, le strategie che puntano sul Influencer Marketing e il Direct Email Marketing (DEM); b) Gli owned media, come i negozi fisici, sono tutti quei canali controllati in maniera

diretta dalla marca e attraverso cui veicola la propria immagine e entra in contatto con i consumatori. Per cui si avranno i siti web aziendali, gli e-commerce, i blog, gli advergame, e gli alternate reality game (ARG); c) Da ultimo gli earned media, che raggruppano tutta la comunicazione distribuita dall'azienda senza costi diretti. Un classico esempio è caratterizzato dal passaparola (word of mouth). L'azienda rilascia infatti dei contenuti che poi possono trovare la loro cassa di risonanza e creare interesse generando attenzione attorno alla marca.

- Tutto ciò che riguarda la gestione delle relazioni con la clientela o il customer relationship management (CRM), trova nei social media delle potenzialità enormi che hanno la capacità di creare dei processi di fidelizzazione molto più saldi rispetto ai media tradizionali (Avery, Fournier, Wittenbraker 2018). Se infatti i consumatori hanno sempre costruito relazioni con i propri brand di riferimento, ora, attraverso i social media è possibile conoscere in maniera più approfondita il proprio interlocutore e costruire un senso di intimità più saldo. Molte aziende ricevono ogni giorno enormi quantità di informazioni dai propri clienti. Queste informazioni offrono uno sguardo completo sulle abitudini del consumatore e offrono all'azienda l'opportunità di anticipare i suoi bisogni offrendogli dei messaggi personalizzati su beni e servizi già acquistati e offerte che potrebbero attrarlo (Tuten e Solomon 2014).

- La possibilità di effettuare ricerche di marketing e comunicazione. Come prudentemente affermato, le aziende ricevono tantissime informazioni attraverso l'osservazione dei social media. Interessi, stili di vita, bisogni, e desideri vengono ogni giorno comunicati in maniera costante sotto forma di post. Tanto che servizi di social media listening come gli Hashtag, Google Trends, TalkDigger, Social Mention, offrono la possibilità di automatizzare queste ricerche rendendo la possibilità di reperire conversazioni attorno a degli interessi molto più rapida e efficace. Se questi due approcci rappresentano delle prospettive di ricerca più improntate verso una metodologia qualitativa, degli approcci in continua evoluzione offrono l'opportunità di estrarre, attraverso l'utilizzo di software che interagiscono con i social media, grandi quantità di dati in modo da strutturare

delle analisi automatizzate che offrano degli insight utili per approfondire la conoscenza del consumatore.

- L'utilizzo della vendita e-commerce. Una strategia di comunicazione sui social media può avere la capacità di generare e quindi massimizzare le vendite e le conversioni nell'e-commerce. Quell'area definita social commerce che sfrutta le potenzialità dei social media per strutturare una relazione e influenzare le decisioni del consumatore sia nella fase di pre-acquisto, sia durante e dopo l'acquisto.

Il web ed il mondo dell'agroalimentare oggi devono lavorare sinergicamente per creare un nuovo modo di fare business avendo a disposizione svariati strumenti che aiutano a generare un nuovo modo di creare profitto, la costruzione di relazioni tra cibo, web e consumatori è oggi quasi un passo obbligato per rimanere a galla in questo mare di concorrenti. Ci sono svariate attività attualmente al servizio degli utenti consumatori che girano intorno al cibo, a partire dai programmi televisivi, blog, video ricette e tutorial, libri che si trasferiscono nei formati elettronici, applicazioni di vario genere che raccontano i piatti, giochi dedicati ed infine la possibilità diventata mania di condividere le foto del cibo online, a tutto questo però bisogna che le imprese siano presenti nello stesso luogo, prima attraverso dei siti web aziendali, per poi aggiungere un profilo nei principali social network, per incentivare una sorta di fidelizzazione ed instaurare un dialogo e sicuramente consolidare l'immagine ed i prodotti della propria impresa. Per quello che concerne la fidelizzazione questo processo deve ricoprire sia il legame con i consumatori ma soprattutto allo stesso livello di importanza bisogna procedere alla fidelizzazione dei dipendenti (George e Gronroos 1989; Amendola 2007).

2.2 Tracciare e Controllare. Esigenze di qualità.

Nell'era contemporanea quindi risulta necessario creare una nuova materia di studio, il Food Tech che si occupa di tutte quelle argomentazioni riguardanti i servizi che uniscono l'industria agroalimentare e le nuove tecnologie, occupandosi

anche di tutte quelle modalità attraverso le quali si riesce a creare un business del successo online. Il percorso del cibo dalla filiera produttiva fino alle nostre tavole è accompagnato o meglio costituito da app, software, social network.

Per raggiungere il pubblico anche le attività più nascoste nei luoghi più complicati da raggiungere devono avere la loro presenza online grazie ai quali possono acquisire nuovi clienti ma soprattutto fidelizzare quelli già acquisiti, il processo di multimedializzazione delle piccole e medie imprese le rende visibili in tutto il mondo favorendo un processo di internazionalizzazione con investimenti minimi, basta sapere come sfruttare le tecnologie, sapere dove investire intuendo quali attività è meglio intraprendere.

Con i nuovi mezzi di comunicazione i comportamenti della clientela sono cambiati radicalmente come abbiamo visto, i consumatori sentono la necessità di reperire informazioni per soddisfare i propri bisogni e vogliono farlo nel modo più semplice possibile e nel caso in cui la terminologia fosse troppo specifica e quindi complicata, al consumatore piace che gli si venga spiegato tutto, la fase successiva è senz'altro quella di confrontare i vari prodotti che ha scelto ricercando pareri sia di persone di fiducia ma anche di esperti del settore attraverso forum specializzati. Le informazioni quindi devono essere facilmente reperibili e accessibili poichè non ha intenzione di approfondire molto a meno che non sia davvero attirato e spinto ad una maggiore informazione. Le imprese devono sentire la necessità di interloquire con i propri clienti sui prodotti offerti, il monito ci viene offerto dal The Cluetrain Manifesto (1999), nella 1° tesi, nella quale si può leggere *“I mercati sono conversazioni”*. È necessaria quindi la costruzione di relazioni sempre più personali e coinvolgenti, guardare ad un consumatore attivo, che comunica e interagisce con la società attraverso i nuovi mezzi di comunicazione. Il consumatore contemporaneo impara a percepirsi come strumento mediale o, attraverso le teorie di Boccia Artieri (2012) si *“fanno media”*, in questo modo la rete personale di contatti diventa pubblico con cui interagire e a cui distribuire prodotti mediali.

La soddisfazione del cliente è dagli albori del commercio il tema fondante di ogni mercato che funzioni correlato a stretto giro a quello che potrebbe essere il racconto dell'esperienza. L'uso dei social media quindi sembra essere una risposta

necessaria per il miglior funzionamento, ma la presenza in queste “piazze” non deve essere fine a se stessa bensì deve andare oltre, si devono instaurare relazioni senza le quali il percorso di vita potrebbe essere breve. Le aziende hanno l’obbligo di essere presenti dove sono i propri clienti. Questa esigenza deriva da un lungo percorso che andrò a presentare attraverso le fasi del marketing. Le aziende devono mirare alla creazione di relazioni trasparenti e durature nel tempo. Spingendo le imprese a migliorarsi costantemente. Il clienti vanno sempre seguiti e serviti con sincerità ed empatia che garantiscono la presenza di ricordi positivi nei confronti dell’impresa.

Il marketing non è sempre stato così, siamo passati da una logica orientata alla produzione compulsiva di beni che in base alla distribuzione ed al prezzo saranno poi venduti dal marketing, arrivando così all’importanza del prodotto, quindi il consumatore in base alla differenziazione è disposto a pagare di più, qui entra in gioco la concorrenza, quindi ruolo del marketing è rendere più stimolante l’acquisto di un determinato prodotto, fase successiva è l’importanza della vendita con conseguente distacco tra produttori e consumatori, in questa fase abbiamo l’avvento della produzione di massa caratterizzata dal ruolo fondamentale ricoperto dalla marca, il marketing deve essere più aggressivo, successivamente il mercato è diventato indirizzato verso un’unica direzione, il marketing che determina bisogni e desideri ed ovviamente alla loro soddisfazione, abbiamo in questo periodo una segmentazione del mercato e dei target di riferimento, la storia ci porta al presente con un’economia focalizzata al mercato dove il consumatore è al centro dell’attenzione, l’offerta è orientata al desiderio del consumatore e la gara con la concorrenza è soddisfare prima il desiderio. Ovviamente con l’era contemporanea non possiamo semplicemente trasportare il marketing tradizionale su internet, cambiano i metodi, i contesti e di conseguenza devono cambiare gli approcci, le relazioni ed il tono di voce messo in atto dalle imprese. Il marketing tradizionale aveva trascurato importanti aspetti del consumo, ad esempio l’importanza delle emozioni e dei simboli, il significato affettivo, razionale e d’azione del consumatore e il suo desiderio di divertimento e piacere per dare spazio a delle politiche di low

pricing che risultano meno dispendiose dal punto di vista organizzativo e strutturale (Zarantonello 2003).

Il marketing oggi deve avere determinate caratteristiche per ricoprire un ruolo fondamentale nel mercato odierno: deve essere globale, quindi deve internazionalizzarsi, per essere reperibile in ogni parte del globo; deve essere veloce, le conversazioni devono essere semplici ed immediate; deve essere diretto, deve favorire quindi un'interazione diretta a scapito di contenuti informativi sterili, il consumatore desidera parlare direttamente con il produttore; da qui l'esigenza ad essere relazionale, il consumatore vuole sentirsi importante, vuole che l'impresa sappia della sua esistenza e quindi il ruolo dell'impresa è costruire questa relazione personale con i suoi clienti; deve essere interattivo, favorendo lo scambio di informazioni e pareri, il cliente ha tanto da insegnare, ha idee, e vorrebbe venissero messe in atto da parte del marchio che sceglie; la dinamicità risulta fondamentale per assecondare i costanti cambiamenti della domanda, a partire dalle esigenze dei clienti fino ad arrivare al progresso tecnologico; infine come si può intuire, deve essere personalizzato, ogni cliente dovrebbe avere un'esperienza diversa.

Il web dona al marketing tradizionale delle importanti novità, ad esempio i costi praticamente irrisori, tutti gli investimenti sono misurabili e modificabili a portata di click, raggiungere chiunque in qualsiasi momento ed in qualsiasi posto, quindi internazionale e specifico ed infine un contatto diretto con i consumatori. Saper usare gli strumenti tecnologici significa saper analizzare i comportamenti dei consumatori per sapersi inserire nel loro territorio, sapendo analizzare le loro conversazioni, individuare delle persone che influenzano le scelte, per costruire un dialogo costruttivo per implementare le conversazioni ed il sentimenti verso l'impresa, l'obiettivo sicuramente è costruire un dialogo, dare voce alle proposte dei consumatori costruendo un sentimento relazionale con la marca. Nella nuova concezione del consumatore non si ha più un'accezione di contenitore da riempire, ma ricopre il ruolo di portatore di competenze.

Con la diffusione capillare dei sistemi di comunicazione digitali e uno stato di iperconnessione il passaparola classico abbandona i limiti geografici e temporali dell'offline e si palesa diventando parte della trasformazione del processo

decisionale del consumatore online che passa dal classico modello a “imbuto” a un modello circolare (Edelman e Singer 2015). In questo innovativo percorso la spinta all’acquisto non parte necessariamente da un bisogno manifesto del consumatore ma viene attivato dalla comunicazione da parte dei brand che, attraverso i propri canali di comunicazione digitale (Online Ads) intercettano l’utente connesso e lo informano su un nuovo prodotto ricordando ed instillando il suo interesse per un certo servizio. Il consumatore si informa analizzando opinioni e pareri all’interno delle reti sociali, ricerca informazioni attraverso i motori di ricerca e i canali di comunicazione ufficiale del brand, confronta le eventuali alternative e procede, nel caso di soddisfazione, alla fase di acquisto. Seppur con le dovute differenze rispetto alle tribù, dove vi è già una forma di affetto e passione verso un determinato prodotto, marca o servizio (Cova 2003), all’interno degli spazi online, community, blog e social, il consumatore diventa il centro delle spinte all’acquisto lavorando come acceleratore delle decisioni di consumo (Marsden 2010).

La pubblicità come maggiore espressione di cultura racconta, o dovrebbe raccontare, i principi di relazione che ci sono tra i valori tradizionali e gli specifici alimenti e questa relazione deve essere evidenziata anche dal fattore di soddisfazione, scatenando effetti di senso sull’alimento stesso ma anche dalla costruzione di una specifica narrazione attraverso i vari metodi di preparazione differenti.

Il dovere del marketing agroalimentare è non dimenticare mai che il prodotto in sé non è l’unica cosa da comunicare bensì va calcolato anche l’impatto ed il beneficio psicologico a cui mirano i consumatori. La comunicazione agroalimentare deve identificare questi nuovi comportamenti di consumo legati a scelte emotivo-razionali e sovraindividuali e non più effettuate solo in base all’interesse economico individuale. Basso impatto ambientale, salute e sicurezza, non lusso e sussidiarietà diventano gli elementi valoriali imprescindibili di un prodotto attraverso cui strutturate nuove narrazioni che vengono veicolate attraverso una rivisitazione di tutti gli elementi materiali e immateriali li compongono. Essere informati del fatto di mangiare cibo sano, fa sentire meglio, ed è un valore da tenere in conto. La smaterializzazione del prodotto gli ha infatti donato valore simbolico facendolo

divenire un vero e proprio mezzo di comunicazione. In questa premessa risulta dunque emergere che il successo di un prodotto o di un brand è legato alla sua stessa capacità di comunicare tutti quei valori che sappiano legarsi alle nuove tensioni sociali e individuali. Il marketing e la comunicazione di brand e prodotto si devono dunque necessariamente riallineare tenendo il passo dei cambiamenti del mercato e delle nuove esigenze del consumatore.

All'aumentare della domanda di informazioni che orienteranno l'acquisto, il marketing digitale può, utilizzando al meglio le sue qualità e capacità, amplificare il valore etico della narrazione fino ad arrivare al processo di creazione di nuovi prodotti rispondenti alle esigenze di mercato.

Valutando internet come strumento pubblicitario per eccellenza si riscontra la necessità di essere presenti ma potrebbe essere un'arma a doppio taglio poiché nasconde molte insidie rivelandosi controproducente.

Come abbiamo già affermato internet si raffigura come la più grande vetrina nel sistema mondo mettendo utopisticamente sullo stesso livello la piccola impresa ed il suo concorrente più ricco, il primo dovrà farsi conoscere il secondo dovrà solo consolidare la sua identità.

Parlando di concorrenza non possiamo non notare la possibilità di analizzare il comportamento dei principali competitor studiandone le azioni per fare uguale o meglio, ed in ultima analisi fare squadra, una concorrenza senza confini spaziali, aziende concorrenti in tutto il mondo ma questo argomento lo tratteremo più avanti.

Il marketing è una formula comunicativa che non si deve distaccare troppo dal periodo storico di appartenenza, dando un'immagine di contemporaneità per aumentare il coinvolgimento emotivo e sociale ed a livello utopico oltre ad estrarre una realtà, può anche provocare un cambiamento nelle abitudini.

Le conversazioni intorno al cibo ormai sono ovunque, in qualsiasi luogo si parla di cibo: tv, giornali, social media.

Importante innovazione e argomento di discussione viste tutte queste possibilità del sistema agroalimentare si deve necessariamente inserire il concetto di blockchain.

Non è facile definire la blockchain in un'unica definizione, può essere presentata da diversi punti di vista ma io andrò a analizzare le possibili attuazioni nel sistema agroalimentare.

La sinergia di tutte le tecnologie per l'acquisizione dei dati ha un enorme potenziale, da un lato abbiamo il collegamento tra il mondo fisico e quello digitale, dall'altro la blockchain ci fornisce una piattaforma sicura nella quale poter archiviare queste informazioni rese disponibili ad ogni ingranaggio della filiera.

Creare un contratto tra i vari anelli della catena la blockchain ci permette di ridurre gli intermediari per quanto concerne l'approvvigionamento, ridurre i costi, migliorare l'efficienza ed i guadagni.

Il sistema della blockchain ha svariati campi di utilizzo infatti valorizza l'informazione sulle transazioni e alimenta la comunicazione della e nella filiera agroalimentare infatti garantisce: la semplicità di applicazione, supporto nel gestire informazioni potendole analizzare per far fronte alle esigenze dei clienti, accessibilità da parte di tutti i componenti della filiera, scambio di informazioni tra diverse blockchain; implementandone l'utilizzo, avremo modo di semplificare e digitalizzare tutte le documentazioni, facile raggiungimento di obiettivi e certificazione come i DOP e gli IGP, la blockchain garantisce la semplificazione dei rapporti, della gestione dei dati, ma anche il supporto strategico all'identificazione dei prodotti eliminando la minaccia della contraffazione.

Attraverso la creazione di un database contenete tutte le transazioni e i passaggi che formano la produzione e la trasformazione della materia prima, tutti questi passaggi sono facilmente verificabili da tutti garantendo così la trasparenza ed un incremento della sopracitata fiducia nell'imprenditore. Il tutto a portata di click, o meglio, di una scansione di un QR-Code, che permetterà di raggiungere una pagina che consentirà di seguire tutte le fasi, da come è stato coltivato il campo, passando per gli additivi naturali e fitofarmaci utilizzati, fino a seguire il percorso della materia prima in tutto il processo di produzione che la porta sulle nostre tavole. Abbiamo visto che la trasparenza delle informazioni è un fattore fondamentale per il miglioramento della salute alimentare, quello che risulta essere fondamentale è l'utilizzo di strumenti capaci di tracciare tutta la filiera, offrendo al consumatore

informazioni il più chiare possibili per effettuare una scelta d'acquisto più consapevoli, inoltre il dilemma più grande rimane sempre quello legato alla contraffazione alimentare legata al sistema Made in Italy ma anche a tutte le certificazioni alimentari.

Il sistema della blockchain, come già affermato permette di migliorare il controllo, certificare la qualità del prodotto ma anche venire in aiuto del produttore che può facilmente controllare la qualità di tutti i prodotti.

Si crea in questa maniera un sistema di identificazione e valorizzazione dei prodotti, favorendo una relazione fatta di informazioni tra il produttore ed il consumatore finale. Scopo ultimo è la creazione di un rapporto di fiducia. Solo così i produttori possono dare maggiori garanzie, sia sui processi di creazione (sostenibilità, trasparenza, tracciabilità) sia sui processi sociali (valori territoriali, la professionalità, la cultura rappresentata). Poter ricostruire il percorso di un prodotto attraverso la tracciabilità fornisce una duplice funzione poiché tutela le aziende che possono proteggersi da contraffazioni, truffe o importazioni spacciate per Made in Italy, e poiché il consumatore può essere sicuro della qualità e origine del cibo.

La blockchain come abbiamo visto è una tecnologia molto potente ed interessante, che permette di aumentare le garanzie e la difesa di ogni prodotto, in associazione con altre tecnologie digitali può portare ad una svolta decisiva nel concetto del Made in Italy, ed inoltre non solo nel settore agroalimentare.

Quindi questa nuova tecnologia permette di avere una catena di approvvigionamento alimentare trasparente, riduce le frodi e costruisce la fiducia dei consumatori. Ovviamente per uno sviluppo florido tutti gli attori della filiera devono procedere di pari passo in maniera tale da creare nuove sinergie con gli enti burocratici, gli esperti per costruire un progetto locale ma anche globale. Senza sottovalutare la possibilità di consegnare nelle mani del consumatore un prodotto migliore, con una qualità maggiore e che corrisponda meglio alle esigenze del mercato. La blockchain è uno strumento strategico che elimina gli sprechi, aumenta la consapevolezza di ciò che si consuma, poiché un prodotto migliore si correla a stretto giro con la salute degli utenti oltre a dare trasparenza all'intera filiera. Come si è potuto appurare il passaggio dalla modernità alla postmodernità, ha generato la

nascita di nuove consapevolezze e valori capaci di indirizzare le scelte di consumo. Centrale in questo caso è la crescente presa di coscienza degli individui della limitatezza delle risorse naturali e degli effetti sociali e ambientali della produzione industriale (Beck 2000; Pollan 2008). Numerosi studi (Cembalo et al. 2012; Cicia et al. 2011) hanno dimostrato infatti come nelle scelte di consumo temi di carattere extra- economico, come ad esempio l'ambiente, il valore etico e le tematiche sociali stiano diventando sempre più centrali nell'influenzare il consumatore.

2.3 La tecnologia al servizio della produzione, dalla Precision farming all'Agricoltura 4.0

La tecnologia non ha un ruolo fondamentale solo nel campo della comunicazione ma può dare un grandissimo apporto anche nella parte produttiva, andremo ad analizzare tutte le tecnologie che vengono in aiuto alle aziende per migliorare il futuro ed essere quantomeno al passo con i tempi.

Il mondo dell'agricoltura è un territorio molto ampio nel quale è facile perdersi, ma cercherò di elencare tutte le sue caratteristiche e possibilità. L'età contemporanea, come abbiamo visto, ci presenta un ventaglio di possibilità incredibilmente ampio. Appurato che la digital transformation sia un dato di fatto nella vita di tutti i giorni andiamo a conoscere quali attuazioni possiamo avere nel mondo dell'agroalimentare, anche se potrebbe sembrare un ossimoro, in questo ambito la tecnologia sta spopolando con elevati risultati certificabili. L'applicazione di tutte le tecnologie attualmente a disposizione rende possibile una serie di possibilità fino a 30 anni fa neanche immaginabili.

La digital transformation ha radicalmente modificato il modo in cui i brand interagiscono con il proprio pubblico. La comunicazione mediata dal computer ha modificato il posizionamento del consumatore all'interno della comunicazione (Boccia Artieri 2012), e con esso si è modificata la comunicazione di marca che è passata da una struttura verticale a un nuovo tipo di comunicazione orizzontale (Padua 2011). Infatti con l'avvento dei social media la distinzione tra media di

massa e personal media che divideva i mezzi di comunicazione in base alla possibilità di raggiungere un numero elevato o ridotto di individui, si è sfocata (Tuten e Solomon 2014).

Le tecnologie che vengono in aiuto all'industria sono di varia natura e cercherò di elencarle e spiegarle tutte, la funzione primaria è sicuramente quella di risparmiare tempo e denaro, basti pensare a tutte le innovazioni biotecnologiche, i passi da gigante che riguardano l'ingegneria genetica, l'innovazione delle piante parassito resistenti, fino ad arrivare all'informatica e la robotica (Foglio 2007). Il campo di azione è ampiamente vasto e le possibilità sono praticamente infinite.

La richiesta di prodotto è molto ampia e le imprese sono quasi obbligate nell'era contemporanea a dover impiegare nuove tecnologie, per soddisfare questo aumento esponenziale di domanda correlato alla crescita in termini numerici della popolazione ci viene in aiuto l'agricoltura di precisione che attraverso tutte le sue qualità permette al settore agricolo di massimizzare i risultati. La Precision Farming non è altro che un sistema che attraverso osservazioni, misure e azioni ci permette di riordinare le variabili all'interno della produzione. L'agricoltura di precisione è quindi una strategia di gestione che usa le tecnologie dell'informazione per acquisire i dati necessari a migliorare le decisioni finalizzate alla produzione agricola. L'impiego di una sempre maggiore varietà di tecnologie porta sicuramente ad un maggiore controllo del processo attraverso il quale l'animale si trasforma in cibo, aumentandone l'efficienza, la calcolabilità e la prevedibilità della produzione.

Tutto questo ci permette di avere dei vantaggi sia economici che ambientali: attraverso l'analisi dei dati siamo capaci di ottimizzare l'utilizzo di fertilizzanti e fitofarmaci con conseguente miglioramento della qualità dell'aria e dell'acqua per la riduzione delle infiltrazioni di sostanze chimiche nelle falde acquifere, la riduzione dei volumi di utilizzo dell'acqua per l'irrigazione evitando sprechi, attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie si può migliorare il lavoro degli operatori riducendone stanchezza e le variabili dell'errore umano massimizzando così la produzione. Capire quindi come le risorse ambientali e metterli in correlazione con le specifiche esigenze di ogni coltura.

Quello che garantisce questa tipologia di agricoltura è un utilizzo controllato di additivi di qualsiasi tipo per un prodotto più puro possibile, monitorare in tempo reale attraverso l'uso di sensori lo stato di salute delle piante controllando inoltre l'insorgere di malattie o problemi di tipo atmosferico/metereologico che potrebbero distruggere mesi di lavoro creando un problema economico al produttore, l'utilizzo di unità tecniche che supportano la raccolta riducendo le tempistiche da impiegare, inoltre in questo sistema abbiamo anche la possibilità di tracciamento non indifferente che accompagna il prodotto dalla produzione alla vendita, ottimizzare le risorse energetiche, infine creare delle banche dati facilmente consultabili. Gli sprechi nella produzione agricola sono altissimi, si parla, in vari trattati di almeno il 35% di prodotto che viene perso prima del raccolto effettivo, l'implemento delle tecnologie potrebbe dare un sostanziale aiuto in questa direzione, potremmo citare a titolo di esempio un'eccellenza italiana, SpyFly, nato dalla startup Agrorobotica che non è altro che una trappola robotica che ci permette di attirare gli insetti attraverso l'utilizzo di richiami e feromoni e catturare quelli nocivi per la produzione, inviando dei messaggi di allerta in tempo reale all'agricoltore fornendo grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale delle stime previsionali in base ai dati raccolti che possono allertare il produttore su quali condizioni fanno proliferare l'insorgenza di problematicità. L'applicazione pratica è resa possibile dall'utilizzo di avanzate tecniche e sistemi informatici di monitoraggio, con i quali si possono automaticamente ottenere informazioni sulle condizioni delle colture e del suolo permettendo di intervenire in tempo reale attraverso miglioramenti puntuali ed efficienti. L'applicazione sistematica dell'agricoltura di precisione prevede quattro fasi attuative:

- Il monitoraggio dei dati (ambientali, produttivi, pedologici, meccanici);
- L'analisi dei sopra citati dati;
- Le decisioni/azioni;
- Ed infine il controllo.

Questi quattro stadi sono finalizzati alla gestione sostenibile delle risorse attraverso il controllo delle macchine che le gestiscono.

Questo tipo di agricoltura, attraverso l'impiego di fattori decisionali e razionali contribuisce ad agevolare gli operatori nella pianificazione e delle loro attività riducendo fino ad annullare ogni possibilità di errore aumentando conseguentemente l'efficienza produttiva.

I sistemi di intelligenza artificiale nel campo dell'agricoltura sono svariati, altro esempio che mi sembra molto interessante, potrebbe essere il trattore totalmente automatizzato firmato John Deere, a guida autonoma che attraverso un sistema intelligente di raccolta, gestione e analisi dei dati permette di capire anche le problematiche del terreno o eventuali anomalie il tutto da remoto, in aggiunta una serie di videocamere permette una visione a 360° per il rilevamento di ostacoli ed il calcolo delle distanze, permettendo così all'agricoltore che ha programmato il trattore di occuparsi di altre questioni, risolvere problemi e programmare le attività successive sul campo. Strettamente correlato è il sistema di realtà aumentata associato alle intelligenze artificiali, esempio cardine sono i droni, il cui utilizzo è ormai sdoganato, ci permettono di visionare ed elaborare soluzioni in tempo reale per evitare zone secche del campo, produzione consigliata per le caratteristiche del terreno, ci consigliano l'implementazione di nutrienti per l'aumento della produzione, arginare l'inizio di una malattia indicando al produttore esattamente il luogo in cui insorge la problematicità, ovviamente parliamo di terreni molto estesi nei quali senza l'utilizzo di un sistema di droni sarebbe complicato avere una visione totale ed intervenire prontamente sui problemi. Inoltre la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale possono comunicare attraverso la rete problemi riguardanti l'irrigazione, il ph del terreno e prevedere attraverso delle stime accurate l'eventuale quantità e qualità del raccolto.

Altro argomento riguardante le innovazioni è sicuramente quello dell'agricoltura industriale che sta prendendo sempre più piede e sta lentamente prendendo il posto di quella tradizionale, questa nuova agricoltura però ha il problema di ridurre il cibo meramente a merce dedicato solo al profitto economico, ed a differenza dell'agricoltura tradizionale usa prodotti chimici, semi geneticamente modificati attuando anche uno spreco di acqua. Il suo impatto ambientale quindi non è da

sottovalutare, poiché non è in equilibrio con i processi ecologici e soprattutto non si cura della salute sia dei consumatori ma anche dell'ambiente. Per le esigenze della società contemporanea ormai altamente McDonaldizzata, alcuni sviluppi piuttosto sorprendenti si sono verificati anche nel mondo della sempre più alta esigenza di animali destinati al comparto alimentare, alcuni esempi possono essere il sempre più frequente utilizzo dell'“acquacoltura” a causa di una crescente richiesta di pesce in un mondo sempre più sensibilizzato (Eilperin J. 2009). Dall'altro lato della medaglia troviamo quindi a vere e proprie coltivazioni, che garantiscono all'essere umano di esercitare il controllo sulla reperibilità e sul commercio del prodotto ittico. Lo stesso vale per le piccole fattorie a conduzione familiare che lasciano il posto alle “fattorie-fabbrica”.

Non tutte le evoluzioni quindi sono positive, in ogni caso abbiamo visto che le possibilità di eccellere senza rovinare il pianeta ci sono, e le possibilità si possono trovare all'interno di altri modelli produttivi e maggiormente illuminata, esempio calzante è l'agricoltura biologica che indica un metodo che accetta solo l'impiego di sostanze naturali, quindi nulla di chimico deve toccare il terreno. Alla base di questo metodo c'è il concetto di agricoltura biodinamica.

In un periodo storico nel quale il problema principale è il timore di assenza di approvvigionamento la tecnologia ci potrebbe venire in aiuto attraverso l'estrema soluzione di escludere qualsiasi variabile climatica che influisce sulla coltivazione, riducendo i consumi di energia, risorse e manodopera attraverso l'agricoltura verticale modulare completamente automatizzata, un modello di agricoltura 4.0, capace di essere attuata in qualsiasi luogo, con una maggiore efficienza, con sostanziosi risparmi e soprattutto, data la coltivazione in ambito super controllato, priva di pesticidi e prodotti chimici. In questo modo la crescita è costante e non ci sono variabili di stagione, condizione necessaria ed imprescindibile in una società estremamente globalizzata.

Abbiamo visto alcuni esempi in cui la tecnologia ci viene in aiuto nel campo dell'agricoltura ma il settore agroalimentare è composto anche dal settore zootecnico che ha una grande necessità in termini di innovazione, si possono evidenziare le possibilità del digitale nel settore, i principali supporti possono essere

i sensori per il monitoraggio dei parametri ambientali all'interno delle stalle o pollai per mantenere l'ambiente sano e favorire la crescita sana degli animali per garantire un migliore prodotto derivato, inoltre la tecnologia potrebbe semplificare e sfoltire tutta una serie di passaggi appartenenti alla burocrazia che vanno dal libretto sanitario fino ai mangimi, se tutto funzionasse attraverso una sinergia tecnologica non ci sarebbe bisogno di molte azioni attualmente obbligate e si potrebbe risparmiare molto tempo. La tecnologia e l'innovazione risponderebbero a tutte quelle domande inerenti la qualità del prodotto, la sicurezza alimentare, l'efficienza della produzione per adempiere ai doveri e alle dinamiche di mercato. La cura dell'animale arriva, grazie alla tecnologia, anche a monitorarne il peso ideale attraverso tecniche di intelligenza artificiale e machine learning, controllare fattori come la temperatura sia dell'animale che dell'ambiente, l'areazione, l'umidità, rumore, intuisce notevolmente sulla qualità della vita degli animali ma anche per il benessere di chi ci lavora a stretto contatto è fondamentale poiché potrebbe succedere che si lavori in condizioni davvero disagiate, c'è anche da valutare il fattore territoriale, il più delle volte gli allevamenti si trovano in luoghi molto estesi e difficili da controllare in tempo reale, inoltre si deve assicurare la sostenibilità ambientale, argomento caro ai consumatori contemporanei. In pratica i consumatori cercano sempre di più aziende che attuano le proprie attività in maniera coerente con il loro operato ed il sistema di valori, sentendosi parte di una visione condivisa.

La fiducia nel progresso, l'eccesso e tutto ciò che è superfluo hanno lasciato spazio a un nuovo modello di consumo fondato sull'etica, sul rispetto per l'ambiente, sulla sostenibilità ambientale ed agroalimentare, sulla ricerca della qualità e dell'esperienza, che ha indirizzato i consumi sociali verso un recupero dei valori fondanti e originari dando vita a un senso di consapevolezza del singolo che lo porta a riflettere sulle ripercussioni che il suo acquisto e consumo può avere sulle sue economie e sull'ambiente. La sostenibilità agroalimentare e l'alimentazione consapevole sono i principi su cui si canalizza l'attenzione del nuovo consumatore, oltre ad essere motori di crescita per promuovere il bene con tutti i legami con la nostra salute, il benessere e rispettare al tempo stesso il pianeta. Di sostenibilità si inizia a parlare dal 1962 e da allora fino ad oggi ci si è sempre concentrati sul

fattore ambientalista tenendo sempre in conto una sensibilità verso gli esseri umani e la terra. Ma da sempre un dubbio attanaglia gli esperti, il tasso di crescita della popolazione aumenta esponenzialmente e con esso l'industrializzazione con correlato inquinamento, l'abuso delle risorse naturali è inevitabile e su suppone che finiranno presto se la situazione non cambia. Nel settore ambientale la sostenibilità si riferisce alla capacità dell'ecosistema di continuare ad attuare i processi ecologici per garantire qualità a riproducibilità ma anche con l'obiettivo di salvaguardare la biodiversità. In ambito economico ha il valore di possibilità di durare nel tempo, utilizzando le risorse naturali in maniera tale che abbiano modo di rigenerarsi, garantendo una fonte di reddito duratura. In ambito sociale inoltre la sostenibilità ha un valore legato alla garanzia di un futuro migliore seguendo le logiche di aspettativa di vita, alfabetizzazione, qualità della vita, sicurezza, salute che fanno tutte parte dei fattori di sviluppo umano.

Quando facciamo riferimento all'utilizzo sostenibile delle risorse e al rispetto delle biodiversità parliamo del concetto di crescita sostenibile, correlato in maniera stretta alla filiera agroalimentare.

Il concetto della sostenibilità ambientale è oggi ancora in fase embrionale, è possibile certo, ma la realtà dei fatti è diversa, potremmo affermare anche sia abbastanza complicata. Tesi che avvalorano questa attuale insostenibilità (Corposanto e Cipolla, 2018) sono: l'attuale iper nutrizione di una parte di popolazione e la mal nutrizione dell'altra, strettamente correlato è il fattore medico, l'impatto dell'obesità sul sistema sanitario è altissimo. A causa dei cambiamenti climatici il cibo potrebbe provocare intossicazioni alimentari a causa delle aflatossine causate dalla formazione di un fungo che prospera in zone calde ed umide. La maggior parte dell'inquinamento contemporaneo proviene da imprese che producono cibo, la deforestazione è causata dal cambio di destinazione d'uso a favore dell'allevamento o da coltivazioni intensive. Il tema dello spreco non è sottovalutabile in questo contesto, che non riguarda solo i consumatori ma anche i produttori ed i distributori.

Si dibatte molto su cosa significhi lavorare assecondando il principio di sostenibilità, classificandola non oso per quello che concerne l'ambiente, fattore

sicuramente importante, ma anche a livello sociale. Secondo il modello di Elkington (1994) la sostenibilità è il punto centrale per far funzionare il business, il modello, chiamato delle 3P si basa su tre principi: Profitto, Persone, Pianeta, secondo questo sistema un buon risultato si può ottenere se si conseguono i risultati economici, se si attua un progresso sociale ma soprattutto se si preservano le risorse ambientali.

Ci sono cinque aree nelle quali è necessario intervenire per avere un'impresa sostenibile:

- Le persone: affinché ci sia uno sviluppo del capitale umano si deve contrastare la povertà e l'esclusione sociale promuovendo la salute ed il benessere;
- Il pianeta: tutelare i beni ambientali e culturali, garantendo la gestione sostenibile delle risorse naturali senza perdere la biodiversità;
- La prosperità: garantire occupazione e formazione di qualità per affermare modelli sostenibili di produzione;
- La pace: contrastando l'illegalità promuovendo una società non violenta ed inclusiva;
- Le partnership: intervenire simultaneamente su tutte le varie aree di interesse.

Da questi presupposti nasce un nuovo modello imprenditoriale: le società benefit; questo modello di impresa agisce in maniera tale da apportare benessere ad ambiente e persone, fine ultimo è il beneficio oltre il profitto. Con questo nuovo metodo di fare business ci si avvicina e ci si allinea al concetto teorizzato da Porter e Kramer (2011), quello di Valore Condiviso secondo la quale può avvenire un sostanziale cambiamento solo se gli obiettivi sociali fanno parte delle principali attività dell'impresa e se si coniugano agli interessi dei consumatori con un progetto a lungo termine.

Tutte le innovazioni nel campo della zootecnia riguardano sia i luoghi ma soprattutto i mangimi per due principali motivazioni: sia per quanto riguarda

l'attenzione nella preparazione sia perché andranno a nutrire gli animali che ci forniranno il cibo.

Il digitale permette quindi all'allevatore ha la possibilità di passare dall'utilizzo della sua sola esperienza ad una situazione nella quale riceve in tempo reale i dati e tutti i parametri per migliorare i propri risultati.

Altro argomento importante da trattare è infatti quello riguardante il caso in cui l'animale allevato viene destinato al macello, che oltre a dover rispettare le regole precedentemente espresse per gli standard, dovrà rispettare tutta un'altra serie di regole, la tecnologia ci viene in aiuto in questo fornendoci uno strumento importante per cancellare ogni dubbio di frodi, tutelando il consumatore. È possibile tracciare l'alimento dalla nascita dell'animale fino a portarlo, macabro da dirlo, sulla nostra tavola.

Evoluzione delle razze, ecologia e miglioramenti all'interno del mondo dei mangimi, le malattie che potrebbero colpire gli animali, i cambiamenti legislativi, fino alle evoluzioni del mercato e delle abitudini dei consumatori sono sfide alle quali la tecnologia può far fronte, rispondendo alle richieste di mercato e implementando il business.

Posso constatare attraverso le mie analisi che le imprese in molti casi hanno già compiuto molti passi avanti nel campo dell'innovazione tecnologica, ma si riscontra ancora un problema a livello di comunicazione, cioè si adeguano nel campo della produzione ma molto spesso non sono presenti online.

È vero che molte aziende del settore agroalimentare hanno già effettuato il passo avanti per una comunicazione strategica, ma sono ancora tante quelle che non danno un giusto peso a questa attività reputandola solo una attività promozionale, invece deve avere un ruolo organizzativo anche all'interno dell'impresa.

Si evince quindi che l'innovazione digitale in qualsiasi campo di attività è destinata a ricoprire un ruolo sempre fondamentale, basti pensare alle implementazioni di efficacia ed una competitività internazionale, ovviamente la grossa barriera all'ingresso risulta essere sempre il gap tecnologico che ci si pone davanti quando si parla di innovazione, bisogna quindi mettere in conto l'obbligo di effettuare una formazione adeguata a tutti i componenti della filiera, agevolando

così il cambiamento creando le condizioni necessarie e favorevoli affinché tutto funzioni.

I valori di attenzione all'ambiente e naturalità racchiusi all'interno del concetto di sostenibilità, tema centrale per il consumatore contemporaneo, trovano nel biologico la propria espressione. I principi fondanti della produzione agroalimentare possono infatti essere riassunti in quattro punti:

- il principio della salute;
- il principio dell'ecologia;
- il principio di equità;
- il principio di cura.

Iniziato come resistenza e reazione ai cambiamenti portati dalla modernità (Paltrinieri e Spillare 2015) ha incontrato un crescente interesse da parte dei consumatori che attraverso le loro scelte alimentano e consolidano il mercato. Lo sviluppo di una produzione alimentare biologica, attraverso la riconoscibilità e chiarezza del marchio e della dicitura normata dall'Unione Europea, rientra a pieno titolo nelle pratiche di riduzione del rischio nella scelta dei prodotti. Se difatti risulta essenziale il ruolo che le procedure di certificazione compiono nel soddisfare il bisogno latente di sicurezza e fiducia del consumatore da sole non bastano a convincere l'individuo dei presunti benefici ambientali e salutistici e soprattutto ad acquistare un prodotto che ha un prezzo più alto rispetto ai pari non biologici (Boccaletti 2010).

La crescita del prodotto biologico è sicuramente legato al cambio delle abitudini dei consumatori, una parte sempre maggiore di popolazione si rivela più interessata ad uno stile di vita condito di sani principi ed un acquisto consapevole rispettoso dell'ambiente.

Un prodotto fatto in maniera naturale, senza ricorrere a qualsiasi additivo, senza l'utilizzo di sostanze potenzialmente nocive. Il consumo del prodotto biologico deriva da un'ideologia fatta di un insieme di valori e credenze, che possono essere

racchiusi in due categorie: l'attenzione per l'ambiente e gli animali, la seconda legata ai principi etici.

Il consumatore che decide di fruire il prodotto biologico è maggiormente attento riguardo ai prodotti chimici, è attento all'uso dei pesticidi sul prodotto, ricerca la salubrità degli alimenti e, seppur non ci siano prove conclusive, afferma anche sia più nutriente.

3. Il prodotto tipico, un'analisi della situazione nella regione Marche.

In Italia, il settore agroalimentare rappresenta il comparto trainante dell'intera economia del paese. Siamo la nazione con il maggior numero di certificazioni alimentari (299) e questo è solo la testimonianza di quanto sia stretto il legame tra produzione, territorio, agricoltura, allevamento ed eccellenza culinaria. Strettamente correlato al fattore territorio è la presenza della maggior parte dei luoghi dichiarati patrimonio dell'umanità dall'Unesco (53) aprendo così l'argomento dell'attrattività tutta italiana che genera il turismo enogastronomico.

Il valore del Made in Italy, come enunciato, non è riconosciuto solo nel settore agroalimentare ma anche a livello turistico, il problema è la frammentazione, una miriade di realtà che formano l'intero settore, problema che analizzeremo più avanti anche nel settore alimentare. Il settore turistico è formato da piccole realtà concentrate su settori specifici, attraendo così turisti di nicchia, a differenza delle grandi mete come Roma, Firenze, Venezia, ci sono piccole realtà rurali dedicate al turismo del prodotto tipico come i territori noti per la produzione del vino, che per ora è il principale settore in cui si verifica questo genere di turismo. L'ideale sarebbe riuscire a stravolgere le cose con la crescita del valore aggiunto. Appurato che il nostro patrimonio agroalimentare sia una fonte di ricchezza per il nostro paese, si evidenziano molte criticità: l'elevata presenza di piccole e medie imprese porta ad un'alta frammentazione delle realtà imprenditoriali rappresenta un'arma a doppio taglio poiché significa certamente che c'è un'elevata qualità dei prodotti ma anche uno scarso potere di mercato, motivo per il quale non siamo nel podio dei maggiori esportatori, evidenza del fatto che l'eccellenza e la certificazione non servano, da sole, a garantire il primato. Un elemento centrale nella costruzione dell'universo simbolico del prodotto agroalimentare è rappresentato dal territorio.

Il successo del Made in Italy e conseguentemente del prodotto tipico si raffigura quindi come un fenomeno molto importante che occupa i maggiori canali di informazione, sicuramente va tenuto conto della variabile moda, ma possiamo affermare che la presenza e l'attenzione verso questi prodotti rappresenta la riscoperta del territorio e dei valori intrinseci che esprime. Un fenomeno socio-

culturale che si rappresenta come la sfida di trasformare questi concetti teorici nella pratica economica. Il settore agroalimentare può davvero essere, analizzando i numeri, un vantaggio competitivo a patto che tutte le forze in gioco nel settore lavorino sinergicamente superando la frammentazione ed aumentando la competitività.

Risposta necessaria all'esistenza di tante piccole imprese potrebbe sicuramente essere la sinergia delle imprese creando marchi ombrello con i quali mettere piede nel mercato, come si suol dire, l'unione potrebbe fare la forza, proponendo al consumatore una serie di prodotti insieme.

Il problema maggiore del settore italiano è la presenza di questa frammentazione di piccole e medie imprese, questo significa però che esiste una maggiore varietà di prodotti da immettere sul mercato, valorizzando così tutti i settori.

La qualità quando si parla del prodotto tipico agroalimentare è un elemento fondamentale da trattare per capire il comportamento d'acquisto dei consumatori. La qualità si sviluppa su varie dimensioni e sono tutte correlate alla varietà di prodotto e la ricerca di queste da parte del consumatore lo portano ad apprezzare l'ampia offerta capace di evolversi. Alcune aziende, non solo le più grandi, hanno fatto propria questa argomentazione e ricoprono attualmente la posizione di leader nel loro mercato di riferimento, anche all'estero sfruttando il valore italiano.

Le certificazioni alimentari proliferano in Italia, come è stato già precedentemente scritto, ma non bastano, è solo un punto di partenza per costruire il successo economico e conseguentemente la crescita imprenditoriale. Una questione sulla quale il consumatore contemporaneo si sta attrezzando, come abbiamo visto, è la conoscenza, nel campo delle certificazioni alimentari, il pubblico di massa però ancora non ha ben chiaro quali valori porta con sé il prodotto tipico certificato, in stretta correlazione con la cultura alimentare e al supporto all'economia rurale. Sebbene in Italia sia evidente quanto il legame tra territorio e cibo influisca nello stile di vita degli individui lo studio del valore identitario del cibo risulta piuttosto recente (Barberis 1984).

Il punto di partenza per la protezione e la valorizzazione del prodotto tipico è la qualità riconducibile ad uno specifico territorio, di conseguenza bisogna capire

quale certificazione attribuire ad un determinato prodotto, le più famose sono i prodotti DOP (Denominazione di Origine Protetta) nei quali il vincolo prodotto-territorio è totale, in quanto tutte le fasi di produzione devono appartenere ad una determinata area geografica, e poi abbiamo i prodotti IGP (Indicazione Geografica Protetta) nei quali l'importante è che almeno una delle fasi sia strettamente correlata ad una determinata area geografica. Il sistema delle certificazioni alimentari ha acquisito con gli anni una valenza comunicativa non indifferente, è così che i marchi diventano strumenti di differenziazione e valorizzazione della produzione, che non hanno solo un valore economico, ma servono soprattutto a far crescere la reputazione e l'apprezzamento di una determinata tipicità sul mercato.

Identità territoriale e prodotto si muovono necessariamente di pari passo, quindi alla crescita di valore del primo cresce simultaneamente l'altro e attraverso i giusti investimenti, le giuste relazioni sia organizzative che commerciali prospettano un futuro florido, più di quanto non lo sia già attualmente. Come risposta al processo di globalizzazione infatti si sono cercate delle proposte di sviluppo basate sulla piccola e media industria artigianale nel tentativo di rilanciare un settore vitale dal punto di vista economico e sociale (Meglio 2012). Contro l'omogeneizzazione e l'astrazione della cultura dell'alimentazione, spinto dalla mcdonaldizzazione della società (Ritzer 1997), si è assistito a un lento ma deciso recupero delle identità alimentari locali tanto che lo stesso McDonald ha dovuto adeguarsi alle culture alimentari locali creando dei panini che rispecchino le identità locali³.

In Italia, la concezione riguardo il settore enogastronomico e la sua valenza sociale si inizia a realizzare nel secondo dopoguerra grazie a personaggi illuminati, scrittori, intellettuali che mettono in risalto tutti quei valori inerenti all'argomentazione cibo aprendo gli occhi su un mondo fatto di artigiani del gusto, vignaioli, pescatori, allevatori, agricoltori lungo l'intera nazione. Da allora prende sempre più piede la comunicazione del Made in Italy agroalimentare che trascina verso la ricerca e lo studio delle eccellenze per la costruzione di un'identità per la crescita economica. Aumenta certamente la notorietà dei prodotti tipici, ma è ancora

³ <https://www.dissapore.com/grande-notizia/panini-che-mc-donalds-vende-in-europa/>

in una fase embrionale poiché ancora non si ha una conoscenza reale del significato di queste certificazioni e dei prodotti. Per capire il concetto al meglio dobbiamo pensare alla dimensione materiale di un'esistenza vera ed autentica che racconta un concetto di genuinità. Quello tra cibo e territorio è un legame talmente forte e efficace che a livello comunicativo il marchio stesso spesso tende a legarsi indissolubilmente col luogo di provenienza costruendo la propria struttura narrativa attorno al concetto stesso di territorio in modo da assimilarne i valori e le qualità percepite. La relazione che si instaura tra un prodotto alimentare e territorio emerge con maggiore efficacia dove quest'ultimo presenta dei requisiti di tipicità capaci di arricchire la valenza simbolica del prodotto. Da sempre legato ai concetti di creatività e tradizione, il Made in Italy ha un valore che affonda le sue radici nel passato con una cultura artigianale. L'avvento del digitale quindi rappresenta un grande cambiamento, permettendo di esplorare nuove possibilità, dando sfogo alla creatività pur rispettando tutti quei valori della tradizione che va protetta. Da sempre le produzioni italiane hanno cercato di rispettare il territorio, quindi con l'avvento delle nuove politiche votate alla sostenibilità ambientale, non è stato difficile adeguarsi.

È in atto però una vera e propria rivoluzione, i prodotti biologici si stanno appropriando della filiera agroalimentare. La definizione che ci fornisce la Federazione Internazionale dei Movimenti Agricoli (IFOAM) può essere un ottimo punto di partenza per aprire un discorso riguardante il biologico:

“L'agricoltura biologica è un sistema di produzione che sostiene la salute dei suoli, degli ecosistemi e delle persone. Si basa su processi ecologici, biodiversità e cicli adattati alle condizioni locali, piuttosto che sull'uso di input con effetti negativi. L'agricoltura biologica unisce tradizione, innovazione e scienza per favorire i benefici per l'ambiente condiviso, promuovere rapporti equi e una buona qualità della vita per tutti i soggetti coinvolti.”

Seguendo determinati principi il biologico detta delle regole da rispettare per garantire la qualità dei prodotti: l'agricoltura biologica sostiene la salute del suolo, delle piante, degli animali, dell'uomo, del pianeta come unico elemento; nel rispetto del pianeta si deve lavorare seguendo i cicli e gli ecosistemi, escludere qualsiasi elemento chimico o destabilizzante; si deve costruire un legame tra il rispetto dell'ambiente e le opportunità di vita; deve tutelare la salute ed il benessere delle persone e dell'ambiente.

I temi precedentemente analizzati non hanno una semplice funzione esplicativa di un settore ma sono stati scelti ad hoc a causa della produzione regionale. La regione marche è ricca di aziende che si occupano di agricoltura ma anche specializzata nel settore zootecnico, oltre che quello vitivinicolo e oleario.

Impossibile, quando si parla di cibo, è non parlare di identità territoriale, cioè il rapporto tra le materie prime e la loro relazione con il contesto geografico di provenienza, mangiare geografico è soprattutto un tema geoculturale che va oltre qualsiasi certificazione alimentare. Si deve introdurre, senza ulteriore indugio, il concetto di terroir, che in se rappresenta il legame imprescindibile tra il territorio di appartenenza ed il prodotto enogastronomico. Per una definizione universalmente riconosciuta mi affido alla definizione data dell'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) e dall'Institut National de Recherche Agronomique (INRA):

“il terroir è uno spazio geografico delimitato dove una comunità umana ha costruito, nel corso della storia, un sapere intellettuale collettivo di produzione, fondato su un sistema d'interazioni tra un ambiente fisico e biologico ed un insieme di fattori umani, dentro al quale gli itinerari socio-tecnici messi in gioco rivelano un'originalità, conferiscono una tipicità e generano una reputazione, per un prodotto originario di questo terroir”

Citazione obbligata questa, poiché la più esaustiva sull'argomento.

In quanto attributi intrinsecamente collegati all'azienda il luogo di origine e di trasformazione contribuiscono alla creazione della sua identità, al suo posizionamento e alla sua immagine nella percezione dei consumatori. Roland

Barthes (1961) durante l'analisi della cultura popolare del suo paese, osserva come alcuni cibi abbiano la capacità di rappresentare un paese divenendo simboli nazionali portatori di forti valenze identitarie.

Le dimensioni rilevanti di cui si deve tenere conto nella definizione di tipicità di un prodotto sono tre (D'Amico 2002):

- geografica, inerente quindi, a tutte quelle caratteristiche fisiche che incidono nel processo produttivo;
- storica, facendo emergere il carattere cognitivo che un prodotto che diviene espressione dell'identità locale e portatore di conoscenze e esperienze sedimentate nel tempo;
- culturale, che riguarda la dimensione collettiva costituita da tutti i simboli e le consuetudini trasmesse a livello sociale.

La scelta di un cibo con forti valenze locali e che rimandano a una identità nazionale simboleggiano per i consumatori un mezzo utile per esprimere il loro desiderio di salvaguardare e conservare gli aspetti sociali ed ambientali dell'agricoltura (Lombardi et al. 2015; Bagdonis et al. 2009; DeLind 2002). Il territorio rappresenta dunque un'importante leva comunicativa capace di incontrare le esigenze del consumatore postmoderno che a sua volta premia le aziende e i prodotti che veicolano questi messaggi privilegiandoli nelle proprie scelte d'acquisto.

Attraverso quello che potrebbe essere un punto di vista da parte del marketing, non possiamo non notare che il territorio è uno strumento fondamentale nella creazione di valore. Rientrano nel contesto territoriale il paesaggio, inteso come ambiente agricolo, prima tipicità irriplicabile anche attraverso le azioni degli uomini e delle loro tradizioni trasformando il prodotto in identità territoriale, il concetto di tradizione è solo il successo di un'innovazione. Le persone sembrano un elemento fondamentale legato ai concetti appena espressi. Anche se il consumatore ha dimostrato sempre più interesse a questo genere di prodotti sono ancora evidenti

delle lacune per quel che concerne l'informazione riguardo il prodotto e ai valori connessi.

Due branche del marketing particolarmente centrate nel contesto e valorizzazione culturale possono essere sicuramente il marketing delle esperienze e quello delle emozioni. Porto qui degli esempi nell'ambito del mercato enogastronomico, per far capire il concetto, questo è un turismo atto a fidelizzare il proprio pubblico e con una valenza emozionale molto accentuata. Per far avvenire questo coinvolgimento è necessario che si generi un'interazione tra il consumatore e l'ambiente in cui il prodotto è immerso, così che si possano generare attraverso il consumo delle rappresentazioni simboliche della realtà (Pine e Gilmore 1999).

Il settore enogastronomico tipico è uno dei settori che maggiormente motivano il turismo e l'economia del nostro paese, ma quando le aziende scelgono questa direzione devono essere capaci di accogliere i turisti seguendo due principali fini: aumentare la clientela verso nuovi consumatori ma essere anche capaci di lasciare un ricordo positivo sull'esperienza vissuta spingendoli a comprare nuovamente i prodotti offerti per rivivere quell'esperienza da qui la fondamentale presenza degli shop online.

L'esperienza va intesa dunque come un processo continuativo, che si può suddividere in diverse fasi interconnesse tra loro con la capacità di creare interazioni e sensazioni tra l'individuo ed il prodotto con cui entra in contatto. Le fasi dell'esperienza riguardo il consumo individuate da Arnould, Price e Zinkhan (2002) possono essere dunque schematizzate in quattro punti:

- Anticipazione del consumo: fase in cui il consumatore, quasi a livello onirico, definisce le sue aspettative riguardo il consumo di un determinato bene. Avviene in questo momento la ricerca di informazioni, sia attraverso la ricerca di consigli e recensioni di altri consumatori ma anche attraverso le informazioni veicolate direttamente del produttore, tenendo conto delle sue esperienze precedenti. Le imprese quindi devono far emergere il loro carattere identitario, i propri valori in modo da rendersi appetibili dal punto di vista delle esperienze;

- Esperienza di acquisto: in questa fase avviene l'acquisto vero e proprio. A tutte le ricerche ed i ragionamenti effettuati nella prima fase intervengono le esperienze accessorie dell'ingresso e acquisto nel negozio fisico (Arnould, Price e Zinkhan 2002; Fioroni 2005) o virtuale. Il rapporto con l'ambiente gioca un ruolo fondamentale nella costruzione dell'esperienza, che influenzeranno la successiva fase di consumo e le scelte d'acquisto future da parte del cliente. Così le interazioni con il personale di vendita o la facilità di acquisto sull'e-commerce ed il carattere simbolico che la marca riesce a trasmettere, giocano un ruolo fondamentale nella produzione di un'esperienza positiva o negativa da parte del cliente.

- Il consumo: nella fase successiva all'acquisto, avviene la fase di effettivo consumo dell'oggetto. Questa fase viene strutturata come una verifica delle due esperienze precedentemente vissute se l'esperienza di consumo risulta positiva anche le fasi antecedenti ne beneficeranno.

- Esperienza come ricordo: è il momento in cui il consumatore rivive la sua esperienza riguardo il consumo traendone un bilancio positivo o negativo.

Questo genere di esperienze non iniziano quindi nel momento in cui il turista entra in azienda, inizia molto prima, nel momento in cui inizia il percorso di informazione in rete attraverso la consultazione del sito internet aziendale ma anche pagine social e presenza online, quando il turista arriva in azienda, con tutti i fattori correlati come segnaletica, presenza sul famoso google maps, il percorso deve essere già stato ideato come un itinerario educativo nel quale raccontare la storia dell'impresa, spiegare il processo produttivo, integrando anche degli elementi di "svago" per permettere la comprensione e mantenere alta l'attenzione. Fondamentale è sicuramente finire ogni itinerario con la visita nel negozio fisico o una zona degustazione, le esperienze vissute porteranno sicuramente all'acquisto. Il principale obiettivo è non far terminare l'esperienza gastronomica alla fine del tour. I social network hanno un ruolo essenziale in questo contesto poiché consentono agli utenti di creare un rapporto diretto con le imprese e conoscere quindi le informazioni utili come gli orari di apertura ad esempio.

Il consumo esperienziale assume il ruolo di strumento generativo di significati che attraverso l'azione dei consumatori, i beni vengono rimessi in circolazione attraverso i processi di attribuzione simbolica. Di Nallo (2004) afferma che l'individuo, attraverso il suo vissuto, costruisce delle vere e proprie esperienze intorno al consumo. Pine e Gilmore (2000), tenendo conto delle molteplici tipologie di consumo esperienziale, individuano quattro ambiti su cui si basa l'esperienza:

- intrattenimento, senza effettivamente volerlo i consumatori assorbono maniera passiva le esperienze. Trasportando l'esempio in un contesto di consumo alimentare potrebbe essere bere un bicchiere di vino in casa;
- apprendimento, l'individuo decide di apprendere nuove nozioni e quindi partecipa attivamente all'esperienza. Come ad esempio una degustazione di vini o una visita guidata in una vigna; appagare un bisogno di evasione, il consumatore si immerge nell'ambiente di riferimento;
- estetica, in questo caso, la loro interazione con l'evento o l'ambiente è limitato. Un'esperienza estetica potrebbe essere assaporare un bicchiere di vino seduti mentre si osserva un magnifico paesaggio.

Considerato uno dei maggiori fenomeni sociali negli ultimi anni, il prodotto "del territorio" sta riscuotendo molto successo su qualsiasi mezzo di comunicazione e questo risulta essere un dato di fatto. Le certificazioni alimentari diventano ogni giorno più di un semplice strumento di marketing. È palese come il passaggio del consumo alimentare sia passato da un paradigma quantitativo ad uno qualitativo, accompagnato da uno sviluppo rurale. Come abbiamo già preannunciato i prodotti tipici vengono definiti principalmente dell'origine geografica e da come questo fattore influisca nelle caratteristiche del prodotto oltre all'intervento umano, le conoscenze, le tradizioni, la memoria storica, questo fattore, nello specifico, è alla base di ogni competenza e sapere tradizionale che si muovono di pari passo con il prodotto.

Il tema della valorizzazione del prodotto tipico va dunque osservato secondo una prospettiva esperienziale in base alla quale il consumo del prodotto tipico agisce

maggiormente sul lato simbolico e sensoriale piuttosto che su quello prettamente fisico e organolettico.

Valorizzare la tipicità significa trasformare la promozione e vendita di prodotti tipici in offerte di servizi complessi e strutturati come degustazioni, ristorazione, soggiorni e visite nei luoghi di produzione ecc. capaci di avere una propria autonomia e che a loro volta riescano a inserirsi in un offerta esperienziale più ampia (fiere, sagre, concerti, eventi di diversa natura ecc.) volta alla valorizzazione del territorio.

Le fasi che servono per il processo di riconoscimento sono molte e variegate, e servono a costruire a livello sociale della qualità che viene ricercata nella valorizzazione della risorsa in quanto appartenente ad un territorio specifico. Il processo di decisione parte da una coordinazione tra i singoli produttori e le istituzioni locali, poi si passa alla definizione del territorio di appartenenza poiché il prodotto da valorizzare appartiene esattamente a quella realtà, è importante a questo punto la regolamentazione, una serie di regole che vanno seguite per il buon funzionamento del processo di riconoscimento. Affinché tutto funzioni ci sono dei fattori di successo che vanno tenuti in conto: fattore tecnologico, fattore territoriale e fattore organizzativo.

- Abbiamo visto che le tecnologie hanno ottime qualità, scatenando un sistema di innovazione non legato alla standardizzazione, ma solo votato alla varietà;
- Il fattore territoriale ha un valore fondante, sia perché una tipicità proviene innanzitutto dall'ambiente in cui nasce, ma soprattutto per poter creare legami di interscambio con le imprese appartenenti alla stessa area geografica;
- Da qui, il fattore organizzativo, una dimensione collettiva che favorisce le produzioni, intense relazioni tra produttori, crea un mercato per i consumatori, organizzazione significa inoltre creazione di un sapere collettivo attraverso un processo di valorizzazione.

Analizzando l'area di studio, le imprese agroalimentari all'interno del territorio marchigiano, si può constatare che tra qualche caso di imprese appartenenti alla grande distribuzione, il territorio è costellato di piccole e medie imprese. Anche

queste, seppur con qualche difficoltà, approdano nel nuovo mondo economico scorgendone i vantaggi.

Uno dei vantaggi della mia ricerca sicuramente proviene dal fatto che le istituzioni, nella regione in analisi, la regione Marche, hanno già creato dei metodi per generare sinergia tra le varie realtà esistenti nel territorio, unico tasto dolente è che non tutti hanno aderito, e non tutti sono al passo con i tempi. Come si legge dal sito internet l'associazione Cluster Agrifood Marche è un'aggregazione delle quattro università presenti sul territorio, gli istituti di ricerca, imprese legate al mondo agroalimentare, associazioni e società di servizi che collaborano per esaudire il bisogno di innovazione lungo tutta la filiera. Nasce per rispondere alla necessità di incrementare la competitività del settore agroalimentare marchigiano attraverso la condivisione di esperienze e conoscenze unendo l'innovazione alla tradizione.

Si possono evidenziare però, guardando i soci, delle problematiche, una tra tutte l'assenza, per qualche socio, di un sito internet personale. Ma questa sarà solo una parte della mia analisi poichè altri soci hanno dei siti internet poco funzionali. Alla stessa maniera si possono evidenziare anche casi di eccellenza.

Analizzando i vari soci che hanno aderito al cluster si può constatare che sono ben distribuiti nei diversi settori e la sinergia tra i vari attori è in molti casi evidente, in ogni caso è impossibile non notare le varie problematiche. L'idea di cluster, che in Italia riprende il concetto marshalliano di "distretto industriale" (industrial district), ha avuto il grande merito, negli ultimi anni, di consentire la riscoperta del territorio come risorsa produttiva: non solamente un "contenitore", più o meno costoso, in cui stoccare le attività produttive e istradare i flussi da esse derivanti, ma una risorsa produttiva vera a propria, che - accanto al lavoro e al capitale - contribuisce in modo sostanziale alla produzione di valore economico. E lo fa non in quanto risorsa naturale, assimilabile alla "terra", ma in quanto risorsa antropizzata, costruita dalla storia e dalla cultura della società che in quel luogo è insediata e che da quel luogo, da quella specifica condizione di prossimità territoriale (geographical proximity) e di convivenza sociale (shared background), ricava valore. Lo studio dei clusters, dei distretti industriali e dei territori (sistemi

produttivi locali) in generale ha messo in evidenza i vantaggi che nella produzione possono essere ottenuti utilizzando, in ciascun luogo:

- la prossimità organizzata, che genera economie esterne,
- la convivenza sociale, che fornisce agli attori e alle idee produttive una identità condivisa (nel territorio) e distintiva, differente da altri luoghi.

Prossimità e convivenza sono fondamentali, nei clusters, per consentire lo sviluppo di una forma di intelligenza collettiva che mette a fattore comune:

- la specializzazione delle conoscenze/competenze presenti nel cluster;
- la differenziazione delle funzioni svolte, che nasce dall'esplorazione di nuovi usi e di nuove possibilità;
- la condivisione di conoscenze tacite, dovute a processi di apprendimento fatti in comune, al trasferimento di uomini da un'azienda all'altra, alla copia o imitazione ricorrente delle esperienze altrui.

L'elemento caratteristico dei clusters, dal punto di vista del valore economico, è dunque dato dalla loro capacità di usare prossimità e convivenza sul territorio per costruire un circuito efficiente di divisione del lavoro cognitivo, in cui singole imprese o persone possono specializzarsi in un campo particolare del sapere e del saper fare, entrando a far parte di un sistema molto più grande di loro. La possibilità di operare come parte (specializzata) di un cluster locale, o di una filiera di subfornitura distribuita sul territorio, consente alla piccola impresa - la forma di impresa assolutamente prevalente nel sistema italiano - di rimanere piccola essendo però parte di un grande sistema. Le economie di scala a cui la piccola impresa ha accesso e la complessità che è in grado di gestire sono infatti commisurate - quando la divisione del lavoro è ben funzionante - alla dimensione del sistema di appartenenza (filiera), e non alla dimensione dell'impresa di per sé. Grazie al cluster la piccola impresa entra a far parte dell'economia moderna, alla pari di altri tipi di impresa. Quando il cluster tradizionale comincia ad allargare le sue diramazioni a monte e a valle, superando i confini del territorio da vita a quello che viene chiamato e-cluster. L'e-cluster replica sullo spazio virtuale (a distanza, in reti trans-

territoriali o multi-territoriali) l'effetto prossimità e convivenza che in passato era una caratteristica tipica - e quasi esclusiva - del territorio. Lo può fare grazie alla possibilità di "accorciare le distanze" attraverso le ICT, che danno luogo:

- ad una forma evoluta di prossimità, non più solo fisica, ma anche virtuale, tra persone e imprese che usano la mediazione tecnologica per avere "relazioni vicine" (facili, frequenti, affidabili, complesse) anche quando si trovano in luoghi che restano fisicamente distanti tra loro;

- ad una forma evoluta di convivenza, non più legata alla condivisione di un particolare luogo, ma alla condivisione di una rete di concetti, metodi, esperienze, linguaggi che consentono di creare e mantenere nel tempo una condizione di condivisione culturale e un legame fiduciario anche tra persone e imprese che operano in luoghi differenti.

In questo senso, l'e-cluster è una forma organizzativa che mette insieme la dimensione locale con quella globale, usando la tecnologia per avere relazioni fluide, affidabili non solo sul territorio, ma anche a distanza.

Perché l'e.cluster assuma forma compiuta servono innovazioni rilevanti sia sotto il profilo dell'impiego della rete ICT nella gestione delle relazioni a distanza; sia sotto quello della valorizzazione delle differenze specifiche di ciascun territorio. Bisogna insomma mettere insieme le radici (territoriali) e la tecnologia (trans-territoriale), il segno distintivo dei luoghi e quello omologante dei flussi che li attraversano, rendendo i singoli luoghi parte di un sistema di flussi che non "sorvola" il territorio ma lo fertilizza con innesti esterni. Una rete ICT che non ha radici abbastanza profonde nei singoli luoghi e sistemi sociali che "attraversa" è lontana dal traguardo dell'e.cluster. Lo stesso vale, simmetricamente, per un sistema produttivo che ha molte radici locali e poche proiezioni a distanza, appoggiate alla tecnologia.

Grazie a questa caratteristica, l'e-cluster realizza forme complesse di condivisione cognitiva, appoggiate a schemi mentali e metodi interpretativi comuni, legati ad una prossimità che riguarda la forma mentis adottata nel produrre e nel consumare, più che le località in cui tali operazioni avvengono.

Nella misura in cui l'e-cluster funziona, esso ha dalla sua due grandi vantaggi competitivi rispetto ai clusters territoriali ereditati dal passato:

o un bacino ampio di moltiplicazione e ri-uso delle conoscenze che promette di aumentare notevolmente le economie di scala e i rendimenti degli investimenti fatti nella produzione e propagazione delle nuove idee o un livello elevato di complessità (varietà, variabilità, indeterminazione) che il sistema, grazie alla sua differenziazione interna e ai rilevanti gradi di libertà mantenuti dai diversi operatori, riesce a tollerare e governare, sfruttando alla fine la maggiore complessità come vantaggio competitivo rispetto a forme più rigide e limitate di organizzazione produttiva. Tra le due forme, il cluster tradizionale e l'e-cluster possiamo immaginare, alternativamente:

- un rapporto di continuità, per cui gli attuali clusters tendono a divenire, col tempo e con le opportune innovazioni, e-clusters;

oppure

- un rapporto di concorrenza, nel senso che i nuovi e-clusters, man mano che prenderanno forma, potranno scalzare i precedenti clusters territoriali, ponendosi in alternativa rispetto ad essi.

Le reti tecnologiche di cui oggi disponiamo consentono di organizzare forme di prossimità e di convivenza che sono, almeno in parte, sostitutive di quelle finora fornite dal territorio. Anzi, non è detto che i nuovi e-clusters nascano principalmente dai precedenti clusters territoriali: se l'e.cluster è un punto di arrivo, molti sono i candidati che possono proporsi di arrivare, nel tempo, ad una forma di organizzazione di questo tipo, per sfruttare i vantaggi competitivi che essa consente.

Nello specifico il Cluster Agrifood della regione Marche è composto da soci accademici operanti nel settore della ricerca riguardante l'agroalimentare, mettendo a disposizione la formazione e la preparazione sull'argomento; le associazioni di categoria cioè tutte quelle associazioni di categoria rappresentati di imprese agricole, artigiane, industriali, commerciali o di settori o di sistemi locali operanti nel settore agroalimentare; le aziende agricole, tutte quelle imprese che effettuano la produzione agricola e agroalimentare; i trasformatori, cioè tutte quelle imprese che si occupano di svolgere attività di trasformazione delle materie prime agricole in

prodotti finiti destinati all'alimentazione; enti di ricerca, soggetti che effettuano ricerca e sviluppo nel settore agroalimentare e non; strutture ricettive, attività che si occupano di preparazione e somministrazione di pasti per il consumatore; servizi e organizzazioni professionali, in questa macrocategoria sono inseriti altri soggetti, ad esclusione di persone fisiche, che non rientrano nelle precedenti categorie operanti nel settore agroalimentare e non.

Per quanto il principio teorico dietro al cluster non sia da sottovalutare, nella pratica c'è ancora da lavorarci. Nel caso specifico della regione Marche la sinergia tra le imprese è evidente ma il prodotto finale molto spesso non risulta essere adeguato alle esigenze della società contemporanea. Il più dei siti, un po' per la sfiducia in un prodotto sconosciuto, la rete, un po' per esigenze da parte dell'imprenditore, risulta essere solo un sito vetrina, una trasposizione digitale di quelli che erano i depliant. Si deve aggiungere a questo la dimensione aziendale. Nel cluster sono presenti sotto la stessa macrocategoria imprese di dimensioni differenti, come ad esempio Fileni o Tre Valli, due casi che per forza di cose rappresentano le eccellenze di questa lista, e qui entra in gioco il potere monetario, non sottovalutabile delle imprese in un momento di crisi. La dimensione aziendale implica, sempre a livello teorico un organico maggiore ed un'attenzione maggiore alle dinamiche e alle esigenze del mercato, oltre che a non essere improntati alla vendita al dettaglio diretta ma attraverso intermediari di qualsiasi natura lavorando in maniera simbiotica con la grande distribuzione.

Negli ultimi anni i processi di Digital Trasformation si può affermare abbiano rivoluzionato interi settori industriali, uno dei campi che sembra ne abbia beneficiato maggiormente risulta essere senza dubbio l'agroalimentare. Un settore caratterizzato dal continuo sviluppo lo rendono particolarmente adatto ad essere oggetto di un processo di trasformazione digitale. Anche se il settore dell'agrifood si presenta ancora molto frammentato e composto maggiormente da piccole e medie realtà. Più specificatamente bisogna analizzare l'intera filiera con l'obiettivo di individuare tutte le tecnologie utilizzate fino ad oggi e prospettare i cambiamenti che l'adozione di tali tecnologie impatta sull'articolazione dei processi industriali, i modelli operativi ed i sistemi informativi correlati; senza tralasciare le priorità degli

investimenti e degli impatti previsti dalla catena dei valore. Per analizzare il tutto bisogna creare una mappatura completa dei processi distributivi, produttivi e tutti i processi di consumo per ogni singola filiera, identificando tutti gli attori e figure professionali che le compongono e tutti i processi non direttamente correlati alla produzione ma che ne determinano lo svolgimento come ad esempio la logistica, la tracciabilità, importazioni ed esportazioni.

La prima mappatura ha portato ad una seconda mappatura, questa volta relativa alle tecnologie attualmente in uso al comparto Agrifood e le eventuali integrazioni con l'Information and Communication Technology. L'ict ormai è universalmente riconosciuta come una KETs cioè Key Enabling Technology che hanno dimostrato una capacità di diffusione maggiore rispetto a molti settori applicativi.

La sempre maggiore disponibilità di dati che vengono raccolti e resi accessibili, oltre alla presenza di algoritmi che ne consentono un uso strategico ed analitico garantendo la possibilità di aiutare le differenti classi di utilizzatori a prendere decisioni consapevoli. I settori agricolo ed agroalimentare da questo punto di vista proliferano quindi sfruttando appieno le potenzialità offerte dall'ict alle singole imprese e alle filiere produttive in cui queste s'inseriscono sia per quel che concerne le attività specifiche come ad esempio marketing, approvvigionamento, distribuzione e vendita, ma anche per. Ciò che riguarda le attività di supporto, come ad esempio il trasferimento tecnologico. Come abbiamo già visto all'interno del settore agroalimentare è ormai sdoganato l'utilizzo delle nuove tecnologie, il progetto è quello di capire come queste interagiscano per garantire una maggiore efficienza della filiera. Oltre al sistema del Cluster ed i suoi Soci, importante è analizzare anche le realtà esterne, ed è così che vagando in rete mi sono imbattuto in due aziende, il Pastificio Mancini ed Apio, due realtà marchigiane (ed abruzzesi) che non fanno parte del Cluster in questione, la prima si occupa di pasta, la seconda di strumenti innovativi che servono alla digitalizzazione delle aziende. Il pastificio mancini ha una lunga tradizione, come raccontato sul loro sito internet. In questa azienda, con sede nella provincia di Fermo, si produce la pasta solo con il grano coltivato direttamente nei campi che circondano l'impresa. Pur essendo strettamente legato alla tradizione, questo pastificio dimostra di essere favorevole agli strumenti

innovativi digitali facendo già largamente uso del processo di Blockchain, certificando facilmente l'intera storia della filiera. Per perseguire questo fine si è sviluppata una collaborazione con Apio, azienda giovane che si impegna nel supportare le imprese con strumenti digitali, ormai divenuta un punto di riferimento nel settore. Questa società ha creato Trusty, piattaforma ideata su misura per le aziende del comparto agroalimentare per certificare tutto il percorso lungo la filiera. Con l'inserimento di un QR-Code è possibile una volta scannerizzato conoscere tutte le fasi di produzione, approvvigionamento e distribuzione. Far entrare il consumatore in uno spazio personalizzato a piacere del produttore con informazioni, foto, video, documenti, certificazioni, il tutto per costruire una narrazione, uno storytelling che tenga attiva l'attenzione del cliente. Parafrasando Philip Kotler il marketing e tutti gli strumenti di comunicazione consistono in una serie di storie che si leggono come romanzi, reinvestire, usare la fantasia. Con l'avvento di internet il consumatore cambia radicalmente e come si è potuto constatare l'attenzione si sta spostando verso di lui, motivo per il quale tutto va riscritto.

4. Analisi delle Reti Sociali

Un campo talmente vasto come quello del sistema agroalimentare in tutte le sue varie sfaccettature richiede un'analisi delle reti sociali, questo è un campo della sociologia contemporanea che tratta il tema delle reti sociali, cioè strutture composte da nodi (individui, enti, organizzazioni, associazioni, eventi, prodotti) e relazioni che non sono altro che i collegamenti tra i sopracitati nodi che sono l'effettivo oggetto di analisi. Infatti l'analisi delle reti sociali è costruita sul concetto che siano le relazioni a determinare il ruolo dei vari attori sociali all'interno della struttura.

La social network analysis è una nuova metodologia utilizzata nel marketing che, anche se il nome potrebbe ingannare, non analizza esclusivamente l'ambito dei social network, ed ha anzi svariate applicazioni dalla sociologia fino all'economia e nello specifico nel business management. Viene sviluppata da Jacob Levi Moreno, fondatore anche della sociometria, scienza che analizza le relazioni interpersonali, in questa teoria la società è analizzata come rete di relazioni, poiché attraverso queste interazioni si modificano i comportamenti.

L'analisi dei dati attraverso la social network Analysis permette di analizzare e comprendere tutti quei collegamenti che avvengono nei gruppi di persone esplicandone i legami e le tipologie di legami. All'interno di questi gruppi si possono riconoscere le persone più influenti, capire i punti di incontro tra persone, sia vicine che lontane. Applicando questa teoria al sistema dei consumatori e fruitori appare necessario sfruttare questi dati per ipotizzare anche delle azioni di marketing strategico.

Viviamo in un'epoca nella quale le conversazioni sul cibo sono ovunque, generando una rete informativa non indifferente e tutti questi flussi andrebbero analizzati prima singolarmente e successivamente come insieme. A livello sociologico il dialogo che si genera intorno al cibo è molto interessante, giornali, editoria, cinema, radio, televisione ed il web sono pieni di conversazioni che riguardano in maniera diretta o indiretta il cibo. Ormai sembra non si faccia altro.

L'oggetto della riflessione che sviluppo all'interno del presente contributo riguarda la possibilità di descrizione, analisi, discussione, della natura umana come relazionale. Con il termine natura umana si intende, in questa sede l'insieme particolare di caratteristiche sotto le quali cadono i Soggetti Sociali nel momento in cui compaiono in una domanda di conoscenza formulata all'interno dell'universo di discorso della sociologia in relazione con le Strutture Sociali e le Relazioni Sociali (Givigliano,2006). Questa classificazione è necessaria per poter poter descrivere gli oggetti propri dell'universo di discorso della sociologia in relazione-tensione con quelli propri di altri universi di discorso scientifici e con quelli del mondo della vita quotidiana. Il sociale è contestualmente costruito e reale, nel momento in cui le relazioni che lo costituiscono, ma che contestualmente a sua volta costituisce, rendono conto della tensione tra possibilità, disposizioni e pratiche sociali.

Nel momento in cui abbiamo il problema di descrivere le relazioni sociali in forma, per mezzo ed attraverso le reti sociali emerge che la rete come unità complessa è la relazione sociale in questione, i singoli nodi che individuano i soggetti sociali sono parte della relazione stessa.

Il soggetto sociale in sociologia ha diverse descrizioni, ma il soggetto sociale è effettivamente un insieme di significati sociali che tracciano una traiettoria che è l'intera vita del soggetto, all'interno di uno spazio sociale, che riprendendo una figura da Pierre Bourdieu, è esattamente uno spazio di forze. Cioè il soggetto muovendosi all'interno dello spazio sociale viene tirato da una serie di forze che ne influenzano la traiettoria, ma anche lui stesso è capace di influenzare questa traiettoria. In questo modo vediamo come il soggetto e il sociale non siano uno in contrapposizione all'altro, uno viene prima e uno viene dopo, ma si co-determinano. Potremmo ad esempio usare il principio del ricorso di organizzazione di Morin(1991): c'è una co-determinazione tra individuo e sociale. L'insieme delle traiettorie sociali costituisce le varie *reti sociali*. *Reti sociali* che sono, quindi, contestualmente linguaggio, oggetto e modello.

Se utilizziamo i termini *nodi*, *link* usiamo un determinato linguaggio che non è sicuramente il linguaggio che usano i soggetti all'interno della rete reale nel momento in cui la costruiscono effettivamente e ne sono costruiti. Vediamo in

questo modo come vi siano differenti dimensioni nel descrivere le *reti sociali* come linguaggio. Da un lato abbiamo il linguaggio dei soggetti che costruiscono reti di significati, che sono, i SoggettiSociali, insiemi di significati. Dall'altro il linguaggio del ricercatore che costruisce oggetti. Linguaggio del sociologo sia da un punto di vista teoretico che euristico, che incontrando il mondo della vita quotidiana co-costruisce relazionalmente i significati.

Reti sociali, quindi, come linguaggio, come co-costruzione di significati all'interno del mondo della vita quotidiana, significati che descrivono e costruiscono le stesse *reti sociali*.

Nello stesso tempo le *reti sociali* sono un oggetto vero e proprio dello spazio sociale della sociologia all'interno del campo della scienza. Le dimensioni in questo caso sono tre:

- La prima ci permette di descrivere le *reti sociali* come oggetto nel mondo della vita di tutti i giorni. I soggetti sociali sono insiemi di posizioni che tracciano traiettorie nello spazio sociale che intersecandosi descrivono e costruiscono reti sociali di significati. Significati sociali che emergono anche dalla specifica situazione reale nella quale si trovano fisicamente e relazionalmente i soggetti che descrivono.

- La seconda ci permette di descrivere le *reti sociali* come oggetti costruiti dal ricercatore che vive, egli stesso, il mondo della vita di tutti i giorni. Oggetto, quindi, che nasce dalla e dentro la relazione di ricerca, oggetto che emerge dalla interazione di più linguaggi, quelli descritti in precedenza.

- La terza ci permette di descrivere le *reti sociali* come oggetti che sono contestualmente reali e costruiti.

Dopo questo excursus su quello che sono a grandi linee le reti sociali e le conversazioni che ne scaturiscono è necessario un approfondimento su un'altro luogo in cui avvengono le conversazioni. Nel corso dell'ultimo decennio le tecnologie dell'informazione e della comunicazione sono state interessate da un processo di evoluzione e di trasformazione tuttora in atto che ha mutato le forme del sociale, della cultura e del pensiero. Il web 2.0, grazie alla sua struttura

conversazionale che ha portato i consumatori a trasformarsi in attivi produttori di contenuti, gioca in questo processo un ruolo protagonista portando a un nuovo statuto di concretezza le struttura reticolare della società contemporanea. Proprio il concetto di rete sta alla base dello studio riguardo all'impatto dei social network online abbia influito sul modo di concepire, progettare ed elaborare l'esperienza agroalimentare e conseguentemente abbia portato alla necessità di ripensare il sistema dell'informazione intorno all'intero comparto (Levy P. 2002)

Se il web 2.0 ha dato forma a una vera e propria intelligenza collettiva attraverso la condivisione, indicizzazione e accessibilità della conoscenza, le sue declinazioni social (newsgroup, web community, forum, blog e social network) hanno cambiato il modo di percepire le relazioni sociali e la propria rete di influenza, dando vita al fenomeno della cultura convergente. Attraverso le reti relazionali virtuali, infatti, non solo è possibile scambiare informazioni con soggetti difficilmente raggiungibili off line, “ma possiamo pensare veramente insieme, mettere in comune le nostre memorie e i nostri progetti per produrre un cervello cooperativo”.

In generale, con il termine Social media si intendono tutte quelle piattaforme o applicazioni web basate sui presupposti ideologici e tecnologici del web 2.0 che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti⁴. I social media, relativamente ai mutamenti sociali esposti nei paragrafi precedenti, rappresentano una trasformazione nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti e interpreta le relazioni interpersonali. In essi si verifica una fusione tra sociologia e tecnologia che trasforma il monologo (da uno a molti) in dialogo (da uno a uno e da molti a molti) e dà luogo a una democratizzazione dell'informazione e della comunicazione che trasforma le persone da fruitori di contenuti a editori. In quest'ottica, il concetto di convergenza proposto da Jenkins estende il suo significato tradizionale di “processo tecnologico che unisce varie funzioni all'interno di uno stesso dispositivo” per diventare

⁴ Nell'originale inglese: "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content". Kaplan Andreas M., Haenlein M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Numero 1, 2010, p. 59-68.

indicativo di un cambiamento culturale molto più ampio. È proprio rispetto a questo genere di convergenza socioculturale che i social media hanno giocato un ruolo facilitante e generativo, configurandosi sia come strumenti di condivisione, sia come artefatti in grado di oggettivare, tradurre in pratica e diffondere i nuovi modelli cognitivi, relazionali e organizzativi resi possibili da questi nuovi spazi sociali in rete.

Dalla sua teorizzazione ad oggi, la Social Network Analysis ha mostrato l'importanza dello studio delle relazioni tra i nodi di una rete. Essa ha trovato applicazione in diversi ambiti di ricerca, evidenziando l'importanza delle connessioni esistenti tra i nodi nel determinare il diffondersi di nuove idee e punti di vista, e nell'influenzare, ad esempio, le scelte di voto, ma anche i comportamenti d'acquisto e gli stili di consumo. Dal punto di vista del marketing le sperimentazioni più interessanti sono oggi quelle che fanno uso della Social Network Analysis per far emergere da una rete sociale relazioni e struttura della rete. L'analisi delle reti sociali riesce a fornire un profilo che comprende informazioni sulle reti sociali di appartenenza, sui contatti/collegamenti preferenziali, sulla capacità di influenzare decisioni e comportamenti d'acquisto e sulla capacità ad agire attivamente all'interno di una rete.

L'errore commesso dalle aziende negli ultimi anni, come detto in precedenza, è stato quello di affacciarsi agli ambienti sociali della rete senza comprenderli a sufficienza. Una comprensione che sarebbe dovuta partire dalla mappatura dei territori, passare per l'individuazione degli opinion leader e delle dinamiche relazionali e approdare all'ascolto delle conversazioni riguardanti i brand e i prodotti/servizi. Nell'ultimo periodo alcune imprese sembrano aver compreso la necessità di monitorare le conversazioni in rete, spinte anche dagli sviluppatori di strumenti e servizi a supporto di questo tipo di rilevazioni, ma raramente quest'attività viene considerata parte integrante della strategia di social media marketing e di Pubbliche Relazioni online. Inoltre, monitorare le conversazioni attraverso il tracciamento delle parole chiave e la misurazione dei messaggi che le

contengono non è sufficiente. Sarebbe più opportuno passare dal monitoraggio all'ascolto vero e proprio, in modo da collegare coerentemente e riuscire a utilizzare in maniera strategica le informazioni ottenute.

L'analisi di rete ha origine da tre filoni di ricerca sviluppatasi in America a partire dagli anni Trenta. Già precedentemente, però, George Simmel aveva anticipato alcuni concetti affini a quelli della Social Network Analysis nel suo studio sulla "sociologia formale". Egli infatti affermava che il compito della sociologia fosse quello di "descrivere le forme della convivenza umana e di trovare le regole in base alle quali l'individuo in quanto membro del gruppo, e i gruppi stessi, definiscono il loro comportamento reciproco"(Simmel 1890). In base a questa premessa, Simmel sottolineava l'importanza per la sociologia di isolare le forme di vita sociale, distinguendole dai loro contenuti, per analizzarne la struttura.

La vera e propria origine dell'analisi delle reti sociali si identifica però con gli studi di sociometria a cura di alcuni sociologi europei trasferitisi negli Stati Uniti in seguito alle persecuzioni naziste: Kurt Lewin che sosteneva la necessità di studiare le proprietà del campo di forze sociali in cui si colloca un gruppo, per comprendere i fattori determinanti il comportamento del gruppo stesso, Jacob Moreno, fondatore della rivista "Sociometry", si concentrò sull'esplorazione dei rapporti tra la struttura delle relazioni interpersonali tra gli individui in un gruppo e i fenomeni macrosociali in cui questi sono immersi. A lui si deve l'invenzione del sociogramma, un diagramma con cui rappresentare graficamente le proprietà formali delle cerchie sociali e Fritz Heider sviluppò il concetto di equilibrio cognitivo, da cui deriva il concetto sociologico di equilibrio strutturale.

Insieme concentrarono i loro studi sul ruolo giocato dalle strutture di gruppo nella percezione sociale.

Le intuizioni dei tre sociologi furono sintetizzate da Cartwright a Harary, i quali svilupparono modelli matematici riguardanti la coesione di gruppo, la cooperazione, il potere e la leadership all'interno delle strutture relazionali.

La Social Network Analysis si configura, oggi, come un prospettiva teorico metodologica che analizza la realtà sociale a partire dalla sua struttura reticolare, assumendo come unità minima di osservazione la relazione sociale e non gli

attributi individuali. Questi ultimi, però, non sono del tutto esclusi dall'analisi, ma ricondotti a uno dei tre possibili livelli di interdipendenza dei fenomeni sociali: quello degli attori, quello delle relazioni tra di essi e quello delle reti che ne costituiscono la struttura d'insieme.

Diventa sempre più evidente che il monitoraggio delle conversazioni in rete sul proprio brand deve diventare una pratica fondamentale nelle attività di Social Media Marketing. Uno sguardo all'universo dei Social Network, però, è sufficiente a rendersi conto dell'enorme numero di iscritti a questi spazi. I tool di Social Media Analytic diventano sempre più efficienti, ma le conversazioni e le fonti da cui rilevarle diventano a loro volta sempre più numerose e complesse.

Ogni piattaforma, infatti, ha le sue peculiarità e il monitoraggio delle interazioni che si sviluppano nelle proprie reti di relazione può essere condotto con tecniche diverse che tengono conto della specificità dei diversi Social Network.

Si può quindi facilmente dedurre che attraverso tutte le possibili applicazioni della Social Network Analysis si possa prendere in esame un determinato territorio, come nel mio caso la regione Marche, analizzando i flussi informativi riguardanti il territorio ed il settore agroalimentare di riferimento per poter individuare eventuali relazioni con quelli inerenti al settore agroalimentare in generale.

Ponendosi come scopo l'analisi dei flussi informativi riguardanti il territorio ed il suo comparto alimentare e l'individuazione di eventuali relazioni con quelli inerenti al cibo in generale.

5. Unità di crisi, la pandemia da COVID-19

Nel progetto del mio dottorato c'era anche l'analisi della crisi, nel periodo di stesura del bando questo progetto di dottorato doveva essere strutturato al fine di stilare delle linee guida riguardo la rinascita, attraverso l'ausilio della tecnologia, dopo il sisma, ma gli eventi hanno portato una nuova crisi, quella pandemica che ha messo a dura prova l'intero settore dell'industria agroalimentare, donando consapevolezza riguardo l'importanza dell'intera filiera ed in alcuni casi facendo emergere una sostanziale impreparazione. Da un lato abbiamo gli esercizi di ristorazione che hanno risentito della pandemia, dall'altro la grande distribuzione ha subito una forte crescita della domanda facendo fronte anche a picchi improvvisi su specifici beni, noto è l'assalto al lievito, notizia rimbalzata su tutte le piattaforme in varie forme.

Il settore agroalimentare, seppure con qualche piccola difficoltà sta riuscendo a superare questa crisi pandemica. Durante questo periodo molto complicato per tutti, caratterizzato dalla pandemia, il mercato agroalimentare ha subito grandi cambiamenti, anche a causa della mancanza di informazioni veloci e sicure, problema dato da una situazione sconosciuta, che abbiamo imparato a conoscere giorno dopo giorno.

La produzione del settore alimentare ha dovuto subire un rallentamento a causa della pandemia, si è dovuto rallentare i turni, garantire il distanziamento, fortunatamente il settore è sempre stato abituato ad una serie di regole da rispettare quindi non è stato difficile adattarsi, garantendo così un costante approvvigionamento.

La crisi d'impresa riguarda tutte le imprese, dalla più grande alla più piccola: cambia l'impatto sociale e la notorietà ma non l'essenza. Non si può pensare alla crisi di impresa solo con riferimento alle grandi società e colossi industriali, è diverso il danno economico-sociale, ma nessuna attività economica può ritenersi immune da una crisi, né esistono vaccini per scongiurarla, così come, allo stesso tempo, non esiste crisi che non possa essere affrontata.

Il contesto ambientale nel quale si trovano oggi ad operare le imprese è soggetto a mutevolezza intensa e discontinua mai verificatasi nel passato.

“Cambiano i prezzi e la disponibilità di fattori produttivi, cambiano gli atteggiamenti dei consumatori e l’andamento della domanda, cambia l’ambiente politico, quello sociale e tecnologico”. (Tedeschi Toschi 1993).

Le imprese che vogliono mantenersi attive sul mercato devono saper cogliere anticipatamente i segnali di mutamento da esso provenienti e farne strumento di vantaggio competitivo. La storia delle imprese è una alternanza di successi e di insuccessi che vanno dalla semplice ciclicità delle fasi positive e negative di un settore al declino causato da fenomeni strutturali che esigono attenzione continua ai processi di adeguamento e rinnovamento o, ancora, a situazioni/cause ambientali (eventi naturali) indipendenti dalla volontà dell’impresa. A ciò si aggiungano i casi legati a fattori tecnologici e l’interconnessione dei sistemi ma anche tutto ciò che è legato alla società nella quale opera l’impresa dal punto di vista socio-umanitario come la continua mutevolezza dei riferimenti ideologici (Lagadec 2002), etici (se all’inizio del ‘900 una stretta di mano bastava a siglare un contratto, oggi spesso anche i contratti scritti sono soggetti a contestazioni), morali, ecc.

Il valore di una impresa è fatto di asset tangibili ma soprattutto, nella attuale epoca storica, di asset intangibili, brand, reputazione, avviamento, rapporti, fedeltà, motivazione, fiducia di clienti e consumatori. Un evento critico può danneggiare gli asset intangibili e causare una pesante perdita di valore per l’impresa più di quanto non possa causarlo un danneggiamento degli asset tangibili fino a mettere a serio repentaglio la stessa sopravvivenza dell’impresa (Norsa 2009).

Così come ogni impresa è simile ma diversa dalle altre pur appartenenti allo stesso settore così anche ogni crisi è unica e diversa dalle altre: momento temporale, posizione geografica, ambiente socio-politico, management di riferimento, rendono ogni crisi non assimilabile a nessun altra. Semmai ogni crisi può aiutare a comprendere i meccanismi che si instaurano e trarne degli insegnamenti ma senza dimenticare il principio di contingenza che prevede che ogni situazione venga valutata nel suo tempo e spazio.

La costante ricerca di soluzioni a situazioni di crisi attuali o potenziali deve dunque rientrare nella gestione strategica dell'impresa: la possibilità di gestire una crisi è strettamente correlata al livello di preparazione sviluppato prima che essa si manifesti (Norsa 2009) e ciò può avvenire solo se la stessa, la crisi, e il modo di affrontarla rientra nella strategia d'impresa come evento possibile e non come un tabù del quale è meglio non parlare quasi come sistema per allontanare il pericolo. Deve, al contrario, essere considerata come evento naturale da saper gestire ed affrontare sulla base di una preparazione costruita nel tempo ed adeguata alle condizioni socio-economiche e tecnologiche pro-tempore presenti.

Partendo proprio dal vocabolo, la parola "crisi" ha una etimologia greca e deriva da "Krisis" che significa decidere, giudicare (Norsa 2009) ma anche svolta, cambiamento radicale, la rottura di un equilibrio preesistente. Il significato odierno del termine crisi è il risultato dei diversi significati assunti da tale vocabolo nel corso dei secoli, a partire dal mondo antico. Il termine acquista con il tempo un'accezione negativa per indicare un periodo di grande avversità in particolare in campo economico ma con il termine crisi si indicano anche particolari situazioni nelle quali può imbattersi un'impresa nell'arco della sua vita. Ci si sta riferendo a eventi imprevisti che la danneggiano gravemente, sia sotto il profilo reddituale, sia sotto il profilo dell'immagine (Gilardoni 1994).

Sciarelli (1995) definisce la crisi come:

"... l'epilogo di una situazione di degrado delle risorse immateriali fondamentali (conoscenza e fiducia), che invece di seguire il circolo virtuoso di arricchimento del patrimonio aziendale favorendo lo sviluppo dell'impresa, innescano un circuito vizioso che, in assenza di interventi di risanamento, conduce al progressivo impoverimento delle "conoscenze" e alla perdita di "fiducia" all'interno e all'esterno dell'impresa stessa".

La definizione sopra esposta pone in evidenza due condizioni fondamentali:

- la prima, l'aspetto economico, il mancato sviluppo dell'impresa;

- la seconda, la perdita di fiducia, l'aspetto immateriale, troppo spesso trascurato per lasciare spazio ai soli aspetti materiali.

Egli afferma, inoltre, che si è in presenza di una crisi al verificarsi di tre condizioni: la sorpresa, che si concretizza nell'improvvisa situazione di grave difficoltà aziendale, limitato tempo di reazione e compromissione seria del raggiungimento degli obiettivi primari nell'organizzazione.

Sottovaluta, dunque, un aspetto già messo in evidenza da altri autori prima di lui e cioè che non sempre la crisi è un evento improvviso, ma può essere visto anche nell'ottica di un evento quotidiano (Tedeschi-Toschi 1993) nel momento in cui consegue risultati inferiori a quelli minimi richiesti dall'ambito di attività specificato che porta alla riformulazione della crisi d'impresa in chiave strategica legata ai mutamenti socio-economici.

La crisi risulta essere non solo un evento improvviso ma possa, al contrario, essere la risultante di più eventi di fronte ai quali non si è posta la dovuta attenzione, né valide soluzioni. E' ciò che l'autore definisce assenza della "cultura della crisi" ossia la capacità di percepire i primi segnali e porre in essere adeguate azioni (Maizza 1996).

Secondo Invernizzi (2007), la crisi è caratterizzata dai seguenti tre aspetti:

1. Eccezionalità dell'evento critico, straordinario e spesso inaspettato;
2. Visibilità dell'evento negativo e dei suoi effetti all'esterno perché resi noti e amplificati dai media. L'unica realtà della crisi è quella percepita come vera dai pubblici di riferimento dell'organizzazione (Lombardi 1993; Meyers 1988);
3. Necessità di una risposta tempestiva e pertinente nelle ventiquattro ore successive, determinante per il successo/fallimento nella tutela degli obiettivi fondamentali e per salvaguardare la reputazione dell'organizzazione.

Lagadec (2002) considera la crisi come il confronto con problemi al di fuori della normalità, con la necessità di agire nel momento in cui vengono a mancare i riferimenti che fino a poco tempo prima consentivano di guidare l'azione collettiva e individuale. Egli punta l'attenzione dunque non su una definizione precisa del

termine “crisi” quanto su ciò che comporta: da un lato, la modificazione repentina di valori e principi guida, dall’altro la necessità di un intervento urgente, una azione non procrastinabile se non a rischio dell’esistenza stessa dell’organizzazione.

Alla base di ogni crisi vi sono tre elementi fondamentali: un avvenimento, l’informazione, le relazioni.

Gli avvenimenti che possono determinare una crisi sono di diversa natura. Una prima distinzione può esser fatta tra crisi di natura endogena e crisi di natura esogena. Come si arguisce facilmente, una crisi endogena scaturisce all’interno dell’organizzazione e riguarda i suoi processi, i prodotti, le strategie adottate. Le crisi di natura esogena, di contro, nascono da eventi esterni all’organizzazione, come possono essere le azioni intraprese da altre organizzazioni o soggetti, da eventi naturali, cause non dipendenti dalla volontà delle organizzazioni (Norsa 2009; Sciarelli 1995; Hutchins 2008). Altri autori (Guatri 1998) effettuano una distinzione tra crisi determinate da cause obiettive, legate ad elementi che potrebbero definirsi materiali o tecnici dell’organizzazione, e crisi determinate da cause soggettive, legate pertanto all’agire dei soggetti umani all’interno dell’organizzazione medesima. Tra le prima si possono annoverare le crisi da inefficienza, da sovracapacità o rigidità, da decadimento di prodotti, da squilibrio finanziario, ecc. Tali tipologie di crisi rientrano tra quelle che potrebbero essere considerate di tipo endogeno.

Altra distinzione proposta per le cause di crisi è quella che considera una classificazione basata non solo sulle cause considerate “a se stanti” ma in rapporto al periodo storico di riferimento. In tal senso Marinella Tedeschi-Toschi (1993) presenta una tabella, che si riporta di seguito riadattandola, che illustra come la crisi fosse, ed è, considerata diversamente dagli economisti della fine del XVII secolo rispetto a quelli del XX secolo, a conferma della dinamicità e mutevolezza dell’ambiente nel quale le organizzazioni sono inserite. La crisi da Covid-19 si pone fra tutte queste possibilità.

A partire dalla fine degli anni ’70 inizio anni ’80 si assiste ad un incremento dell’attenzione verso i modelli di analisi e gestione delle crisi.

Mentre in passato gli eventi catastrofici erano legati a poche tipologie di imprese e/o settori (impianti chimici, attività minerarie, settore petrolchimico, navigazione aerea/navale) e le crisi legate a fattori tecnico-produttivi erano molto più limitate vista la capacità dell'ambiente economico di assorbire la produzione, a partire dagli anni '80 si assiste ad una modificazione delle crisi che investono tutte le imprese di ogni settore, nessuno escluso, ma anche un proliferare di cause tra le più diverse: tecnologiche, terrorismo, sabotaggi, spionaggio industriale, ecc.

Un manager non può permettersi di affrontare con superficialità né può essere impreparato davanti a tanti e diversi possibili scenari che hanno la capacità di compromettere il futuro dell'organizzazione. A ciò aggiungasi la crescente globalizzazione che porta tutte le organizzazioni, nessuna esclusa, a subire gli effetti, non solo positivi, di un mondo sempre più libero. Inoltre, il sistema di interconnessioni che si sono realizzati fa sì che un problema in una parte del mondo possa causare gravi compromissioni al sistema di una impresa pur lontana dal luogo dell'avvenimento.

L'incremento dei fenomeni di crisi fa sì che la "gestione della crisi" si trasformi da semplice "attività" occasionale a branca specifica del management, acquisendo via via indipendenza ed autonomia: il crisis management.

Il moderno Crisis Management emerge lentamente dopo la Seconda Guerra Mondiale a seguito di anni di discussione su cosa fosse una "crisi", argomento principale delle ricerche, e legandosi inizialmente a studi sul comportamento e a quelli attinenti la risposta ai disastri.

Il crisis management si può definire succintamente come il processo attraverso il quale una organizzazione affronta le crisi (soprattutto quelle più imprevedibili) che possono compromettere la sopravvivenza dell'organizzazione medesima, causarle gravi danni, determinare effetti negativi rispetto agli stakeholder e all'ambiente esterno.

"Crisis management" può seguire la stessa "sostanza" della crisi: prevenzione, preparazione, e risposta ad un evento (Rosenthal e Kouzmin 1993). Oltre ad essere difficile da definire è, come sopra affermato, di recente applicazione e ciò complica notevolmente l'analisi. Le fasi essenziali di crisis management teorizzate da Mitroff

e colleghi (1987; 1988; 1988) si dividono in cinque: detection, prevention/preparation, containment, recovery, learning.

Il primo punto implica una attenta analisi dell'ambiente interno ed esterno all'organizzazione usufruendo di tutti gli strumenti a disposizione (database, sistema informativo interno/esterno, ecc.). Il secondo step consiste nelle funzioni di un team, appositamente costituito, di individuare possibili crisi, simulandone l'accadimento, individuando procedure, piani e preparazione per gli individui nel tentativo di contenere i danni qualora la "crisi" dovesse realmente manifestarsi. La terza fase riguarda le procedure da adottare in caso di crisi. Tra esse si citano i piani di emergenza, di comunicazione, la definizione del Crisis Management Team, ecc. Il "recovery" viene ulteriormente distinto in due fasi: breve termine e lungo termine. Nel breve termine l'obiettivo è quello di rimettere in piedi l'organizzazione perché possa riprendere a funzionare mentre nel lungo termine lo scopo è quello non solo della ripresa dell'attività ma del conseguimento di risultati migliori rispetto al periodo precrisi (sull'argomento si possono consultare anche Smith, 1990; Zimmerman, 1987). L'ultimo livello è l'apprendimento dalla crisi. Capire cosa si è sbagliato prima della crisi (se ciò è possibile, dipenderà dalle cause), cosa si è fatto e cosa si sarebbe potuto fare durante una crisi, come si può migliorare il Crisis Management a seguito dell'esperienza vissuta. Quando si discute di crisi si è portati a pensare a qualcosa di tanto improvviso che non possa essere possibile, né pensabile, predisporre un piano di crisi che sarebbe, per comparazione dei termini, incompatibile. Proprio perché la crisi è per definizione un evento a bassa probabilità di accadimento è invece opportuno e indispensabile predisporre quello che viene definito il piano di crisi. Tale piano, premesso che non potrà essere predisposto una volta per tutte ma deve essere soggetto a continue revisioni data la dinamicità dell'epoca attuale, deve basarsi sull'analisi della situazione nella quale opera l'organizzazione, deve prevedere strumenti e procedure operative nonché la preparazione adeguata (e continua) del personale, sia di quello preposto ad adottare decisioni, sia di tutto il resto del personale operante all'interno dell'organizzazione.

Un piano di crisi non mira a prevenire la crisi ma è una base di partenza che mira ad attenuare gli impatti negativi della crisi e favorire un rapido ritorno alla normalità (Barton 2004).

Così come per il Crisis Management anche nella predisposizione del piano di crisi si possono annoverare alcuni elementi fondamentali di seguito esaminati.

1. Definizione dell'unità di pianificazione. Discutendo dell'identità sociale si è detto dell'importanza dei gruppi di lavoro. In tema di crisi il gruppo di lavoro, il team preposto alla gestione della crisi, assume la massima importanza. Dovrebbe essere composto da elementi esperti che possano coprire una vasta area di operatività nonché garantire una reperibilità continua con individuazione dei sostituti in caso di assenza (ferie, malattia, ecc.).

2. Il Contenuto. Se è vero che una crisi, in base alla definizione che ne è stata data in precedenza, non può essere preventivata, altrettanto vero è che pur avendo una bassa probabilità di accadimento possono essere predisposte misure da attuare qualora si verifici. Tali misure costituiscono il nucleo centrale di quello che viene definito il piano di crisi o contingency plan. In primo luogo il piano deve riportare gli elementi facenti parte dell'unità di gestione della crisi, le modalità di funzionamento della stessa unità, le regole, dall'individuazione di chi deve convocarla alle responsabilità di ognuno dei suoi membri, alla pianificazione dei flussi di comunicazione. In altre parole chi deve fare cosa. Potranno (o sarebbe meglio dire dovranno) essere predisposte delle checklist che, considerando gli adempimenti da porre in atto al verificarsi della crisi, possano non solo essere d'aiuto in un momento in cui non si ha la capacità di ragionare ma soprattutto che consentano, avendo già un primo quadro compiuto e organico di compiti da espletare, di accelerare i tempi, evitare inutili preoccupazioni e possibilmente avere la possibilità di dedicarsi e/o concentrare tutti gli sforzi nella soluzione della crisi. Devono esservi, già predisposti, templates con spazi in bianco da riempire con i dati mancanti: data, luogo e ora del fatto, se vi sono o meno persone coinvolte, se si conoscono i danni e se vi possono essere danni o

pericoli per l'ambiente circostante. Dovrà essere stabilito a priori chi deve essere responsabile della comunicazione, le eventuali linee dedicate ai contatti esterni, quali enti e strutture esterne contattare, l'anagrafica degli interlocutori chiave. In una impresa petrolifera, simulando un disastro, ci si rese conto che le linee telefoniche si sarebbero bloccate alla prima notizia del fatto e non sarebbero state in grado di reggere il forte flusso di comunicazioni in entrata. Si decise così di separare le linee in entrata da quelle in uscita e di dotare il responsabile delle comunicazioni di un telefono che gli consentisse di restare in continuo contatto con gli altri membri del gruppo (Burton 2004).

3. Testare il piano. Quanto esposto è tanto affascinante quanto lettera morta se non accompagnato e supportato da una adeguata e costante preparazione da parte degli individui che operano nell'organizzazione. Tutti i membri dell'unità devono essere "addestrati" ad affrontare la crisi, le emergenze, addestramento che oltre all'aspetto teorico preveda una formazione pratica che contempli le più gravi conseguenze e sia il più realistica possibile, che possa ricreare, per quanto possibile, la stessa pressione emotiva che la realtà della crisi genererebbe in caso di accadimento. Ritornando all'esempio del punto precedente, il portavoce, colui che è l'incaricato delle comunicazioni, che ha anche il compito di rilasciare interviste, deve seguire un percorso di preparazione molto serio che possa portarlo ad affrontare un uditorio ostile, ad apparire credibile (non si dimentichi che una delle prime regole di un crisis management è fornire dati reali e di non mentire), ad acquisire tecniche che gli consentano di trasferire messaggi efficacemente fino quasi ad anticipare risposte alle possibili domande. Oltre il team preposto alla gestione della crisi, anche il personale che opera all'interno dell'organizzazione deve essere preparato (in modo continuativo) ai fattori di crisi. Tipici esempi sono le esercitazioni antincendio e le simulazioni di evacuazioni ma anche la capacità di avvertire (e di ascoltare) la presenza di un guasto tecnico o, ancora, di perdite finanziarie che possano causare una crisi (nel caso della Enron, tanto per

citare uno, un dipendente cercò di avvertire il suo superiore di alcune pratiche finanziarie non corrette ma non fu ascoltato). Il piano ha necessità di essere verificato prima della sua definitiva approvazione al fine di valutare soprattutto i punti deboli ed essere così rinforzato o modificato. Una volta approvato, come più volte ribadito, dovrà essere sottoposto a revisione periodica per adattarlo alle mutate condizioni esterne/interne all'organizzazione.

“Non si può non comunicare”. L'assioma di Watzlavick sulla comunicazione è tanto più vera quanto più ci si riferisce a situazioni problematiche o differenti come la crisi. Uno dei momenti più difficili in simili frangenti è dare comunicazione dei fatti: chi deve comunicare, quali i pubblici di riferimento, quando, in quali forme, quali notizie divulgare, quali i mezzi strumentali più opportuni, sono solo alcuni dei quesiti che spesso assalgono i manager in occasione di “squilibri” che possano compromettere irrimediabilmente la vita stessa dell'organizzazione.

Da una prima definizione di comunicazione intesa come trasmissione di messaggi (Shannon e Weaver 1949) si arriva a considerare la comunicazione non solo nel suo aspetto statico, la trasmissione di messaggi per l'appunto, ma come un processo capace di condizionare, modificandoli e rinforzandoli, gli atteggiamenti e i comportamenti dei soggetti interessati alla comunicazione (Watzlavick 1967). Attraverso la comunicazione si modificano e si influenzano i comportamenti sociali, le relazioni interpersonali, i modi di fare di singoli e collettività (Morelli 1997), si realizzano collegamenti e relazioni fra poli diversi (Grandi e Miani 2006). Il tutto non solo tramite mezzi verbali o scritti ma soprattutto attraverso la comunicazione non verbale, costituita di immagini, foto, disegni, schemi e atteggiamenti che trasmettono molto di più di quanto parole e discorsi potrebbero fare.

Rivolgendo l'attenzione alle organizzazioni si può affermare che la comunicazione d'impresa è l'insieme dei processi che l'impresa istituisce con l'obiettivo di influenzare e/o modificare gli atteggiamenti del pubblico o dei pubblici di riferimento dell'impresa stessa (Morelli 2007) siano essi interni e/o esterni. Da più parti si rileva come la comunicazione d'impresa è spesso

sottovalutata mentre dovrebbe rientrare a tutti gli effetti tra gli obiettivi strategici dell'organizzazione, considerata nella sua globalità. Se, infatti, in ogni organizzazione l'attenzione è rivolta principalmente ai pubblici esterni (clienti, fornitori, pubblica amministrazione, enti vari, comunità e ambiente, ecc.) non altrettanto può dirsi con riferimento ai pubblici interni, alle risorse umane presenti (Lagadec 2002).

Se, da un lato, la comunicazione può essere un elemento per creare valore, dall'altro, in situazioni di emergenza, pur non avendo la capacità di modificare l'evento, può cambiare l'impatto che lo stesso potrà avere. Uno degli effetti della crisi è quello della compromissione della reputazione con conseguente perdita di fiducia da parte dei pubblici di riferimento con effetti negativi dirompenti sia interni che esterni all'organizzazione. Occorre saper gestire con celerità l'informazione e la comunicazione al fine di evitare che gli effetti negativi derivanti dalla crisi possano essere amplificati da divulgazione di notizie non corrispondenti alla realtà.

Lagadec (2002) evidenzia alcuni punti rilevanti nella gestione della comunicazione: rispettare valori ed esigenze fondamentali come la dignità dei soggetti coinvolti; gestire la comunicazione nel tempo, sia durante che dopo la crisi; fornire informazioni il più possibile complete e precise, istituire una organizzazione ad hoc di soggetti per gestire la comunicazione onde evitare che le informazioni circolino e vengano veicolate da più parti, magari in contraddizione tra loro, e senza controllo. Allo stesso tempo si dovrà tener conto che la comunicazione verso l'esterno dovrà essere diversa rispetto a quella diretta ai pubblici interni e dovrà avvalersi di strumenti appropriati differenti per le due classi di soggetti.

Non si può dimenticare che esistono oggi mezzi e strumenti che amplificano notevolmente la capacità di comunicazione nonché la velocità della stessa: internet, smartphone, consentono di avere notizie di cause di crisi in tempo reale. Ciò è valido non solo quando la crisi è causata da un fatto esterno non dipendente dalla volontà dell'organizzazione ma anche quando derivano da problemi strutturali interni. Il "no comment" di alcuni decenni fa oggi non è più praticabile e si rimarca sempre più l'importanza che una comunicazione non può (e non deve) essere di tipo difensivo né tanto meno aggressivo, ma deve concentrarsi sulla divulgazione di

informazioni quanto più precise possibili, pena il peggioramento della situazione (Mitroff e Angnos 2001; Barton 2004; Turner B.A. 1976; Lagadec 2002). Meglio dunque usufruire del servizio dei media come veicolo e risorsa per facilitare il percorso di recupero (Lewis 2006). I media creano infatti canali di comunicazione sia intorno al crisis management che al mondo intero. I manager non devono essere a disposizione dei media ma devono farsi servire dai media (Bojn 2008).

Se il contatto e il rapporto coi media è ben strutturato, l'organizzazione riesce ad acquisire una posizione di forza, in caso contrario, o ancor peggio, nel caso in cui venga ignorato tale legame, la posizione dell'organizzazione è di debolezza (Bojn et al. 2005). La comunicazione non si può limitare ai soli giorni o periodi in cui vi è la crisi ma deve protrarsi nel tempo, anche dopo che la crisi è stata superata con l'obiettivo di rendere pubblico non solo il recupero dell'attività ma i risultati che si stanno ottenendo anche nel senso di evitare il ripetersi del fenomeno che ha causato la crisi (Burton 2004; Shrivastava 1987).

Le difficoltà inerenti alla comunicazione in tempo di crisi sono state messe in luce da molti ricercatori evidenziandone ogni volta aspetti diversi: rischio tecnologico; il ruolo dei media e il "sense making"; l'immagine pubblica; la comunicazione interna ed esterna; la predisposizione delle comunicazioni diverse per i differenti stakeholders così come la necessità di stabilire relazioni serie e sicure con gli stessi; l'uso di tanti mezzi a disposizione oggi per la comunicazione (Burton 2004; Shrivastava 1987; Puchant e Douville 1993).

Le basi per la risoluzione della crisi si preconstituiscono durante i normali periodi di gestione. Uno degli elementi che sta assumendo importanza crescente si rivela l'etica nella gestione d'impresa.

Così come gli individui costruiscono i loro rapporti sulla base del rispetto di valori comuni, così ogni organizzazione deve stabilire "i valori su cui costruire solide e durevoli relazioni con i suoi interlocutori ... " (Di Toro 1993, p.95). Tali valori, definiti per l'appunto, valori etici, possono individuarsi nell'onestà, nella giustizia, nel rispetto di uomini e cose, nella lealtà, coerenza e libertà, nell'equità, nella verità e via dicendo. Quale che sia l'origine di tali valori, il loro mancato rispetto porta l'organizzazione a conseguenze ed effetti negativi.

La dinamicità e complessità del mondo moderno, più volte richiamata, fanno sì che si determinino interconnessioni e interazioni reciproche fra organizzazioni e ambiente. L'ambiente che "avvolge" l'organizzazione non è più quello di trenta o cinquanta anni fa, preoccupato forse di ottenere risorse e le organizzazioni di produrle e fornirle. Oggi la conoscenza si è notevolmente ampliata non solo in termini qualitativi ma anche numerici: un numero sempre crescente di individui è più attento alle attività delle organizzazioni, alla possibilità che l'attività di queste ultime possa causare danni all'ambiente, alla salute pubblica o semplicemente alla possibilità che vengano pubblicizzati prodotti non rispondenti alle caratteristiche del bene, ancora, al rispetto delle norme sulla sicurezza sul lavoro, allo sfruttamento di manovalanza minorile o al ricorso al lavoro sommerso. L'etica d'impresa consente di comprendere i valori dell'ambiente sociale e le norme di comportamento (intese non come rigide regole ma come atti interiorizzati) che i vari operatori dovranno assumere nelle loro interrelazioni con clienti, fornitori, sindacati, mass media, enti locali, gruppi di opinione ecc (Di Toro 1993).

Un crisis management improntato all'etica richiede che le informazioni disponibili e rilevanti strategicamente siano incorporate nelle decisioni strategiche a beneficio di tutti. Ciò in quanto l'organizzazione dovrebbe considerare l'etica come approccio strategico a beneficio delle persone. Quanto appena affermato pare in contraddizione con le performance determinate solo da numeri ma se l'etica rientra nella strategia, la performance è la combinazione di valori, finanziari e non, come il benessere degli stakeholders. Affermazione tanto più reale e tangibile in periodo di crisi.

Quello che viene sottovalutato è l'impatto che può causare la crisi nell'individuo che la vive, le sue reazioni davanti all'evento, le sue aspettative future. Nell'esame del comportamento umano non si può prescindere da una considerazione di fondo: tutti i soggetti dell'organizzazione vivono la crisi, non solo gli operai ma tutta la dirigenza. Comprendere ed analizzare il comportamento dei soggetti facenti parte dell'organizzazione implica pertanto esaminarli sotto una duplice prospettiva:

1. dal punto di vista del manager, che vive la crisi come dipendente e come responsabile di altri individui;
2. dal punto di vista degli individui coinvolti che subiscono solo (si fa per dire) la crisi, non avendo poteri decisionali, o quasi.

I citati punti di vista sono tra loro complementari, non contrapposti, due facce della stessa medaglia. Quando si studia il crisis management spesso si pensa alle cause che originano potenziali crisi: incidenti ed eventi naturali che possono compromettere l'operatività dell'organizzazione; disastri ambientali, che anche se non causati volontariamente dall'organizzazione sono direttamente ad essa legati e che ne compromettono l'immagine; spesso si pensa ai disastri finanziari, non inusuali nell'attuale periodo storico.

Non sempre il manager è presente nel sostenere i propri dipendenti durante una crisi. Si ricercano colpe, responsabili, possibilità di recuperare forza finanziaria per ricostituire l'attività. In molti casi la prima risposta da parte del management incaricato della gestione della crisi è la diminuzione del personale, l'attuazione del downsizing, definito come riduzione intenzionale della forza lavoro (Sronce e McKinley 2006) può essere considerata una strategia manageriale intenzionale (McKinley et al. 2000) ed è vista diversamente da "declino" considerato come un fenomeno organizzativo che si verifica involontariamente e determina la riduzione del personale (Freeman e Cameron 1993). E' molto difficile trovare in letteratura studi che colleghino il Crisis Management all'identità e all'identificazione dei soggetti nelle organizzazioni o che ne esaminino gli aspetti. Vengono proposti alcuni cenni ma sempre nell'ambito di altre problematiche come la performance o il downsizing. Tale collegamento, crisis management e identità/identificazione, si cercherà di ricostruirlo in questa sede. Capire se l'identità e l'identificazione organizzativa possano o meno avere un ruolo fondamentale e positivo nella risoluzione di una crisi implica l'esame congiunto dei due filoni di ricerca: quello riguardante l'identità e l'identificazione degli individui nelle organizzazioni da un lato, e quello sul crisis management dall'altro. E' dato per appurato da larga parte della dottrina che individui identificati nell'organizzazione consentono il

raggiungimento di livelli performance migliori per la stessa. L'importanza dell'identificazione organizzativa è un fatto certo. Così come è certo il fatto che durante la "crisi", qualunque sia la causa che l'abbia originata, vi sia una diminuzione di performance per l'organizzazione che la subisce che può provare la fuoriuscita dal mercato della stessa. Creare identificazione organizzativa, impone agire sia sull'identità organizzativa che su alcuni elementi che attengono l'individuo. Si è ribadito più volte che l'identità organizzativa è definibile come quei valori riconosciuti centrali e distintivi da parte degli insiders e degli outsiders e come si realizza identificazione quando i valori soggettivi, quelli nei quali crede l'individuo, e l'identità organizzativa percepita dallo stesso coincidono. Dal punto di vista individuale creare identificazione implica agire su quelli che sono stati definite le basi, gli antecedenti come li definiscono Ashforth e Mael (1989), ossia motivazione, responsabilizzazione, commitment, empowerment, ma anche comunicazione e cultura organizzativa. Un individuo motivato si identifica più facilmente nell'organizzazione alla quale appartiene e come l'organizzazione raggiunga performance migliori. Nella vasta letteratura sull'identità e identificazione si ribadisce che l'identificazione organizzativa consente all'organizzazione di raggiungere i risultati che la stessa si è prefissa. In un momento di crisi il risultato che l'organizzazione si prefigge è quello di superare il momento difficile e riprendere l'attività (magari migliorando la performance). Cambia dunque l'obiettivo ma non la base: l'identificazione organizzativa.

L'identità (individuale, sociale e organizzativa) e l'identificazione organizzativa, ovvero l'identificazione degli individui nell'organizzazione alla quale appartengono e in cui operano, è il ponte che collega il periodo pre-crisi, caratterizzato dal raggiungimento delle performance migliori, al periodo post-crisi, nel quale l'organizzazione, superate le "difficoltà", riprende la sua attività con l'auspicio di ottenere risultati soddisfacenti. La crisi si colloca fra i due e l'identificazione organizzativa, il "ponte" che consente di superare il torrente in piena che rischia di travolgere irrimediabilmente l'organizzazione.

Per quanto riguarda gli effetti della pandemia, anche se le stime Istat descrivono il sistema agroalimentare come complessivamente resiliente rispetto alla media

generale dell'economia, si possono osservare due trend diversi: da un lato, infatti, l'industria alimentare ha dimostrato di saper reagire alla crisi sanitaria, incrementando addirittura l'attività nei mesi di lockdown in seguito ad un aumento della domanda di beni alimentari; dall'altro, il settore della ristorazione è stato gravemente danneggiato dal Covid-19, che ha generato ripercussioni negative in termini di redditività, in conseguenza della contrazione del fatturato dovuto al brusco calo dei consumi fuori casa. Emerge l'immagine di un'agricoltura e un'industria alimentare con un ruolo di eccellenza nell'economia italiana e a livello europeo, e che si sono dimostrate complessivamente resilienti alla crisi, è valido solamente a livello macroeconomico. Quando si tratta il tema dell'industria alimentare, il riferimento è all'insieme di imprese dedite alla produzione di bevande e alla realizzazione di semilavorati e/o prodotti finiti mediante la lavorazione e trasformazione di prodotti provenienti da attività primarie, tra cui l'agricoltura (Enciclopedia Treccani, s.d.). Il ruolo ricoperto da tale settore nell'intero sistema economico, in termini di valore aggiunto prodotto e occupazione, è stato già descritto nel primo capitolo, insieme alla performance complessivamente resiliente di un comparto che ha comunque subito la crisi. Il principale fattore che determina la rilevanza dell'industria alimentare nell'economia italiana, e che rappresenta il punto di partenza per l'analisi del tema della sostenibilità nel suddetto comparto, è costituito dalla qualità dell'offerta. Le riflessioni effettuate in precedenza in merito alle indicazioni geografiche e all'andamento dell'export negli ultimi anni, nonché quello registrato nell'anno della pandemia, testimoniano il riconoscimento della bontà dei prodotti alimentari italiani a livello comunitario e sul piano internazionale. A ciò si aggiunge l'incremento dei consumi nel Made in Italy da parte degli italiani, a dimostrazione della fiducia riposta verso il cibo e le bevande nazionali in una fase critica a livello di salute e sicurezza, anche in chiave alimentare.

Seppur con qualche difficoltà il comparto agroalimentare marchigiano non si è mai fermato, è necessario quindi il maggior supporto per garantire il rilancio dell'intero sistema. È necessario quindi tutelare chi lavora in questo settore e più in generale va tutelato il valore del made in Italy come realtà da cui ripartire, grazie al suo valore nella società, per rispondere a questa situazione. Il supporto che necessita

l'intera filiera è il supporto dalle istituzioni e del governo non tanto con l'ausilio di contributi, ma a livello promozionale a difesa del Made in Italy, tenendo ben a mente che la filiera agroalimentare in Italia è fatta per la maggior parte di piccole realtà, il che renderebbe complicato riprendersi da un'eventuale crescita dal fattore di crisi. La vera sfida davanti alla quale ci troviamo è trasmettere al consumatore, nazionale ed internazionale, il valore aggiunto della produzione italiana, il che giustificerebbe i prezzi evitando ulteriori ribassi che metterebbero in ginocchio il settore. Ci si aspetta anche delle logiche di collaborazione dalla grande distribuzione che dovrebbe implementare e difendere la produzione tutta italiana.

Durante la pandemia si è assistito al cambiamento radicale nei comportamenti e nelle abitudini di acquisto un radicale cambiamento nel mondo degli e-commerce destinato a durare anche post pandemia.

La sfida è stata certamente dare una pronta risposta alle richieste che esprimeva il mercato, attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti e nuove strategie. Uno dei maggiori fenomeni destinati a durare nel tempo è il rapporto che si è venuto a creare tra produttori e consumatori dovendo superare per le problematiche correlate alla chiusura, gli intermediari. Si vedono nascere siti internet di piccoli imprenditori che creano i loro negozi online aprendo una finestra di dialogo con i clienti finali. Sicuramente questa reazione è avvenuta per recuperare i mancati guadagni, ma effettivamente si è rivelata un'ottima soluzione per ampliare la propria clientela, interloquendo direttamente con il consumatore l'azienda ha la possibilità di avere feedback più precisi riguardo il prodotto, la qualità e servizi. La costruzione di questo dialogo offre grandi possibilità sin merito alla visibilità, migliora l'esperienza d'acquisto, costruisce una relazione che aumenta la fedeltà nel marchio, strumento nelle mani dell'impresa è una iper personalizzazione dell'offerta sulle preferenze del singolo cliente.

Come per altri settori, anche quello agroalimentare ha subito una grossa spinta nella direzione della digitalizzazione anche nell'ottica dei pagamenti che diventano la pratica più usata durante questo periodo.

Rispetto al periodo pre Covid molti più imprenditori si dicono disposti ad utilizzare i canali online, per sopperire al problema delle interazioni fisiche. Anche

il Made In Italy, di cui abbiamo già parlato ha avuto un implemento nel periodo della pandemia, i settori più in crescita in questo periodo sono cereali e derivati, ortaggi, frutta e conserve, oltre al latte e ad i suoi derivati, il vino pur ricoprendo da sempre un ruolo fondamentale nelle esportazioni durante questo periodo di crisi ha subito una riduzione.

A livello nazionale invece con l'aumento dei consumi in casa, ci sono stati degli incrementi superiori alla media in molte categorie merceologiche tra cui carni, formaggi, prodotti ortofrutticoli e oli, sono diminuiti i consumi di prodotti ittici e bevande analcoliche. Incrementa anche il consumo di bevande alcoliche, uova, patate e agrumi, il latte fresco invece ha subito un calo. Fattore interessante è il passaggio da una logica della grande distribuzione ad una più ristretta del canale dei negozi tradizionali, i negozi di vicinato. L'aumento del consumo di prodotti appartenenti ai generi agroalimentari evidenzia un sentimento di positività nelle aspettative future rafforzando tutto quel sistema di scelte legate alla salute, al benessere, alla sostenibilità e all'acquisto consapevole.

I fattori negativi di una ripresa post Covid si evidenziano anche nell'aumento dei prezzi, in tutti i settori ma soprattutto nel settore agroalimentare, le cause principali possono essere ascritte ai problemi meteorologici che flagellano le produzioni ma anche agli effetti negativi della pandemia su logistica e trasporti, quindi aumenta la domanda con conseguente diminuzione dell'offerta, inoltre si aggiungono l'aumento del costo delle materie prime e degli imballaggi.

Si continua a mangiare in casa ma il mercato, che si era indirizzato verso prodotti freschi, più salutari e con un processo di creazione maggiore, si reindirizza verso le vecchie abitudini di consumo di cibo confezionato e prevalentemente meno salutare.

Ho già parlato di incentivi alle imprese che molte volte mancano o non sono sufficienti, ma nel caso del periodo della pandemia le misure a sostegno delle imprese colpite sono realmente avvenute, finanziamenti provenienti da ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) per sostenere tutte le aziende del settore che hanno subito danni dall'emergenza.

Ci sarebbe da fare un approfondimento su tutto l'argomento della disinformazione, sui canali di comunicazione e su come si generino questi flussi comunicativi, ma ci limiteremo ad usarlo come trampolino di lancio per un'altra argomentazione, la crisi maggiore che ha dovuto subire il settore agroalimentare nel periodo della pandemia; c'è stato un particolare momento che ha spinto tutti ad avere timore anche del cibo come mezzo di trasmissione del virus, questo ha spinto l'EFSA (European Food Safety Authority) a dichiarare e a assicurare sull'effettiva assenza di correlazione.

Altro problema che si è dovuto affrontare in questo periodo è il timore della chiusura dei mercati esteri che avrebbe svantaggiato l'economia ma come ho già affermato la crisi è stata scongiurata magnificamente sortendo l'effetto contrario.

L'innovazione digitale è stata certamente un motore di rinascita del settore agroalimentare, l'accelerazione in questa direzione ha favorito la creazione di identità e di raccontare storie per ogni azienda e per ogni prodotto commercializzato, questo avvenimento ha colpito sia le imprese più grandi che le più piccole in ordine di investimenti e mole di produzione.

Si è riscontrato un evidente problema scatenato dal panico intorno al settore agroalimentare, più che dai collegamenti diretti con il virus, uno degli effetti principali è il controllo alle dogane che ha rallentato gli approvvigionamenti e ha comportato dei fastidiosi ritardi, senza penalizzare fortunatamente la domanda dei prodotti che continua ad arrivare ma va a colpire tutto il settore strettamente correlato: turismo, trasporti, ristorazione.

Altri processi di digitalizzazione possono inserirsi anche nel mondo strettamente correlato della ristorazione, settore ampiamente inginocchiato da chiusure forzate, riaperture a singhiozzo, servizi di delivery da creare o implementare, in questo scenario critico, come in ogni periodo di crisi si riceve una spinta tale per trasformare le sfortune in fortune. Il comparto, specialmente in questo periodo storico ha evidenziato la necessità di rinnovare e digitalizzare l'intero iter lavorativo. A titolo di esempio possiamo citare l'ideazione di uno strumento capace di garantire la trasformazione. Il ristoratore ha necessità di gestire tutte le attività di comunicazione attraverso un unico canale che va affiancato al sito internet, con la

chiusura si evidenzia la necessità di rappresentare digitalmente l'esperienza che si fa in sala, compresi descrizione del piatto, la ricetta, attraverso l'ausilio di video e immagini migliorare l'interesse dei nuovi clienti e mantenere vicini i clienti abituali riuscendo a categorizzarli, altre possibilità ideate sono legate al delivery con la possibilità di creare menu ad hoc per migliorare l'integrazione con i sistemi dei competitor, la creazione di un'identità e di un'offerta appetibile, inoltre, questione da non sottovalutare anche la possibilità della nascita di eshop dedicati agli ingredienti usati in cucina.

È evidente quindi come la digitalizzazione possa dare una spinta in più in questa pandemia e potrebbe essere inoltre punto di partenza per un futuro migliore.

Si può aggiungere in questo contesto che oltre alla creazione di relazioni commerciali con i consumatori, in una logica strettamente collegata al B2C, sarebbe ideale ipotizzare, per aumentare il valore di mercato, l'implementazione di logiche B2B, poiché per quanto sia vero che stabilire una relazione diretta con il consumatore è fondamentale, è altrettanto importante adottare nuove modalità per ampliare il mercato e le relazioni connesse con i partner. Si rivela quindi utile creare dei portali dedicati alla rete di distribuzione. Migliorare l'esperienza di tutti gli attori della filiera attraverso le relazioni con i distributori, una maggiore copertura del mercato ma anche rendere più semplici e veloci i processi d'ordine e consegna. La pandemia ci ha posti di fronte all'imperativo di riconsiderare due "realtà/verità" su cui il sapere geografico è chiamato a pronunciarsi: il rapporto di ciascuna comunità umana, che lavora e produce, con l'ambiente naturale da cui trae le risorse indispensabili alla vita e le relazioni spaziali e virtuali tra le diverse comunità umane che popolano il pianeta terra. In entrambi i casi l'agroalimentare appare coinvolto esattamente come altri settori economici. (M.G. Grillotti Di Giacomo - P. De Felice, 2020)

L'agroalimentare al tempo del covid ci pone dunque di fronte a due opportunità da cogliere a diversa scala geografica. La prima consiste nel guardare l'orizzonte nazionale degli spazi economico-sociali aprendo le nostre frontiere ai paesi europei ed extraeuropei non fosse altro che per espandere i flussi commerciali e per riconoscere l'indispensabile apporto della manodopera immigrata alla coltivazione

dei nostri capi e al raccolto dei loro frutti; la seconda consiste nel ridisegnare l'orizzonte dei nostri bisogni primari, affidando la domanda di derrate alimentari di qualità, al fornitore di fiducia, generalmente quello topograficamente più prossimo alla nostra abitazione o, grazie al network, quello della filiera corta che quotidianamente avvicina le aziende contadine, anche topograficamente distanti, alla nostra tavola.

Una certezza è che con l'agricoltura e dall'agricoltura si potrà e si dovrà ripartire, perché se è vero che dall'inizio della pandemia anche il settore primario ha subito un significativo arresto, è altrettanto vero che l'agroalimentare ha continuato a svolgere una funzione vitale per la nostra società tenendo in vita l'economia del paese e assicurando l'approvvigionamento indispensabile alla sopravvivenza delle famiglie in isolamento.

La filiera agroalimentare italiana che da alcuni anni registra un trend economico positivo registrando nel 2017 un fatturato di 538,2 miliardi di euro con 3,6 milioni di occupati ed un valore aggiunto pari a 119,1 miliardi facendole conquistare il primato nel settore economico nazionale (Ambrosetti 2019) in seguito alla pandemia e agli effetti da essa scaturiti, ha assistito a nuove tendenze che da una parte hanno rafforzato alcune pratiche agronomiche e commerciali e dall'altra hanno disvelato distonie e vulnerabilità nell'intero sistema agroalimentare. Un effetto "positivo" della pandemia è stato la riscoperta ed il potenziamento degli orti urbani, pratica che ricorda i periodi bellici dove gli orti bellici garantivano un'agricoltura di sussistenza così come al tempo del Covid-19 gli orti della pandemia", riconosciuti e contemplati anche nei decreti per il contenimento del virus, rispondono alle esigenze sia alimentari che di svago⁵.

La popolazione rimane comunque fortemente ancorata alla grande distribuzione sia attraverso l'e-commerce che al dettaglio come confermano alcune recenti indagini (ISMEA 2020). Le grandi catene dei supermercati continuano a rimanere indiscusse cattedrali del cibo sebbene siano contestualmente riscoperti i negozi di generi alimentari di prossimità dove le vendite sono aumentate del 40%. Non è

⁵ Disponibile alla pagina <http://www.agrojob.com/>.

ancora né il momento né il caso per trarre conclusioni da questa esperienza che la popolazione ha vissuto e che in così poco tempo ha provato ad estraniarci dai luoghi e dai ritmi della quotidianità. La pandemia ha stravolto ogni realtà economica, sociale, culturale, politica, sanitaria e alimentare. Restando ancorati solo a quest'ultimo aspetto della pandemia possiamo tuttavia provare a suggerire alcune linee di riflessione. L'agricoltura a filiera corta, la valorizzazione della piccola distribuzione maggiormente capillare e diffusa, l'agricoltura di sussistenza, sono pratiche necessarie per rispondere in modo efficiente ed efficace ad una crisi pandemica e rappresentano al tempo stesso un modello di sviluppo agricolo sostenibile da perseguire e da incentivare sempre. È necessario costruire ponti e non barriere luminari per lo sviluppo del sistema agroalimentare che per sua natura è globale.

La produzione locale che deve essere garantita ed incentivata può contribuire alla sicurezza alimentare ed altresì necessario implementare le reti, organizzare meglio la connettività per rispondere ad una domanda che è stata forte e spesso inevasa proprio perché mancava l'organizzazione strutturale capace di mettere in comunicazione offerta e domanda e di rispondere a quella sicurezza alimentare che rappresenta una minaccia concreta non solo nei paesi del sud del mondo ma anche in quelli del nord, compresa l'Italia.

6. Conclusioni

Dopo aver analizzato a livello teorico tutte le varie sfaccettature della macro area dell'agroalimentare non possiamo che cercare di redarre delle linee guida per un buon funzionamento di tutto il processo.

Dobbiamo calcolare che molte volte l'approccio alla tecnologia e all'innovazione risulta essere un passo complicato da compiere in una realtà nella quale troviamo persone non abituate ad interagire con il digitale, per entrare e ricevere accoglienza bisogna fornire strumenti che li aiutino a lavorare e vivere meglio.

Entrare in un sistema nel quale c'è l'abitudine di stare sul campo e toccare con mano perdere questa abitudine con strumenti capaci di fare le medesime cose ma a distanza può essere complicato.

Quello che risulta necessario e fondamentale è riuscire a far entrare nell'intera filiera tutti i processi di tecnologizzazione per favorire la migliore efficienza aumentando i valori connessi.

Errore comune è pensare il consumatore come qualcuno non interessato a sentire discorsi riguardo alla qualità e fortunatamente a qualcuno che non vuole essere bombardato da slogan urlati ed accattivanti: l'obiettivo delle imprese deve essere guadagnarsi l'attenzione costruendo un confronto che renda le relazioni fruttuose da entrambe le parti.

Andando ad analizzare l'ambito della comunicazione ci si può facilmente rendere conto che la pubblicità è il miglior mezzo, quello più influente a disposizione delle imprese dell'agroalimentare che permette ai propri consumatori di conoscere i prodotti, attraverso l'utilizzo di una buona comunicazione che comprende il racconto delle caratteristiche distintive dei propri prodotti, la qualità nutrizionale, la sicurezza alimentare ed infine la tracciabilità, la comunicazione sull'agroalimentare dovrebbe essere più incentrata sul valore culturale, dovrebbe essere un momento educativo, ma purtroppo molto spesso l'unico utilizzo è quello al fine concorrenziale promuovendo solo il prodotto senza fare cultura. Le migliori strategie di comunicazione raggiungono obiettivi presumendo determinate azioni

che collegano l'azienda al mondo esterno, avendo seguito le principali linee guida: mission, vision, value.

La mission aziendale non è altro che il suo scopo ultimo, l'effettiva giustificazione della sua esistenza, contraddistinguendola da tutte le altre. La mission deve essere capace di rispondere al desiderio del consumatore tenendo conto del campo socio-culturale. Non avendo una mission chiara ci si trova davanti a comunicazioni indistinte, universalmente applicabile, mentre ci si dovrebbe muovere verso l'unicità. Costruire quindi un'idea di marca che sia dotata di valori vuol dire costruire una marca che riesce a esprimere il suo pieno potenziale emergendo dalla contingenza della competizione contemporanea. La marca infatti è un insieme di simboli, significati e metafore che hanno la capacità di generare dei processi identificativi e affettivi nei consumatori. Legato a una sovrastruttura simbolica e valoriale il consumatore ricerca nella marca delle relazioni amicali, affettive e familiari attraverso cui costruire un percorso di fiducia che lo aiuti a limitare l'incertezza della scelta e aiutarlo a costruire la propria personalità.

La visione invece, in campo strategico aziendale, rappresenta i valori e le aspirazioni dell'organizzazione, costruendo delle proiezioni future. Infine parlando dei valori d'impresa devono essere comunicati per rendere autentico quello che realmente l'azienda vorrebbe mettere in atto, sarebbe ideale riuscire a far combaciare i valori dell'azienda a quelli rilevanti per i nostri eventuali clienti, in maniera tale da aumentare la reputazione del brand.

Bisogna creare una strategia omnicanale, differente da quella multicanale caratterizzata dall'utilizzo di molti canali gestendoli però in modo isolato adattandosi ai metodi comunicativi di ognuno, le strategie omnicanale invece permettono alle aziende di aumentare la diversificazione e la valorizzazione dei propri punti di forza sviluppando un sistema comunicativo unico che non è facile da copiare dai competitor, facendo crescere in maniera esponenziale la reputazione ed il valore percepito poiché l'esperienza del cliente è più efficiente e garantendo un'esperienza unica aumenta la fidelizzazione.

Innanzitutto dobbiamo garantire una presenza online partendo dalla creazione di un sito web aziendale che permetta sicuramente la reperibilità, il dialogo ed

eventualmente anche le transazioni, abbandonando l'idea dei siti vetrina nei quali la conversazione è unilaterale, somigliante ad un monologo, abbiamo detto che bisogna favorire le conversazioni. I siti internet devono rispettare determinati canoni: Informare il cliente in maniera rapida ed efficace su tutto quelle informazioni che potrebbe necessitare come ad esempio le caratteristiche di ciò che viene venduto, i prezzi, la storia dell'azienda, se c'è un produttore esterno; il sito deve essere interessante, il cliente deve avere il desiderio di visitarlo e deve volerci rimanere o comunque deve essere invogliato a tornarci; avere carattere Identitario, il cliente che visita il nostro sito deve poter identificare l'azienda capendo esattamente cosa fa, da quanto, in che modo, deve essere mostrata e rispettata un'immagine aziendale; un sito web che si rispetti deve essere appetibile anche per nuovi clienti attirando visitatori; bisogna essere facili da trovare inoltre, bisogna essere ben indicizzati nei motori di ricerca, non sottovalutare il potere di sponsorizzazioni ad hoc; si deve scegliere un pubblico definito ed essere il meno generici possibile; il sito perfetto deve essere facile da usare e soprattutto non deve essere troppo dispersivo, l'utente medio deve poterlo navigare con semplicità e poter trovare tutto quello che desidera in pochi click; il visitatore del sito web deve essere motivato a visitare il sito, incentivato a tornare, e a comprare nel caso di e-commerce; a questo proposito il sito deve invogliare gli acquisti attraverso l'utilizzo di descrizioni esaustive, prezzi ben visibili, in caso di prodotti simili la possibilità di confrontarli, semplice usabilità per effettuare gli ordini, senza sottovalutare l'assistenza post vendita; un trucco per attirare maggiormente l'attenzione ed invogliare sia gli acquisti sia la percentuale di ritorno potrebbero essere delle offerte a tempo o stagionali, ma anche Contest, concorsi, fidelizzazione; il sito internet deve andare di pari passo con la vendita offline, quindi si devono uniformare i prezzi; la motivazione principale per la quale si crea un sito web deve essere generare nuovi profitti, in caso contrario è totalmente inutile crearlo ed investire.

Ovviamente siccome il sito internet, nella società odierna è visitabile da ogni parte del mondo da non sottovalutare è la questione della comprensione quindi risulta necessario tradurlo in almeno altre due lingue, ma varia da categoria a categoria e soprattutto da una serie di fattori che vanno analizzati precedentemente.

Grazie alla crescente centralità nello scenario comunicativo e all'alto grado di coinvolgimento che viene a instaurarsi tra marchi e consumatori e soprattutto tra le comunità di consumatori online, le piattaforme web 2.0 rappresentano uno dei canali privilegiati attraverso cui strutturare una comunicazione efficace e efficiente di valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici (Solima 2010; Scorrano 2013; Scorrano et al. 2013). Nella costruzione di una comunicazione online che risulti efficace del prodotto tipico è necessario, in considerazione delle evidenze già emerse che lo caratterizzano (dimensione geografica, storica, culturale e sociale), garantire un'interazione sinergica tra la componente verbale e quella visuale. Mentre infatti la parte testuale offre una maggior aderenza dell'interpretazione del consumatore al messaggio che si vuole veicolare, la componente visuale ha la capacità di lavorare maggiormente sui significati simbolici rendendo visibile il valore del prodotto e strutturando delle connessioni emotive col consumatore (Traini 2008).

In un periodo storico nel quale il consumatore ha una serie di consapevolezza che vanno dalla sostenibilità fino al concetto di spreco e, ad un livello più sentimentale, la fame nel mondo.

La cultura del cibo è oggi ai massimi storici, la maggior parte della popolazione ritiene che ci troviamo davanti ad una crisi climatica senza precedenti a causa del riscaldamento globale, l'eccessiva plastica, l'inquinamento in genere poiché grande copertura mediatica viene dedicata a questi fattori in rete amplificandone la cassa di risonanza, ma un altro pensiero preoccupa il consumatore, l'approvvigionamento delle risorse, a questo è dedicato il pensiero alla riduzione degli sprechi ed un'attenzione particolare al consumo consapevole e sempre più sostenibile.

Comunicare il cibo, in generale, vuol dire sviluppare la notorietà del brand e prodotto veicolando i suoi tratti distintivi e i suoi valori, indirizzando il processo d'acquisto del consumatore spingendo - se possibile - alla fidelizzazione (Invernizzi 2000). Se dunque gli obiettivi della comunicazione tradizionale della marca e della comunicazione della marca sul web non divergono sotto vari punti di vista (De Paulis 2015), ciò che cambia sono le possibilità strategiche e di interazione con l'utente che offrono nuove possibilità. Se nella comunicazione tradizionale

analogica le modalità di comunicazione non permettono una combinazione tra produzioni broad/narrow e consumo push/pull, con i media digitali essi possono coesistere dando vita a nuove modalità di produzione e consumo dei contenuti. La comunicazione di marca sul web si struttura infatti in termini di:

- multicanalità, che risponde sia alle possibilità di utilizzo di differenti canali di comunicazione attraverso cui interagire con i consumatori ma anche di mantenere con essi un contatto attuale e potenzialmente attivabile in qualsiasi momento;
- multimedialità, la possibilità cioè di utilizzare dei linguaggi eterogenei che si ibridano tra loro trovando nuove forme di comunicazione creativa;
- multisensorialità, la possibilità di stimolare e coinvolgere contemporaneamente differenti sensi che aumentano le possibilità di creazione di un'esperienza di flusso.

Seguire attraverso una comunicazione mirata al conscious eating garantirebbe maggiore consapevolezza anche a livello di benessere della vita, contrastando l'invecchiamento precoce ma anche le malattie non trasmissibili come diabete, malattie cardiovascolari tutte legate al cattivo stile alimentare. Ovviamente per un buon funzionamento si devono creare delle “alleanze” tra istituzioni, esperti, produttori di cibo, consumatori e canali di comunicazione.

Buone pratiche da mettere in atto per la riuscita del progetto sono quelle che migliorano la reputazione, il web ci permette esattamente di perseguire questo fine, le relazioni sono fondamentali come abbiamo visto, quindi se ci fosse un elenco perfetto di strumenti da utilizzare avremmo al primo posto il sito internet aziendale, fondamentale per garantire la presenza, poi tutti i canali social che permetterebbero di avere un'ulteriore presenza più direzionata verso il dialogo con gli utenti, il dialogo deve spostarsi in maniera più personale su whatsapp, strumento dal doppio valore, sia portatore di un contatto diretto e personalizzato con l'utente ma anche servizio che permette di catalogare i clienti in banche dati fornendo alle aziende un modo per ricontattarli, i siti “informativi” come Booking o trip advisor sono molto

importanti per favorire le prenotazioni ma anche per aumentare i feedback da parte degli utenti, seguendo il flusso di comunicazione ci sono le informazioni che le aziende possono passare agli utenti finali, esempio cardine potrebbe essere il sistema di newsletter che garantisce una comunicazione tempestiva su nuove offerte o scontistiche dedicate. In ultima analisi c'è da valutare la presenza di un'e-commerce, che semplifica il processo d'acquisto.

Si è potuto constatare che mai la tecnologia si è evoluta così velocemente, i social media, le applicativi, la realtà aumentata, tecnologie che si rinnovano in maniera esponenziale per assecondare i bisogni dei consumatori, risolvendo potenzialmente qualsiasi problematicità. È necessaria la voglia di imparare a fronteggiare tutte queste tecnologie, magari inizialmente facendo errori, ma si deve dedicare del tempo per imparare e capire tutte le funzionalità che la tecnologia ci propone, ed il miglior modo per imparare, da sempre, è stato fare. La rete fornisce tutti gli strumenti necessari per soddisfare qualsiasi bisogno. Essere online significa soprattutto essere a disposizione di chiunque, ovunque egli sia, desideri un determinato prodotto o servizio. Come abbiamo già detto, bisogna costruire una percezione attraverso le informazioni che l'azienda veicola in rete attraverso i quali si deve invogliare a farsi scegliere dal consumatore, le regole fondamentali perché questo avvenga potrebbero essere: presentarsi al meglio sia nella forma ma anche a livello di posizionamento, far capire in maniera semplice chi siamo, cosa facciamo, cosa offriamo, come il bisogno del consumatore può essere appagato.

Fattore fondamentale da analizzare è la competitività, ogni impresa deve crearsi un vantaggio sugli altri in maniera tale da dimostrare un valore aggiunto agli occhi del cliente finale.

È anche vero che le attività di comunicazione potrebbero essere piuttosto costose richiedendo investimenti che renderebbero la vita difficile alle piccole imprese che comunque affollano il mercato agroalimentare italiano.

Il mercato agroalimentare sembra richiedere insistentemente un incremento a livello qualitativo a scapito di quello quantitativo. Quindi attraverso un'integrazione dei vari momenti del processo agricolo-produttivo e di tutte quelle professionalità

che intervengono nella creazione di un prodotto, viene garantito un funzionamento efficiente.

Quindi in pratica la digital transformation è nella sua fase embrionale, la vera scommessa quindi risulta essere la capacità di comunicare con strategie mirate, essere presenti su tutti i canali, utilizzare tutti i mezzi che il web mette a disposizione.

Il marketing non è più solamente vendita come spesso viene affermato dai non addetti ai lavori, il marketing effettivamente ricopre tutte quelle funzioni di analisi dei bisogni e le opportunità per indirizzare la produzione, riassumibile nella massima “produci ciò che puoi vendere, non tentare di vendere ciò che hai prodotto”.

Porre l'accento sull'aspetto conversazionale della comunicazione riguardante l'intero settore agroalimentare significa rivedere l'approccio alla presentazione dell'offerta relativa a un determinato prodotto in modo che questo non preveda più un flusso unidirezionale di messaggi di stampo promozionale, ma prenda in considerazione l'intero sistema di flussi comunicativi e delle interazioni tra consumatori e tra loro e i produttori senza dimenticare, appunto, la loro natura interattiva. L'applicazione della Social Network Analysis come metodo d'indagine della rete di relazione in cui consumatori e produttori sono immersi, pur presentando diversi limiti di carattere tecnico e metodologico, viene considerata in questa sede come ponte verso una nuova visione delle problematiche relative alla comunicazione agroalimentare sul web. Le ipotesi interpretative dei risultati, oltre a trovare un riscontro effettivo nella situazione territoriale reale dell'area geografica indagata, mettono in evidenza il fatto che il web non vada trattato come un semplice strumento operativo del communication mix, bensì come luogo di osservazione e partecipazione alla rete di relazione dei consumatori. Da questo punto di vista, i produttori sono ancora lontani da sviluppare un vero e proprio approccio alla comunicazione in rete: i siti web sono per la maggior parte "siti-vetrina", più vicini alla trasposizione on line delle brochure cartacee che orientati alla logica interattiva propria del web sociale. Non sono le informazioni ad essere insufficienti, ma è l'architettura dello stesso sistema informativo che, anche a causa della mancata

integrazione tra i vari attori, non ne facilita la fruizione da parte dei consumatori. La presenza sui Social Network, inoltre, è ancora considerata come una strategia marginale a cui destinare, in genere, risorse (materiali e intellettuali) residuali. Il quadro emerso dall'applicazione della Social Network Analysis, inoltre, ha messo in evidenza il duplice valore che la conoscenza delle dinamiche relazionali nelle reti sociali assume nel settore agroalimentare. Da un lato, infatti, essa permette di partecipare alle conversazioni tra gli utenti in modo autentico e trasparente al fine di instaurare con essi relazioni durature, dall'altro, permette di trasformare il rapporto con i consumatori in una lente di osservazione dei punti di forza e di debolezza della propria strategia comunicativa e dell'offerta stessa. La Social Network Analysis, in quest'ottica, si presenta, soprattutto, come invito all'ascolto dei consumatori, oltre che come strumento per monitorare le conversazioni on line. Non va dimenticato, infatti, che l'ascolto, a differenza del monitoraggio, è un'azione intrinsecamente umana, che non può limitarsi alle sole procedure di analisi delle reti sociali. Per questo motivo, le conclusioni della ricerca posta in atto in questo lavoro, vanno considerate come punto di partenza per il ripensamento dell'intero sistema dell'informazione sull'agroalimentare.

Così come altri Stati e altre Regioni italiane stanno già facendo, anche gli enti del territorio marchigiano dovranno elaborare un nuovo approccio alla comunicazione agroalimentare che consideri il web e i Social Network come vero e proprio ambiente sociale e comunicativo in cui l'immaginario di un territorio si forma e viene narrato. Includere i Social Media in un più ampio piano di comunicazione volto alla costruzione dell'immaginario su quel determinato prodotto, permette di aprirsi all'interazione e alla cooperazione con la comunità locale e con i consumatori stessi. Sempre in quest'ottica, è utile riconsiderare il concetto di Comparto Agroalimentare Locale, inteso appunto come rete di operatori di un territorio che coordinano e integrano le loro attività, alla luce delle nuove opportunità di cooperazione e partecipazione introdotte dal web 2.0.

La realtà attuale è sottoposta a così tanti cambiamenti che la complessità e la dinamicità che la caratterizzano rendono sempre più difficile il compito di chi affronta le problematiche proprie delle organizzazioni.

La crescente globalizzazione fa sì che un evento in una parte del globo si ripercuota su tutte le altre, non solo negli effetti ma anche negli “stili” imitativi. La dinamicità, la complessità, la globalizzazione, non cambiano l'essenza delle organizzazioni: esse esistono perché gli individui hanno deciso di costituirle e i loro successi e fallimenti dipendono dagli individui che in esse vi operano. L'individuo è il fulcro di ogni società, sia che ci si riferisca all'era dell'agricoltura sia che ci si riferisca all'attuale epoca storica, l'era della conoscenza. Sembra possibile individuare un processo evolutivo caratterizzato dalla trasformazione della vecchia organizzazione fordista-taylorista in economia della conoscenza, learning organization (Hodgson 1999 in Delsoldato e Pini 2005). Tale processo ha comportato da parte delle direzioni aziendali l'adozione di politiche di gestione delle risorse umane e di modelli di organizzazione del lavoro volte al coinvolgimento ed alla responsabilizzazione dei dipendenti, politiche in grado di migliorare il clima organizzativo, i rapporti tra direzione e lavoratori. In altri termini si tratta dei processi sui quali si fondano l'identità sociale e l'identificazione degli individui nelle organizzazioni. Le implicazioni manageriali nel considerare l'identità e l'identificazione possono essere dunque di notevole rilievo proprio nel crisis management. La vita delle organizzazioni si caratterizza per i suoi alti e bassi, periodi di performance elevati alternati a fasi contraddistinte da difficoltà di vario genere: settoriali, strutturali, ambientali e via dicendo. Gli studi in letteratura (comprovati dalle ricerche empiriche) hanno dimostrato che l'attività degli individui può o meno costituire le basi per il successo delle organizzazioni nelle quali operano. Commitment, motivazione, responsabilizzazione, etica (solo per citare i principali) sono elementi che vengono annoverati per la formulazione di una buona strategia organizzativa.

E' dunque auspicabile maggiore attenzione verso l'identità e l'identificazione non solo da parte dei manager o dei leader ma delle organizzazioni che si occupano di formazione. I concetti di identità organizzativa e di identificazione organizzativa non solo non sono tenuti in debita considerazione dagli “operatori” ma se ne ignora spesso il significato in termini di contenuti e implicazioni, a favore di una gestione molto più tecnica dell'organizzazione. La formazione che viene data agli individui

che un giorno dovranno condurre un gruppo di lavoro dovrebbe considerare tali aspetti in un'ottica non solo di gestione ordinaria ma soprattutto di crisi da affrontare. Se, infatti, l'identità e l'identificazione possono essere sottovalutati quando la "gestione" dell'organizzazione non desta problemi, essi ritornano con tutta la loro forza durante i periodo di crisi e ne fanno sentire l'assenza se non correttamente implementati durante i periodi precedenti.

Bibliografia.

Amendola E. (2007), Prefazione, in *L'employer branding tra ricerca e applicazione* a cura di G. Lizzani, G. M. Mussino, M. Bonaiuto, Franco Angeli, Milano.

Arnould E. J., Price L., Zinkhan G. M. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.

Avery J., Fournier S., Wittenbraker J. (2018), Svelate i misteri delle vostre relazioni con i clienti, in *Il marketing nell'era dei social media*, Harvard Business Review, Milano.

Bagdonis J. M., Hinrichs C. C., Schafft K. A. (2009), The emergence and framing of farm-to-school initiatives: civic engagement, health and local agriculture, in *Agriculture and Human Values*, 26 (1-2), 107-119.

Barberis C. (1984), *Gastronomia e società*, Franco Angeli, Milano.

Barton, L. (2004), *Crisis Management, Master the skills to Prevent Disasters*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge.

Bauman, Z. (2007), *Consumo, dunque sono* (Economica Laterza) (Italian Edition) . Editori Laterza.

Bauman, Z. (2007), *Homo consumens* (Italian Edition) Edizioni Centro Studi Erickson.

Beck U. (2000), *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive di una società planetaria*, Carocci, Roma.

Boaretto A., Noci G., Pini F. (2009), *Open Marketing*, Etas, Milano.

boyd d. (2011), Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications, in Z. Papacharissi (a cura di), *A Network Self, Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, London.

Boccaletti S. (2010), Il consumo di alimenti biologici in dieci paesi OECD, in *Agriregionieuropa*, a. 6, n. 23.

Boccia Artieri G. (2009), *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*, in Mazzoli L. (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice, Torino.

Boccia Artieri G. (2012), Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society, Franco Angeli, Milano.

Boccia Artieri, G; Gemini, L.; Pasquali, F.; Carlo, S.; Farci, M.; Pedroni, M. (2018), Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online (Italian Edition)

Bourdieu, P. (1983), The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.

Campbell C. (2005), I distretti del commercio, Maggioli Editore

Campbell C. (2005), The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society, in Journal of Consumer Culture, Volume 5, Issue 1

Cembalo, L., Migliore, G., Schifani, G. (2013). Sustainability and new models of consumption: the Solidarity Purchasing Groups in Sicily, in Journal of agricultural and environmental ethics, 26(1), 281-303.

Cicia G., Cembalo G., Del Giudice T., Verneau F. (2012), Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato, Franco Angeli, Milano.

Codeluppi V. (2005), Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma.

Cook D.T., The Commodification of Childhood, Duke University Press, Durham (NC) 2004, p. 12.

Corposanto, C. Cipolla, C. (2018) Le Culture Del Cibo, Elementi di Sociologia della Condivisione Alimentare. Gusto e Società. FrancoAngeli.

Cova B. (2003), Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo, Il Sole 24 Ore, Milano.

D'Alessandro, L (2017); COMUNICA COME MANGI : VIDEO, WEB E SOCIAL NEL SETTORE FOOD (YOUEXPO)

D'Amico A. (2002), Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici, Giapichelli Editore, Torino.

Degli Esposti P. (2004), Il cibo dalla modernità alla postmodernità, Franco Angeli, Milano.

De Lind, L. B. (2002), Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation, in *Agriculture and Human Values*, 19(3), 217-224.

de Paulis G. (2015). *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare (Italian Edition)* . Franco Angeli Edizioni.

de Swaan Aarons M., van den Driest F., Weed K. (2018), La super-macchina del marketing, in, *Il marketing nell'era dei social media*, Harvard Business Review, Milano.

Di Nallo E. (1987), *Per una teoria della comunicazione di massa*, Franco Angeli, Milano.

Di Nallo E. (1997), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.

Di Nallo E. (2004), Il consumo come area esperienziale, in “*Sociologia del lavoro*”, N. 93, Franco Angeli, Milano.

Dean C. (2009), Rules Guiding Fish Farming the Gulf Are Readied, “*New York Times*”, September 4.

Douglas M., Isherwood B. (1979), *The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Roudledge, Londra.

Duffy M. (1990), The Fish Tank on the Farm, “*Time*”, December 3.

Edelman D.C., Singer M. (2015), *Competing on Customer Journeys*. Harvard Business Review.

Eilperin J. (2009), Farm - Fresh - Fish - With a Catch; Aquaculture Boom Raises Concerns, “*Washington Post*”, September 20.

Elkington, J. (1994) *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*. *California Management Review*, 36, 90-100.

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Fabris G. (2008), *Societing: Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano

Favoretto, M. P., Villa, M. (2019). *Food & Wine Marketing 4.0*. Webbook.

Fiorillo, V. (2015) *Il Futuro Del Biologico* . Egea.

Fioroni M. (2005), *Lo shopping dell'esperienza*, Morlacchi, Perugia.

- Feuerbach L. (1862) L'uomo è ciò che mangia
- Foglio, A. (2007) Il marketing Agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione. FrancoAngeli.
- Friedman M. (1996), Metodo, consumo e moneta, Il Mulino, Bologna.
- George W. R., Grönroos C. (1989), Developing Customer-Conscious Employees at Every Level-Internal Marketing, in Handbook of Services Marketing, Congram and Friedman, New York.
- Giacinti, R. (2016) L'E-Commerce per i mercati Agro-Alimentari. Una rete informatica tra Aziende e Mercati. Saggi & Studi.
- Givigliano A. (2006) Complessità delle relazioni sociali. Tra logica e filosofia, Pellegrini.
- Gnasso S., Iabichino P. (2014), Existential Marketing. I consumatori comprano gli individui scelgono, Hoepli, Milano
- Harris M. (1990), Antropologia culturale, Zanichelli.
- Invernizzi E. (2000), La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi, Giuffrè Editore, Milano.
- Ito M. (2008), Introduction, in V. Kazys (a cura di), Networked Publics, The MIT Press, Boston.
- Jenkins H., Ford S., Green J., (2013), Spreadable media: Creating Value and meaning in A Networked Culture, New York: New York University Press.
- Koensler A., Meloni P. (2019), Antropologia dell'alimentazione. Produzione, consumo, movimenti sociali. Carocci Editore.
- Kotler, P. (1999), Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati. Milano. Edizioni Il Sole 24 ore.
- Lagadec P. (2002), Crisis management. Come affrontare e gestire emergenze e imprevisti, FrancoAngeli
- Lasch C. (1985), L'io minimo, la mentalità della sopravvivenza in un'epoca di turbamenti, Feltrinelli, Milano.
- Lauterborn R., (1990), The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing, Palgrave Macmillan

Lévy, P. (2002), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Trad. it. di Feroldi, D., & Colò, M., Milan.

Lombardi, A., Migliore, G., Verneau, F., Schifani, G., Cembalo, L. (2015), Are “good guys” more likely to participate in local agriculture?, in *Food Quality and Preference*, 45, 158-165.

Maffesoli M. (2007), *Reliance. Itinerari tra modernità e postmodernità*, Mimesis.

Marrone, G. (2014), *Buono Da Pensare, Cultura e comunicazione del gusto*. Carocci Editore.

Marrone, G. (2014), *Gastromania (PasSaggi) (Italian Edition)*. Bompiani.

Marsden, P. (2010), *Social commerce : Monetizing Social Media*, in GRIN Verlag, 27.

Marx, K. (2010), *Il Capitale*, Newton, Roma

McCarty, J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin

McKendrick N., Brewer J., Plumb J. H. (1982), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Indiana University Press, Bloomington.

Meglio, L. (2012), *Sociologia del cibo e dell'alimentazione. Un'introduzione*, Franco Angeli, Milano

Mezzanzanica, M. (La filiera agroalimentare. Il mercato del lavoro e le esigenze di professionalità, le performance delle imprese, l'innovazione e la sostenibilità. Fondazione obiettivo lavoro. Aracne.

Mitroff I.I., Anagnos G. (2001) *Managing crisis before they happen*, Amaco, New York

Mitroff I.I., Pauchant T.C. (1988) *Crisis management: an integrated approach*. Document Special, Faculté des sciences de l'administration.

Mitroff I.I., Pauchant T.C. (1988) *The structure of man - Made organizational crisis. Technological forecasting and social change*.

Mitroff I.I., Shirivastava P., Udwaia F.E. (1987) *Effective crisis management*. The academy of management executive. Vol.1

Montanari, M. (2015) *Il Cibo Come Cultura*. Edizioni Laterza

Mukerji C. (1983), *From Graven Images: Pattern of Modern Materialism*, Columbia University Press, New York

Norsa L. (2009) *Risk, issue e crisis management*, Ipsoa

Palomba, P. (2009) *Marketing dei Prodotti Tipici. La valorizzazione dei prodotti agroalimentari "del territorio": criticità, prospettive e rapporti con la Grande Distribuzione*. Agra.

Padua D. (2011), *Marketing in Rete*, in *L'Impresa*, 4, pp. 43-46.

Paltrinieri, R. (2012) *Felicità Responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*. FrancoAngeli. Paltrinieri R., Parmiggiani P. (2008), *Per un approccio sociologico al marketing*, Franco Angeli, Milano

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Pollan M. (2008), *In Defense of Food. An Eater's Manifesto*, Penguin, New York.

Porter M. E., Kramer M.R. (2011). *Creating Shared Value*, in "Harvard Business Review"

Ritzer G. (1997), *The McDonaldization of Society*, in *Journal of American Culture*, vol 6, n. 1, 1983; Trad. It.: *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna.

Rosenthal U., Kouzman (1993). *Globalizing an Agenda for Contingencies and Crisis Management: An Editorial Statement*. In *Crisis Management*. Boin, A., (Eds). 2008. Vol. I, 1-20 Sage Publications. London.

Sachs, J.D., et al., (2019) *Six transformations to achieve the sustainable development goals*. Nature sustainability.

Salvadori L., Rumiati R. (2005), *Nuovi rischi, vecchie paure*, Il Mulino, Bologna.

Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna.

Sciarelli S. (1995), *La crisi d'impresa. Il percorso gestionale di risanamento nelle piccole e medie imprese*, Cedam

Scorrano P., Maizza A., Rosato P., Gravili S. (2013), *Il ruolo del web 2.0 per lo sviluppo sostenibile e la competitività dei prodotti agroalimentari tipici*, in G. Guido, S. Massari (a cura di), *Lo sviluppo sostenibile. Ambiente, risorse,*

innovazione, qualità. Scritti in memoria di Michela Specchiarello, FrancoAngeli, Milano.

Simmel G. (1995), *La differenziazione sociale*, Laterza, Roma-Bari.

Simmel G. (1998), *La moda*, Mondadori, Milano.

Solima L. (2010), *Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda cultural*, in *Sinergie*, n. 82, pp. 47-74.

Tedeschi-Toschi A. (1993), *Crisi d'impresa tra sistema e management. Per un approccio allo studio delle crisi aziendali*, EGEA

Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York.

Toffler A. (1991), *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*, Bantam Books, New York.

Traini S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi*, Bompiani, Milano.

Tuten T. L., Solomon M. R. (2014), *Social Media Marketing: Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, Milano.

Veblen T. (1981), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.

Weber M. (1995), *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Rizzoli, Milano.