



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DIPARTIMENTO DI DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN

**STUDI UMANISTICI**

Curriculum

**SCIENZE DEL TESTO E DELLA COMUNICAZIONE**

CICLO xxxii

TITOLO DELLA TESI

**IL RUOLO DELLE COMUNITÀ OMOFILICHE NELLA PROMOZIONE E VENDITA**

**DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI SUL WEB**

Settore Scientifico Disciplinare: SPS/08

RELATORE

Chiar.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri

DOTTORANDO

Dott. Stefano Usai

ANNO ACCADEMICO 2018/2019  
*(si riferisce all'ultimo anno accademico di frequenza del corso)*

<b>1 - Il consumatore contemporaneo.</b>	<b>6</b>
1.1 La nascita della cultura del consumo.	6
1.1.2 La Teoria neoclassica sul comportamento del consumatore.	8
1.1.3 Oltre la teoria neoclassica.	11
1.2 Approcci teorici al consumo postmoderno.	13
1.2.1 Nuove forme di micro-socialità tra affetto e consumo: Il postmoderno come tempo delle tribù.	16
1.2.2 Il consumo creativo: la figura del Prosumer.	19
1.2.3 Centralità del simbolico e dell'esperienza nel consumo.	21
1.3 La variabile tecnologica: il consumatore postmoderno e lo stato di connessione.	24
1.3.1 Il cambiamento di senso della posizione nella comunicazione.	27
1.3.2 Il consumatore empowered.	29
1.3.3 Web Tribe: emblema di un consumo relazionale.	34
<b>2. Raggiungere il consumatore postmoderno: esperienze, legami e comunicazione on-line.</b>	<b>37</b>
2.1 La costruzione della marca: adottare un approccio esperienziale.	39
2.1.1 La costruzione di esperienze: tra possibilità e limiti.	43
2.2 La centralità della relazione dalle community alle tribù: tra consumatori, con i consumatori.	48
2.2.1 Orientarsi all'approccio neotribale.	50
2.3 Il ruolo dei Social Media nella costruzione di una strategia di comunicazione	53
2.3.1 Le caratteristiche delle comunità digitali	56
2.3.2 L'uso strategico dei social media	59
<b>3. Il consumo alimentare e la comunicazione agroalimentare.</b>	<b>66</b>
3.1 Lo studio dei comportamenti alimentari nei consumatori.	69
3.1.1 La scelta dei prodotti, le aspettative e lo studio dei processi decisionali.	71
3.2 Sul sistema agroalimentare e sostenibilità.	73
3.2.1 Il Biologico.	77
3.2.2 Territorio e tipicità.	79
3.3 La comunicazione agroalimentare.	82
3.3.1 Il ruolo della comunicazione nella valorizzazione dei prodotti tipici locali e dei territori	82
3.3.2 Comunicare il cibo nel Web.	85
3.4 Il consumatore alimentare italiano.	90
3.4.1 Il consumatore nelle Marche.	92
<b>4. La ricerca.</b>	<b>96</b>
4.1 Metodologia della ricerca	97
4.1.1 Costruzione del questionario	98

4.1.2 Facebook advertising: processo di creazione e sviluppo della campagna di sponsorizzazione.	100
4.2 Analisi dei dati.	105
4.3 Risultati.	130
<b>Conclusioni</b>	<b>135</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>142</b>

# Introduzione

Questo elaborato prende le mosse dal desiderio di esplorare i comportamenti di acquisto dei consumatori marchigiani connessi. Il focus sul digitale è dato dal fatto che nel contemporaneo la comunicazione digitale attraverso il web sociale ci mostra modalità attraverso cui informarsi e incontrarsi tramite le affordance dei suoi spazi. Da questo derivano nuove modalità di consumo e di processi di acquisto che hanno a che fare con la natura tecnosociale della rete.

La tesi parte quindi dall'analisi della letteratura di riferimento che intreccia le tappe evolutive degli approcci delle teorie sul consumo e quelle legate alle teorie dei media. Arrivando a descrivere lo scenario tecno-sociale contemporaneo.

Le domande di ricerca alle quali l'elaborato mira a rispondere toccano quindi diversi punti, partendo da aspetti più generali legati alle abitudini di acquisto:

RQ1: Quali elementi descrivono le abitudini di acquisto del consumatore agroalimentare marchigiano online?

RQ1.1: Quali elementi influenzano la fiducia del consumatore agroalimentare marchigiano?

Inoltre si è aggiunto un focus sulle reti omofiliiche, ovvero reti di utenti con interessi, valori, credenze o punti di vista simili che vengono favoriti ad incontrarsi ed aggregarsi dalla logica sottostante le piattaforme di networking. Sotto questo punto di vista si è voluto indagare il potere persuasorio di tali gruppi di utenti sulle scelte di acquisto rispondendo alla seguente domanda:

RQ2: Qual è l'impatto delle reti omofiliiche sulle scelte di acquisto agroalimentare per il consumatore marchigiano?

Per rispondere alle domande è stata condotta una indagine esplorativa di stampo quantitativo, attraverso un questionario online che si è scelto di distribuire attraverso il servizio di sponsorizzazione della piattaforma di social networking Facebook. Il campione non rappresentativo è stato targettizzando attraverso il servizio di sponsorizzazione secondo la variabile geografica, che la piattaforma raccoglie in base a dati self-reported.

La costruzione del questionario si è basata sul percorso teorico che è stato sviluppato nella tesi come segue.

Il primo capitolo ripercorre le fasi del pensiero sociologico relativo all'evoluzione dei consumi dalla nascita della cultura del consumo fino ad arrivare al consumatore post-moderno. Si è cercato di ricomporre le caratteristiche esplicitate dai diversi autori circa il ruolo del consumo all'interno di differenti momenti storici e conseguenti strutture economico-sociali, descrivendo il consumatore e i significati legati all'attività di consumare fino ad arrivare agli approcci post-moderni al consumo. Si passa quindi attraverso forme di micro-socialità legate al consumo - con gli approcci neotribali - fino a descrivere il cambiamento di ruolo dell'individuo che da consumatore passivo diviene prosumer. Questo, attraverso la variabile tecnologica e i conseguenti processi di empowerment del consumatore viene accelerato portando gli individui a conquistare una nuova posizione di forza all'interno del dualismo produzione/consumo arrivando così a descrivere il consumatore post-moderno.

Il secondo capitolo quindi cerca di illustrare le diverse teorie che si sono occupate del raggiungere il consumatore post-moderno nello scenario descritto. Si è quindi iniziato con la descrizione di cosa sia una marca e come possa costruire una narrazione efficace, per arrivare al consumo esperienziale secondo cui il consumatore ricerca elementi ludici e coinvolgenti durante l'esperienza d'acquisto. A questo approccio segue quello di stampo neotribale che vede invece come perno centrale la relazione che i consumatori costruiscono attorno a prodotti, valori e pratiche di consumo. Questo tipo di raggruppamenti di consumatori trovano degli spazi consono al loro scambio di informazioni e connessioni all'interno del web sociale, difatti il capitolo si chiude con l'analisi del ruolo dei social media nella costruzione delle strategie di comunicazione.

Il terzo capitolo è dedicato all'approfondimento circa il consumo e la comunicazione agroalimentare. Si esplorano dunque le differenti teorie e approcci che indagano le scelte decisionali del consumatore in ambito alimentare. In particolare si analizza l'impianto valoriale che indirizza le preferenze di acquisto del consumatore post-moderno e le modalità di promozione, valorizzazione e comunicazione di prodotti agroalimentari. Da ultimo vengono analizzate nello specifico le caratteristiche e le pratiche di consumo del consumatore agroalimentare italiano e marchigiano.

Nel quarto capitolo viene presentata la metodologia relativa alla ricerca, con una breve introduzione teorica che accompagna le scelte operative attuate: dalla costruzione del questionario attraverso il servizio online Type Form fino alle procedure necessarie per avviare una campagna di sponsorizzazioni tramite Facebook Advertising. Il capitolo si conclude con l'analisi dei dati e la discussione circa i risultati. Questi sembrano confermare alcuni tratti emersi dal capitolo 3 sul consumo alimentare nelle Marche, come ad esempio il localismo e la centralità dell'esperienza per quanto riguarda l'acquisto di prodotti agroalimentari. Si nota anche che i consumatori sono presenti all'interno di gruppi e community che trattano questioni sull'agroalimentare ma le relazioni che si instaurano con gli altri utenti connessi risultano deboli o, perlomeno, incapaci di influenzare i processi di scelta del consumatore.

Nelle conclusioni, che cercano di fare il punto prendendo le fila del lavoro emerge che avere una narrazione di marca coerente e coordinata online non è sufficiente. A questo proposito si è stilata una lista di linee guida con possibili azioni per un'azienda marchigiana che intenda vendere prodotti agroalimentari online. In definitiva serve creare dei punti di contatto col cliente e dare spazio al coinvolgimento del consumatore anche dal punto di vista informativo. In un mercato globalizzato di prodotti interscambiabili ciò che il consumatore ricerca non è più solo un prodotto a prezzo vantaggioso ma la sicurezza che il prodotto venga certificato da soggetti competenti. L'e-commerce in questo senso deve cercare quanto più possibile di diventare la metafora digitale della bottega, per restituire al consumatore quel che egli ricerca per superare l'incertezza: esperienza, contatto, vicinanza.

# 1 - Il consumatore contemporaneo.

## 1.1 La nascita della cultura del consumo.

Sebbene le prime attestazioni legate a significativi fenomeni di consumo nelle pagine del Vecchio e Nuovo Testamento (Di Nallo 1997) il momento in cui questo fenomeno diviene particolarmente rilevante viene inquadrato in periodi differenti dai diversi autori che si sono occupati di sociologia dei consumi. Secondo Chandra Mukerji (1983) è nel periodo rinascimentale che si sono formati i modelli culturali di tipo materialistico e dunque la figura stessa del consumatore moderno, poiché il rinascimento europeo è connotato da un forte incremento demografico e con esso un forte aumento della domanda di merci. In questo periodo si sviluppano le tratte commerciali tra Oriente e Occidente così come si struttura la classe mercantile e le nuove figure ad essa legate come il banchiere e l'uomo d'affari, che consumavano beni di lusso per affermare il loro potere economico, il capitale. In questo senso con essi vediamo nascere le basi della futura classe borghese e del capitalismo. Mettendo in discussione l'etica protestante weberiana quale fonte dello "spirito del capitalismo" (Weber 1995) e della nascita della società industriale, per Mukerji dietro l'industrializzazione ci sono i modelli di consumo materialistici e edonistici-ostentativi che spingono a una costante ricerca di beni nuovi e diversificati favorendo così lo sviluppo economico e la trasformazione sociale. Anche per Jackson Lears (1983) l'etica protestante risulta centrale e trova nel suo abbandono da parte delle classi medio alte statunitensi, intorno alla fine del XIX secolo, la causa della nascita della società dei consumi. Lo sgretolamento dei gruppi sociali tradizionali, e dei suoi modelli culturali come lavoro, famiglia e religione, ha posto l'individuo in una condizione di isolamento a cui ha risposto creando una nuova e personale etica fondata sull'auto-realizzazione terrena. La portata di questo cambiamento è stata captata dal sistema industriale che, attraverso il marketing, ha spinto gli individui verso il consumo come forma di appagamento e realizzazione personale (Lash 1985). Diversamente McCracken (1988) colloca la nascita della cultura materialistica nella corte di Elisabetta I d'Inghilterra nella seconda metà del XVI secolo. Tuttavia anche nella sua analisi viene sottolineata la necessità delle classi superiori di consumare beni di lusso sempre nuovi, per differenziarsi dalle

subalterne che viceversa operavano nei loro confronti dei processi di imitazione dando così vita a un processo competitivo inesauribile. I beni di lusso vengono identificati quindi come punto centrale della svolta verso un modello di consumo moderno (Sombart 1988), da un lato poiché il consumo di tali beni genera un sistema di differenziazione e imitazione tra classi e dall'altro il surplus generato dalla produzione del lusso fa da base per la nascita delle industrie. L'arrivo dell'industrializzazione rappresenta infatti il motore della nascita del consumismo (McKendrick, Brewer, Plumb 1982). La produzione massificata e la comunicazione promozionale e pubblicitaria moderna ad essa collegate, figlie della Rivoluzione Industriale, avrebbero generato uno spostamento del consumo da una forma elitaria a una massificata dando vita alla cultura del consumo. McKendrick e colleghi (1982) pongono inoltre l'accento sul ruolo delle donne che, entrate per la prima volta nel sistema produttivo, hanno sostituito la produzione casalinga di beni con il reddito dato dal lavoro utilizzando così per acquistare prodotti industriali.

Questo momento in particolare, in cui il culto dell'individuo singolo del Romanticismo si contrappone alla società massificata e razionale proposta dalla cultura illuminista della Rivoluzione Industriale, viene individuato da Campbell (1992) come punto focale per la nascita del consumismo. L'individuo, così come descritto dagli storici del consumo, trova durante il Romanticismo un nuovo tipo di piacere, quello edonistico che non viene più soltanto attivato dalle attività specificamente fisiche ma anche da quelle immaginifiche. Il consumo si struttura cioè come un sogno ad occhi aperti attraverso il quale l'individuo può immaginare i risultati ottenibili attraverso il possesso di un dato bene. Sotto questa prospettiva assumono estrema importanza le vetrine dei negozi che, proprio in quegli anni, fanno la loro comparsa divenendo col passare del tempo sempre più ampie avviando il processo di spettacolarizzazione delle merci (Codeluppi 2005).

Nonostante le diverse opinioni degli studiosi nell'inquadrare all'interno di limiti temporali la nascita del consumo come fenomeno di massa è possibile delineare delle tensioni generali che accomunano tutte le teorie esposte.

Il carattere materiale e di pura soddisfazione fisica data dal consumo lascia spazio all'immaginifico e al simbolico e agli aspetti comunicativi. Il consumo diviene per ogni autore un mezzo di distinzione tra classi, elitario e necessario per confermare la propria posizione sociale. Da qui emerge una tendenza al sovraconsumo di beni, slegati dal proprio



valore reale, che spingono l'individuo a acquistarne e desiderarne sempre di nuovi in modo da differenziarsi dagli altri componenti di classi subalterne o viceversa per avvicinarsi alle classi superiori. La nascita della cultura del consumo segna dunque un cambiamento e una rottura rispetto al passato in cui le strutture sociali esistenti si sgretolano per ricomporsi sotto una nuova cultura materialistica. Il materialismo dell'industrializzazione, della corte elisabettiana, della spettacolarizzazione delle merci o dell'etica protestante ha generato nuovi modelli culturali portando l'individuo verso un progressivo annullamento dei valori storici come famiglia, religione e lavoro e spingendolo verso un isolamento e un bisogno di auto-realizzazione raggiungibile soltanto attraverso il consumo simbolico di beni.

### 1.1.2 La Teoria neoclassica sul comportamento del consumatore.

Nella seconda metà del XIX secolo, inizia a strutturarsi l'approccio sociologico delle teorie sul consumo dando vita a una vasta serie di studi e filoni di ricerca che via via rivendicheranno la propria indipendenza dalle teorie economiche.

Riprendendo la visione critica sul denaro della sinistra hegeliana Marx individua il fenomeno del consumo come la modalità principale attraverso cui l'individuo viene privato della propria umanità (Marx 2010). La necessità di produrre un surplus economico porta l'operaio ad essere sfruttato e alienato tanto da divenire incapace di distinguere tra l'effettiva funzione di un bene e il suo valore di scambio entrando a far parte del ciclo di consumo delle merci che produce, con l'unico risultato di arricchire la borghesia. Nell'analisi marxiana l'uomo è spinto all'atto del consumo in maniera funzionale al capitalismo: si consuma per sopravvivenza o per spreco nel tentativo di mostrare o fingere il proprio status (Sassatelli 2004).

Il soddisfacimento di un bisogno non placa la necessità di consumare ma anzi fa sorgere nuovi bisogni lasciando spazio a un senso di privazione sempre più marcato.

Quindi nel pensiero marxiano, le tematiche di consumo non godono di una specifica autonomia, risultando secondarie rispetto alla produzione e dipendenti dagli obiettivi di profitto della società capitalista. Ciò che però risulta fondamentale è che *«il pensiero marxista è un sasso gettato in uno stagno che non ritroverà più la sua tranquillità»* (Touraine

1997, p. 131) e le sue opere e la sua impostazione metodologica hanno orientato lo sguardo dei sociologi successivi nei confronti dei consumi.

Così la visione di Weber (1995) sul consumo trae le sue radici sugli approcci teorici di Marx seppur enfatizzando gli aspetti culturali e simbolici piuttosto che quelli economici. Il consumo, secondo l'autore, partecipa alla definizione delle distinzioni tra classe sociali ma al tempo stesso la ricchezza posseduta, il livello culturale e il gusto definiscono le scelte di consumo di beni e dunque lo stile di vita dell'individuo. Il sociologo inoltre si sofferma sul comportamento razionale del consumatore all'interno del capitalismo, sottolineando come questi venga portato a scegliere in maniera coerente i mezzi per raggiungere i propri scopi (Weber, 1995).

L'idea della centralità del concetto di stile di vita si rintraccia anche in Simmel (1995, 1998) che sottolinea come il consumo sia il frutto della tensione tra due tendenze: l'imitazione e la differenziazione. L'individuo attraverso l'imitazione conferma la propria appartenenza all'interno di un gruppo sociale con cui condivide gusti e stili di vita attivando così un processo di assicurazione. Al contempo attraverso il consumo di determinati beni attiva un processo di differenziazione tra il proprio gruppo sociale e gli altri dando vita a dei processi di distinzione dalla massa. Inquadro all'interno di questa visione il consumo di beni è dato da una necessità di appartenenza e distanza capace di appagare «*il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi*» (Simmel 1998, p. 16). Il consumatore simmeliano, abitante della metropoli industrializzata e urbanizzata in cui i rapporti sociali naturali si sono disgregati, trova nel consumo di beni - sempre più numerosi e differenti - a) la possibilità di difendersi dalla complessità sociale (Parmiggiani 2004) e b) un potente veicolo sociale che gli permette di muoversi all'interno delle stratificazioni sociali cittadine attraverso il consumo di beni sempre più prestigiosi. D'altro canto le élite cittadine cercheranno di mantenere vivo il proprio status introducendo dei beni sempre nuovi che non siano stati ancora acquistati dalle classi subalterne. In tutto questo i beni, come nella filosofia marxiana, perdono il rapporto diretto col lavoro - cioè il loro valore d'uso - diventando dei mezzi contingenti di rappresentazione della propria identità sociale.

Successivamente Veblen (1981) si colloca in continuità con questa visione sostenendo che il consumo sia orientato a sostenere da un lato le similitudini e dall'altro le differenze rispetto a uno status, al proprio prestigio e alla propria posizione sociale (Di Nallo 1997).

Descrivendo la società stratificata statunitense di fine Ottocento, priva di classi sociali al contrario di quella bismarkiana di Simmel, Veblen vede nelle abitudini di consumo delle classi più agiate la tendenza allo spreco:

*«in tutta quanta l'evoluzione del consumo vistoso, sia di beni che di servizi o di vita umana, è chiaro il sottinteso che per aumentare effettivamente la buona fama del consumatore esso dev'essere un consumo di cose superflue. Per essere onorevole dev'essere uno spreco.»* (Veblen 1981, p. 77)

Per il sociologo statunitense le classi superiori comunicano il loro prestigio attraverso due strategie: l'agiatezza vistosa, relativa ai soggetti il cui benessere economico fa sì che non abbiano bisogno di lavorare e si dedichino a attività improduttive; e il consumo vistoso, ossia, il consumo e l'ostentazione di beni di lusso. Quest'ultima strategia, per l'autore, diventa sempre più importante poiché comune a tutti gli strati sociali. Infatti, sebbene solo le classi più alte possano permettersi di non lavorare, tutti si ritrovano a definirsi attraverso il consumo di beni. Inoltre con il passaggio da società di piccole dimensioni a quelle di grandi dimensioni l'ostentazione di beni risulta comunicativamente molto più efficace dell'ozio, che va inoltre contro *“l'istinto dell'efficienza”* (Veblen, 1981) richiesto da un capitalismo compiuto.

Le pratiche di consumo individuali risultano invece il campo di interesse del sociologo francese Pierre Bourdieu (2004). Come emergenza dell'identità sociale all'interno di un sistema di differenziazione le pratiche di consumo diventano degli indizi sintomatici del gusto individuale, dipendente però in larga parte da un gusto collettivo o di classe. Così i gusti, gli atteggiamenti e le pratiche del consumo risultano prevedibili in base alla posizione, spaziale e temporale, occupata dall'individuo nella società in relazione agli altri individui e gruppi. Le pratiche di consumo materiali e simboliche costituiscono cioè, attraverso processi di relazione, un sistema di differenziazione sociale. In tale sistema risulta centrale il concetto di habitus, un modello culturale non cosciente che orienta l'agire di consumo e lo classifica contribuendo alla costruzione dell'*«immagine del mondo sociale, cioè lo spazio degli stili di vita»* (Bourdieu 2004, p.174). L'individuo indossa il proprio habitus attraverso la scelta di determinate modalità di consumo dipendenti da tre variabili: 1) il capitale economico, subordinato alla ricchezza posseduta e dalla professione esercitata; 2) il capitale culturale,

diretta espressione del livello di educazione familiare e scolastica ricevuta; 3) il capitale sociale, dipendente dalla rete di relazioni di un individuo e dal rapporto tra capitale economico e capitale culturale (Paltrinieri 2006). Nella logica di distinzione di Bourdieu la posizione sociale individuale dipende dunque dalla relazione tra queste tre variabili. Gli individui appartenenti alle classi sociali più elevate operano le proprie scelte di consumo confermando e riproducendo la propria superiorità sociale. Le scelte di consumo non sarebbero dunque un tentativo innato dell'uomo di soddisfare dei bisogni ma delle costruzioni sociali atte a differenziare verticalmente la società distinta per classi.

Seppur non negando la centralità delle teorie fin qui esposte, in una società come quella postmoderna dove le classi sociali sono divenute delle categorie sempre meno efficaci per creare dei meccanismi di distinzione sociale e i comportamenti di consumo appartengono sempre meno a un'omologazione per gruppo sociale assumendo un carattere orizzontale, emergono limiti nell'applicazione di tali visioni al contemporaneo (Shusterman 1999; Boschetti 2003). Inoltre, una visione del consumo come omologazione di classe presuppone una passività del consumatore (de Certeau 2001; Codeluppi 2005) riferendosi a esso come incapace di sottolineare nelle scelte di consumo «*i cambiamenti e le svolte, i guizzi e resistenze che nel loro significato rendono effettivamente il consumo un processo attivo, talvolta creativo, in cui status e identità sociali sono affermati, reclamati e costantemente negoziati*» (Silverstone 2000, p. 200)

### 1.1.3 Oltre la teoria neoclassica.

I principi di razionalizzazione e standardizzazione da parte delle più importanti istituzioni sociali come la scuola, la religione, lo sport e la politica hanno dato vita, a un processo di omogeneizzazione del quotidiano. Le attività di consumo che rivestono un ruolo principe nella società contemporanea spingono tutti gli ambiti sociali verso una organizzazione economica e umana orientata alla massimizzazione dell'offerta, creando una unificazione generalizzata e globale di stili di vita e simboli culturali. Ritzer (1997), prendendo spunto dalle teorie weberiane, sui rigidi processi di burocratizzazione e razionalizzazione delle attività sociali<sup>1</sup>, e dalle teorie sull'organizzazione scientifica del lavoro di Taylor e Ford per

---

<sup>1</sup> Il tema del processo di razionalizzazione della modernità consiste secondo Weber nel crescente predominio delle logiche di efficienza e produttività e nella fiducia del dominio dalla ragione. Per approfondimenti cfr. M. Weber, *Economia e società*, op. cit.

spiegare questo cambiamento economico e sociale teorizza la “*mcdonaldizzazione della società*”. McDonald’s adottando quotidianamente dei processi di razionalizzazione e standardizzazione nella gestione delle risorse umane e economiche diviene l’archetipo di un modello organizzativo che investe ogni ambito sociale. L’organizzazione dei fast food avviene secondo quattro variabili che vengono applicate sia ai dipendenti che ai clienti: 1) efficienza, intesa come il sistema organizzativo ottimale dei dipendenti per soddisfare l’appetito dei clienti; 2) calcolabilità, tutti i processi diventano calcolabili e la qualità dei processi produttivi dipende dalla quantità di prodotto venduto; 3) prevedibilità, superando le variabili spazio e tempo viene offerta al consumatore la sicurezza che il prodotto e l’esperienza d’acquisto manterrà sempre il medesimo livello di soddisfazione; infine 4) il controllo, attuato nei confronti dei lavoratori attraverso gestori e ispettori che ne verificano l’operato efficiente e tramite un controllo dei processi e della tecnologia che limita le possibilità di iniziativa personale. Ma il controllo avviene anche nei confronti dei clienti «*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, p. 27). Come variabili interconnesse tra loro efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo spingono verso l’omogeneizzazione dei prodotti, dei modi di produzione, di consumo dando vita al processo di burocratizzazione della società consumistica e appiattimento delle specificità culturali (Ariés 1997). McDonald’s appare omologo a una società nella quale «*prevale il potere burocratico, la funzione, la spersonalizzazione, la catena di montaggio*» (Di Nallo 2004a, p. 8). Ma d’altra parte l’omologazione e la spinta al controllo devono scontrarsi con le nuove sensibilità dei consumatori che spingono verso una sempre maggiore personalizzazione delle proprie scelte e verso la tutela della propria specificità culturale. Inoltre la deumanizzazione dei lavoratori inseriti in processi lavorativi iper-razionalizzati, le tematiche di sicurezza e sostenibilità ambientale portano a delle reazioni da parte dei dipendenti e consumatori che possono sfociare in insoddisfazione, bassa produttività, alto turnover fino a arrivare a processi di boicottaggio (Aldridge 2003) e fobie come ad esempio il caso della “*mucca pazza*” (Codeluppi 2001). Ritzer nelle sue analisi fa emergere una visione critica della società dei consumi che causerebbe degli effetti di disorientamento nel consumatore attraverso luoghi iper-razionalizzati del consumo, produttori al tempo stesso di un processo di

disincanto e reincidentamento mistico del mondo (Ritzer 2000). Se però il disorientamento è una strategia ben precisa messa in atto nei luoghi di consumo da parte dei produttori e gestori è anche vero che al consumatore non può essere attribuito un ruolo totalmente passivo all'interno dei consumi. Esso mantiene infatti la propria autonomia decisionale e è proprio attraverso i comportamenti d'acquisto e l'articolazione dei beni posseduti che costruisce e sviluppa la propria identità sociale e individuale (Douglas, Isherwood 1984; Parmeggiani 1997; 2001; Codeluppi 2005). Perciò il consumatore va considerato all'interno della società dei consumi con un'ottica più attiva e che tenga conto della complessità di significati personali che l'individuo genera attraverso l'atto di consumo poiché

*«malgrado siano consapevoli delle limitazioni imposte dai ristoranti fast food alla loro creatività, i consumatori che entrano da McDonald's non si percepiscono come soggetti controllati, ma ricavano il loro godimento e attribuiscono i loro personali significati all'interno della cornice che questa catena fornisce» (Miles 1998, p. 63).*

## 1.2 Approcci teorici al consumo postmoderno.

L'epoca positivista - razionale basata sul tecnocentrismo, sulla standardizzazione dei prodotti industriali, sul mito del progresso e sulla sottomissione del consumatore nei confronti del sistema produttivo vigente almeno fino agli anni Settanta - ha pian piano lasciato spazio alla *«stagione del frammento, della pluralità, della volontà, della molteplicità dei punti di vista»* (Fabris 2008, p. 7). Le teorie classiche si sono trovate inadatte a descrivere la società contemporanea. I vecchi paradigmi non riuscivano più a decifrare i mutamenti tecnico economici e sociali emersi dalle rivoluzioni produttive e di consumo (Barile 2009). L'esigenza di trovare nuove chiavi di lettura capaci di comprendere questi cambiamenti trova nella società postindustriale e nell'organizzazione postfordista le definizioni per il cambiamento produttivo.

Nell'ottica dell'industria l'enfasi viene incentrata sulle tecnologie e sui modi di produzione: il passaggio da un'industria meccanica a quella dell'elettronica e la conseguente riorganizzazione dell'assetto aziendale, l'automazione, il miglioramento della qualità dei processi produttivi e la costante crescita del terziario danno il via a un riassetto organizzativo non solo industriale ma anche sociale (Bell 1973). Il post-fordismo si fa portatore

«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, p. 117)

Il post-fordismo trova dunque nel postmoderno la propria dimensione culturale (Fabris 2008). Lyotard nel libro *La Condition Postmoderne* (1979) conia, probabilmente, il termine “postmodernità” descrivendo una società complessa e frammentata, in cui la fine delle grandi narrazioni sancisce la rottura con i valori della società moderna e il nascere di un nuovo tipo di cultura costruita intorno alle pratiche di consumo. Col superamento della società moderna il mito del progresso viene a perdere la propria forza (Maffesoli 2003) così le certezze e i valori che su di esso si fondavano lasciano spazio al pluralismo e relativismo scientifico, al pensiero debole e al rifiuto delle certezze, al recupero selettivo del passato, al multiculturalismo, al rifiuto delle ideologie totalizzanti che avevano caratterizzato il secolo breve, al disincanto e a nuove forme di socialità. In questo assetto, l'individuo svincolato da ideali collettivi e legami sociali mette in atto un processo di individualizzazione<sup>2</sup> (Lipotevsky 2002) e personalizzazione. Tale processo aumenta le proprie possibilità di scelta e realizzazione (Luhmann, De Giorgi 1992) del singolo affrancandolo, rendendolo imprevedibile e parte della continua mutevolezza della realtà (Lyotard 1979). Il consumo, a discapito della “*storia*” e del lavoro (Bauman 2007; Maffesoli 2007), diviene pervasivo in tutti i tratti della società tanto che la postmodernità viene definita come «*la figlia primogenita della società del consumo*» (Ferraresi 2005, p. 15). Le comunità orfane della produzione e delle ideologie attraverso cui gli individui creavano delle relazioni sociali trovano nel consumo un nuovo oggetto di coesione sociale. Inoltre, La società del consumo e dell'offerta continua, delle infinite possibilità di scelta continuamente rinviabili ha generato una crescita economica sovradimensionata incapace di rispettare la limitatezza delle risorse del pianeta (Latouche 2007).

---

<sup>2</sup> Sul concetto di individualizzazione dell'uomo post moderno non tutti gli autori sono concordi. Fabris (2008) ad esempio suggerisce che la forma dell'individualizzazione sia legata ad un breve periodo intermedio appartenente alla fine del moderno e l'inizio del postmoderno e anzi il postmoderno sarebbe caratterizzato da una forte spinta comunitaria e inoltre: «*Il bisogno di comunità (vero archetipo e paradigma del sociale) si dimostra forse come bisogno profondo, incomprimibile, dell'esistenza umana*» (Fabris 2008, p. 369).

Alcuni autori, come l'economista francese Latouche, propongono come alternativa alla sovracrescita una decrescita controllata dal sistema economico che ridimensioni i consumi globali. In questa visione il cambiamento non si limiterebbe a una inversione della struttura economica ma genererebbe una modifica della società stessa che si ricostituirebbe secondo principi di giustizia e equità sociale e armonia tra uomo e natura.

Altri autori tra cui Fabris (2010) sostengono che una soluzione radicale come quella della decrescita sarebbe utopica e non terrebbe conto dell'aspetto edonistico e simbolico del consumo. Alla crescita smisurata e alla decrescita radicale viene contrapposta una terza via che spinga verso la responsabilizzazione dell'individuo e la valorizzazione del benessere sociale coniugando la sostenibilità e le necessità simboliche che spingono al consumo. Senza mettere in discussione il consumo, elemento fondante dell'individuo e della società postmoderna, si fa leva sulla maturazione dell'individuo che per motivi economici o ideologici richiede maggiore pacatezza e moderazione nei consumi e va alla ricerca di esperienze autentiche. Distaccandosi dal racconto mediatico del prodotto il consumatore riscopre uno stile di consumo dove

*«l'ipertrofia dell'offerta, la dilatazione dei luoghi di consumo, la pervasività della comunicazione commerciale, il chiacchiericcio sfrenato, il consumo ostentato e gridato, imponessero adesso una pausa di riflessione» (Fabris 2010, p. 145).*

Un consumatore mosso dunque non dalla spinta all'accumulo e all'ostentazione ma sensibile all'autenticità e alla trasparenza che ricerca non tanto di spendere poco, quanto piuttosto di spendere bene (Russo 2015). Insofferente verso l'eccesso e la pervasività tipica del postmoderno l'individuo rifugge dalla sovraeccitazione sensoriale a cui è stato esposto dal marketing e ricerca e pretende un consumo e una comunicazione che tengano conto del valore sociale.

Infatti, diversamente dalla società moderna, caratterizzata da differenti gruppi sociali capaci di definire in maniera netta l'individuo (classi e strati sociali, partiti politici, categorie professionali ecc.), la società postmoderna appare come una rete di micro-gruppi sociali in cui gli individui stabiliscono forti legami emotivi, condividono esperienze simili che al tempo stesso non diventano totalizzanti, ma lasciano l'individuo libero di rivestire differenti ruoli e appartenere contingentemente a molteplici gruppi (Maffesoli 1988). La passione per una



determinata pratica di consumo, in un reincanto sensistico dello stesso, diviene il collante tra gli individui; una sorta di “*totem*” attorno a cui gli individui si stringono facendo emergere alle comunità dei tratti tribali (Maffesoli 1988; Cova 2003). Si profila quindi, attraverso ciò che Cova identifica come consumo reincantato (2007a) dato dalla tensione tra i valori del progresso e quelli del regresso, il consumatore postmoderno: a) individualizzato e capace di partecipare contemporaneamente a differenti forme di micro-socialità con cui condividere emozioni, b) creativo, c) attento alla dimensione simbolica, valoriale e d’immagine dei beni da lui consumati (Gnasso, Parenti, 2003).

Di seguito cercheremo di approfondire tali dimensioni entrando nello specifico della letteratura sociologica ad esse dedicata.

### 1.2.1 Nuove forme di micro-socialità tra affetto e consumo: Il postmoderno come tempo delle tribù.

Con l’avvento del postmoderno le forme sociali statiche e contrattualistiche come la famiglia, il partito, la chiesa, il lavoro e la classe sociale che avevano caratterizzato la società moderna, si disgregano, perdendo la loro capacità di indirizzare la costruzione identitaria e sociale dell’individuo. Secondo alcune riflessioni del pensiero sociologico (Lipotevsky 1983; 1987; 2002) la carenza di queste forme comunitarie e di aggregazione tradizionali dà vita a una destrutturazione dei legami sociali che conseguentemente spinge l’individuo postmoderno verso un progressivo isolamento. L’uomo postmoderno è diventato un “*nomade del presente*” (Cova 2003, p. 9), libero da qualsiasi costrizione sociale e accompagnato dallo sviluppo tecnologico che lo solleva dalle occupazioni più alienanti del quotidiano fino ad affrancarlo, attraverso il progresso dell’informatica, dalla necessità di un contatto sociale fisico. Superata la tirannia degli ideali collettivi l’uomo postmoderno è mosso soltanto dal desiderio di realizzazione personale e libero dalle costrizioni di classe agisce autonomamente verso una distinzione individuale.

All’interno di questa dissoluzione sociale e frammentazione individuale generalizzata è possibile però individuare delle forme di ricomposizione comunitaria e dei tentativi di ricostruzione dei legami tra gli individui. Secondo Maffesoli (1988) dunque il postmoderno non corrisponde all’exasperazione dell’individualismo, individuabile invece in un periodo di transizione tra modernità e postmodernità, bensì alla sua fine.

L'individuo postmoderno mosso dalla necessità di ricreare dei legami sociali basati sulla condivisione di valori e informazioni che possano aiutarlo a orientarsi nel mondo (Maffesoli 1988) ricerca all'interno di strutture micro-sociali socializzazione e integrazione comunitaria.

Differentemente dalle forme comunitarie tradizionali di stampo moderno quelle che si vengono a delineare nel postmoderno, in quanto frutto di due tendenze, una all'individualizzazione e l'altra alla riaggregazione, si strutturano in forme dinamiche (Simmel 1998), irrazionali e estetiche all'interno delle quali gli individui sono liberi di aderire e di volta in volta assumere dei ruoli differenti a seconda delle comunità con cui entrano in relazione.

Questi nuovi aggregati sociali, vengono chiamati 'neo-tribù' (Maffesoli 1988; Schields 1992) e, al contrario dei raggruppamenti da cui deriva il loro nome, vengono descritti come comunità effimere e fondate sull'affettività (Maffesoli 1988; Cova 2003; O'Neil 2009). Se infatti il termine tribù rimanda all'insorgenza di un senso comunitario e valoriale arcaico secondo Maffesoli sarebbe solo un concetto guida utile a illustrare i mutamenti in corso all'interno della società postmoderna, così la neo-tribù risulta essere un aggregato

*«privo di quelle caratteristiche organizzative con le quali siamo abituati a rapportarci, esso si riferisce piuttosto ad un certo ambiente, a uno stato mentale, che si esprime principalmente attraverso uno stile di vita, il quale favorisce l'appartenenza e la coesione»* (Maffesoli 1988, p. 98).

L'individuo mantiene così la propria libertà di poter entrare in una comunità senza però rinunciare alla possibilità di far parte contemporaneamente di altre (Cova 2003). Muovendosi all'interno di un perenne stato di scelta e rinvio delle possibilità che gli permettono di sperimentare, potenzialmente all'infinito, nuove personalità e costruire nuove individualità basate su differenti tipologie di consumi.

La neo-tribù risulta così "effimera" e allo stesso tempo dotata di un profondo valore affettivo, l'unico mezzo capace di tenere insieme degli individui individualizzati e disillusi (Maffesoli 1999; Fabris 2003). "Instabile", ovvero, differentemente dalle tribù tradizionali, strutturate meccanicamente (Durkheim 1893) dove i membri sono accomunati da un forte

conformismo e dalle quali non si può né entrare né uscire a piacimento<sup>3</sup>, esse risultano permeabili e composte da individui eterogenei tra loro, accomunati soltanto dalla condivisione di uno o più stili di consumo. Per questo motivo le neo-tribù si differenziano inoltre dalle subculture giovanili che conservano al loro interno una struttura, almeno dal punto di vista teorico (Bennett 1999), e una omogeneità socio-culturale fondativa. L'ultimo tratto caratteristico che definisce le neo-tribù è il ritualismo. Come nelle tribù tradizionali la funzione ritualistica funge da rigeneratore affettivo. In delle tribù immerse all'interno della società del consumo (Baudrillard 1970) gli oggetti rituali, capaci quindi di dare vita all'affettività e all'inclusione del gruppo (Durkheim 1911) non possono che essere delle merci e dei servizi commerciali<sup>4</sup> (Hetherington 1992; Bennett 1999). Per Cova la neotribù risulta dunque essere un aggregato eterogeneo all'interno del quale i membri generano sentimenti di solidarietà sociale, strutturano la propria identità individuale e sperimentano mondi culturali transitori attraverso la condivisione di scelte di consumo comuni. Il prodotto e il servizio in questo contesto diventano il mezzo per sviluppare delle relazioni interpersonali che, seppur effimere, sono capaci di creare valore per l'individuo. Come sistema di legami e aggregazioni, il consumo diviene quindi un prodotto secondario rispetto alle connessioni che si instaurano tra i membri del gruppo tribale e proprio per questo vengono valorizzati dalla comunità e dagli individui quei prodotti che hanno la capacità di creare dei canali relazionali e comunicativi tra gli individui.

Il bene perde quindi il proprio valore economico per rivestire un valore di legame, che al pari del valore d'uso offre all'individuo un surplus valoriale.

Così il consumo che nella prospettiva economica tradizionale si struttura come un'azione volta alla pura soddisfazione individuale di bisogni fisici sottostante all'equilibrio tra domanda e offerta (Cicia et al. 2012), viene ricompreso da sociologi, antropologi e infine uomini di marketing come un fatto sociale, caratterizzato da aspetti edonistici e di

---

<sup>3</sup> Le tribù in senso tradizionale e "primitivistico" sono affrontate in questo caso con un puro modello idealtipico e stereotipizzato che non tiene conto delle diversità antropologiche che emergono tra i differenti gruppi etnici (Clastres 1987; Fabietti 2001).

<sup>4</sup> La strutturazione di legami sociali che ruotano attorno al consumo rispecchiano la tendenza alla de-tradizionalizzazione delle vite quotidiane emergente nelle società occidentali contemporanee (Arvidsson 2005). In un contesto di allonamento dalle strutture e istituzioni tradizionali non più capaci di offrire gli strumenti valoriali atti a indirizzare la costruzione d'identità individuale e sociale la produzione del «*contesto etico della vita quotidiana tende sempre di più, almeno per alcuni gruppi, ad avvenire tramite pratiche di consumo*» (Arvidsson 2005, p. 4).

gratificazione, attraverso cui gli individui condividono valori e significati. All'interno di questa visione il consumo perde dunque la connotazione di azione passiva, che aveva caratterizzato le teorie classiche, per divenire parte attiva nei processi di costruzione sociale e identitaria dell'individuo. Se nel moderno l'identità era frutto di appartenenze in larga misura prestabilite per diritto ereditario attraverso cui l'individuo ricopriva il proprio ruolo sociale, e che ne orientava le scelte e il gusto (Franchi 2008), ora, attraverso i processi di democratizzazione della società di massa, questi vincoli sono venuti meno e l'individuo, libero di poter aderire a differenti "vite" e possibilità, inizia a

*«“consumare” stili di vita come gli individui di un periodo precedente, meno soffocato dalle scelte, consumavano prodotti comuni.»* (Toffler 1981, p. 303).

Il postmoderno trova quindi un nuovo consumatore che da Fabris (2003) è stato definito sincretico ed eclettico. In quanto eclettico, il consumatore non è più identificabile in un unico stile di vita ma ne combina contingentemente di differenti e sincretico poiché viene a superarsi il concetto di consumo come bisogno dato che *«il consumatore postmoderno ricerca esperienza piuttosto che beni e servizi»* (Fabris 2008, p. 289). L'uomo postmoderno si slega dall'utilitarismo disincantato del moderno (Maffesoli 2007) contrapponendogli un immaginario reincantato (Cova, Giordano, Pallera 2007) atto a soddisfare i bisogni sensistici.

In una società di esasperato individualismo e caratterizzata da una generalizzata dissoluzione dei rapporti sociali l'individuo, libero dai legami arcaici basati sulle grandi narrazioni (Lyotard 1984), in un moto contrario andrebbe alla ricerca di una ricomposizione sociale basata sull'unica narrazione capace di creare senso nel contemporaneo, il consumo (Sennett 1982; Sennett 1998; Bauman 1999).

### 1.2.2 Il consumo creativo: la figura del Prosumer.

Si assiste progressivamente al cambio di posizione del consumatore che da soggetto passivo assume un ruolo attivo, creativo e critico nel processo di costruzione del senso (Di Nallo 1997; Fabris 2003; Codeluppi 2005). Attraverso l'appropriazione di beni e il loro consumo l'individuo, inserito all'interno della cultura di massa, attua dei processi di riappropriazione e risignificazione delle merci (Douglas, Isherwood 1984) con i quali attribuisce alle stesse dei nuovi significati che hanno una natura differente rispetto a quelli

attribuiti dal sistema produttivo. Mentre produttori e pubblicitari collocano i beni all'interno di universi dotati di senso in grado di far emergere le esigenze latenti dei consumatori e spingerli all'acquisto (McCracken 1988), con i rituali di consumo l'individuo opera un nuovo processo produttivo definito da De Certeau (2001) "*consumo produttivo*" attraverso cui si riappropria dei significati sociali che sono stati privati o attribuiti a quel bene dal sistema produttivo industriale e capitalistico, riuscendo così a creare un nuovo universo semantico (Miller 1987).

La sfera del consumo diviene dunque per molti autori il campo di battaglia in cui il sistema produttivo e la cultura dominante applicano delle strategie per mantenere o aumentare il controllo sul sistema di valori sociale, e di contro i consumatori attuano delle tattiche per cercare di sfuggire al controllo egemonico del sistema industriale (De Certeau 2001). I beni in questo contesto risultano privi di significati univoci e cristallizzati, ma attribuibili e ricostruibili volta per volta. L'interconnessione che si crea tra loro, procedendo con maggiore astrazione tra i diversi settori merceologici, struttura dei differenti "sistemi di consumo" ai quali i consumatori possono aderire in maniera contingente (Di Nallo 1984). Così le chiavi della spinta all'acquisto del consumatore sono da ricercare oltre la semplice soddisfazione di un bisogno impellente ma sono guidati da obiettivi di definizione dell'identità personale e sociale e motivazioni ricreative (Tauber 1972).

I consumatori in apparenza liberi di aderire ai differenti sistemi e di ricreare attraverso il consumo un proprio universo di senso, nella società contemporanea, soggiacciono in realtà a nuovi tipi condizionamento poiché, «*la logica economica spazza via con molta decisione qualunque ideale di durata, l'effimero governa produzione e consumo degli oggetti*» (Lipovetsky 1987 p. 164). L'offerta di beni sempre crescente e la pubblicità accelerano il tempo di vita dei beni rendendoli obsoleti e inefficaci dal punto di vista comunicativo così che ai consumatori non resta che tenere il passo della produzione per poter provare a creare un proprio sistema di significati che seppur effimero (Lipovetsky 1987; 2002).

Per questo il consumatore vuole prendere parte a processi di co-creazione dei beni che consuma, divenendo l'ideatore e il produttore attivo in una sorta di "*partnership*" con i brand che ama, segue e di cui si fida (Codeluppi 2000b; Fabris 2003). In questo modo l'individuo riesce a costruire il proprio universo di senso sfogando la propria creatività e emozioni.

L'impossibilità del consumatore di poter accedere al sistema produttivo e, dunque, creare significati propri danneggia la fiducia del consumatore nella marca portandolo lontano alla ricerca di competitor che possano offrirgli questo tipo di esperienza emozionale. (Gnasso, Iabichino 2014).

L'apertura sociologica del marketing (Di Nallo 1998; Paltinieri, Parmiggiani 2008) ha cercato di definire questo cambiamento socio-antropologico delineando nuovi idealtipi di consumatore. Alvin Toffler (1991) è il primo a individuare nel prosumer, dato dalla crisi tra produttore e consumatore, il nuovo individuo capace di utilizzare i canali produttivi a sua disposizione, critico, esigente e voglioso di prendere parte al processo produttivo. Mentre Colin Campbell (2005) definisce il craft consumer, il consumatore artigiano, lontano sia dal consumatore passivo individuato dalla letteratura classica sia da quello razionale o manipolatore simbolico. In esso sono presenti passione, abilità e conoscenze tecniche che gli permettono

*«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).*

Spinto da un desiderio di creatività e libera espressione l'individuo si dedica a dei processi di creazione auto-espressiva e elaborazione creativa personalizzando e umanizzando prodotti standardizzati. Questo processo, seppur gratificante per l'individuo che lo compie, ha l'effetto di arricchire la produzione, risemantizzare l'idea del lavoro e del prodotto e a strutturare reti di relazioni. Attraverso il suo lavoro il consumatore artigianale mette in atto dei processi di auto-affermazione personale dando vita una ferma resistenza ai processi di mercificazione e standardizzazione progressiva in atto nelle società occidentali. Sebbene forme di produzione e resistenza dal basso siano sempre esistite, è nella società contemporanea che il consumatore artigianale emerge rappresentando non soltanto la forma dominante di consumo ma soprattutto la modalità principale attraverso cui gli individui esprimono sé stessi.

### 1.2.3 Centralità del simbolico e dell'esperienza nel consumo.

Oltre le logiche utilitaristico-funzionalistiche di stampo economico, gli studiosi che si sono occupati di sociologia dei consumi descrivono l'esperienza del consumo e tutte le sue

derivazioni come centrali per l'individuo, evidenziando la componente emotiva. Attraverso il consumo vengono soddisfatti bisogni che esulano dalle caratteristiche concrete dell'oggetto, spingendosi oltre, fino a entrare nella sfera del simbolico. In questo modo, al di là della capacità razionale di scelta degli individui, consumare significa fruire di segni e simboli che rispondono a necessità altre dal semplice utilizzo dei prodotti come il bisogno di divertimento e di piacere (Holbrook, Hirschman 1982; Addis 2005). Centrali in questo contesto risultano le ricerche attuate dalla scuola di Bologna<sup>5</sup> attorno alla dimensione simbolico comunicativa del consumo. Tali studi hanno fatto emergere le caratteristiche comunicative e espressive del consumo in quanto generatore di regole, simboli e significati rimarcando così la sua centralità nella costruzione di rapporti sociali. In questo contesto secondo Di Nallo (1997) è possibile osservare nel consumo tre differenti sfumature: a) come agente sensibile sulla realtà, capace cioè non solo di dare vita a delle relazioni sociali ma anche di condizionarle; b) come cultura, capace cioè di dare vita a quell'insieme di simboli e significati attraverso cui comprendere la realtà fenomenica; e da ultimo c) come linguaggio, il consumo è dotato di una propria struttura autonoma, razionale, strutturata e emergente rispetto alla logica produttiva. In questo senso quindi il consumo è da comprendere come generatore di di forme sociali e mezzo atto alla condivisione e ridefinizione di significati (Paltrinieri 1998). Parlare di consumo significa allora analizzare un elemento fondante della vita dell'individuo postmoderno. Attraverso esso, viene ricreato un universo di senso esplicitato nell'espressione di valori attinenti alla propria cultura di provenienza, che rende possibile rinsaldare il legame sociale e intessere relazioni con quello che viene riconosciuto come proprio gruppo di appartenenza (Vézina 1999; Fabris 2003) giocando uno ruolo attivi nella vita pubblica e privata.

Muovendosi all'interno della profondità simbolica del consumo Paltrinieri (1998) rintraccia tre differenti variabili: cognitiva, normativa e produttiva.

La dimensione cognitiva analizza le motivazioni al consumo e, allontanandosi dall'idea della semplice spinta verso una distinzione sociale, lo chiarifica come un'espressione del sistema culturale e dunque come un mediatore simbolico fondamentale nel processo di costruzione della realtà.

---

<sup>5</sup> Il Dipartimento di Sociologia "A. Ardigò" dell'Alma Mater Studiorum dell'Università di Bologna lavora da diversi anni all'analisi degli aspetti simbolico-culturali legati alla sfera del consumo. Tra i nomi dei vari studiosi compare Egeria Di Nallo, Vanni Codeluppi, Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani, i cui contributi sono spesso citati all'interno del lavoro.

La sfera normativa, si focalizza sull'analisi dei beni che - in quanto segni e simboli di un sistema o sottosistema di consumo - sono organizzati secondo regole che

*«normano sia le relazioni verticali tra beni semanticamente differenti, all'interno di una gamma di beni possibili, sia le relazioni sintattiche orizzontali che governano le possibilità di combinazione.»* (Paltrinieri 1998, p. 150)

Da ultima la fase produttiva, che specifica il consumo come atto esperienziale e momento generativo in cui i significati, attraverso i processi di attribuzione dei beni da parte dei consumatori, vengono rimessi in circolazione contribuendo alla riproduzione simbolica. Attraverso il consumo l'individuo costruisce il proprio vissuto e la propria biografia così che consumare nell'attuale società postmoderna significa anzitutto costruire delle esperienze (Di Nallo 2004). Le merci smaterializzate con l'avvento della produzione di massa hanno abbandonato il loro valore fattuale per trasformarsi in segni capaci di generare valori, credenze, emozioni. Le merci diventano dunque degli oggetti attraverso cui l'agire di consumo consegna esperienze capaci di strutturare l'identità individuale e sociale. Il consumo nella società postmoderna rappresenta l'unico elemento in grado di accomunare tutti gli individui e la sua capacità pervasiva investe ogni sistema della società, dall'economia alla politica, dai media alla scuola, alla famiglia. Esso è quindi la principale area esperienziale attraverso cui l'individuo si emoziona, si intrattiene e diverte arrivando a un totale coinvolgimento sensoriale (Fabris 2008). L'esperienza di consumo che si struttura tra il consumatore e il bene o marchio con cui entra in relazione si caratterizza a seconda delle modalità di consumo dello stesso e dalla rappresentazione simbolica implicita nell'utilizzo dell'oggetto. Ciò produce un coinvolgimento che è direttamente proporzionale all'importanza che il consumatore attribuisce a quel determinato oggetto. Per far sì che si sviluppi questo coinvolgimento è necessario che si generi un'interazione tra il consumatore e l'ambiente circostante in cui il prodotto è immerso, così che si possano generare attraverso il consumo delle rappresentazioni simboliche soggettive della realtà (Pine, Gilmore 1999). L'esperienza va intesa dunque come un processo continuo, suddivisibile in fasi connesse tra loro, capace di creare delle interazioni e sensazioni tra l'individuo e l'oggetto con cui entra in contatto. Le quattro fasi dell'esperienza di consumo individuate da Arnould, Price e Zinkhan (2002) possono essere dunque schematizzate in:



1. Anticipazione del consumo: è la fase in cui, talvolta in maniera immaginifica e onirica, il consumatore definisce il livello di aspettativa che vorrebbe vedere soddisfatta dall'esperienza di consumo di un determinato oggetto. In questa fase l'individuo reperisce informazioni, in questo caso giocano un ruolo fondamentale al pari i consigli e le recensioni dei consumatori e le informazioni veicolate direttamente dai produttori, e indirizza il proprio sguardo in base alle sue esperienze precedenti. Dal punto di vista dell'impresa produttrice in questo momento si cerca o si deve cercare di far emergere la propria identità, i propri valori e immaginario attraverso tutti gli strumenti di comunicazione in modo da rendersi il più appetibile possibile dal punto di vista esperienziale per il consumatore finale.
2. Esperienza di acquisto: questa fase corrisponde all'acquisto vero e proprio. Tutte le ponderazioni effettuate nella prima fase si intersecano con le esperienze accessorie dell'ingresso e acquisto nel negozio fisico (Arnould, Price, Zinkhan 2002; Fioroni 2005) o virtuale. Il rapporto con l'ambiente gioca in questo caso un ruolo fondamentale nella costruzione dell'esperienza, che poi influenzerà la successiva fase di consumo e le scelte d'acquisto future da parte del cliente. Così l'interazione con il personale di vendita, la facilità di acquisto sull'e-commerce e l'immaginario simbolico che la marca riesce a trasferire giocano un ruolo fondamentale nella produzione di un'esperienza positiva o negativa da parte del cliente.
3. Il consumo: subito dopo l'acquisto, con uno schiacciamento temporale sempre più marcato nel postmoderno (Ferraresi, Schmitt 2018), avviene la fase di consumo dell'oggetto. Questa fase si struttura come una verifica delle due esperienze vissute in precedenza: se l'esperienza di consumo risulta positiva anche le fasi antecedenti ne beneficeranno.
4. Esperienza come ricordo: è il momento in cui il consumatore rivive la propria esperienza di consumo e ne trae il bilancio positivo o negativo.

In tutte queste fasi, come vedremo in maniera più dettagliata lungo il corso di questo elaborato, la comunicazione dell'immagine di marca risulta centrale nella possibilità di influenzare e costruire un'esperienza migliore possibile per il consumatore.

### 1.3 La variabile tecnologica: il consumatore postmoderno e lo stato di connessione.

Se l'inizio dell'età postmoderna ha abbattuto le barriere spazio-temporali del consumo facendolo divenire l'attività principe della quotidianità sociale e individuale, i miglioramenti della tecnologia hanno permesso di fare esperienza dei luoghi virtuali non solo come cittadini e individui, ma anche come pubblici e consumatori (Boccia Artieri 2012).

Il web ha modificato profondamente i comportamenti degli individui accelerando i cambiamenti delle dinamiche sociali che erano già presenti nel postmoderno. Considerato che il livello di penetrazione dell'online in Italia ha raggiunto circa 43 milioni di persone tra gli 11 e i 74 anni, circa l'89,9% della popolazione totale ha dunque la possibilità di accedere a Internet da postazioni fisse o mobile<sup>6</sup> e che nella fascia d'età più giovane tra 4-10 anni il 17,6% ha il cellulare, il 6,7% utilizza il pc fisso, il 24,2% il portatile, il 32,7% il tablet e il 49,2% è connesso al web<sup>7</sup>, gran parte delle vite degli individui trovano nella rete un luogo attraverso cui sperimentare la propria individualità e socializzare e consumare. Alla base di questo cambiamento sociale c'è da un lato la possibilità delle masse di poter accedere a dei dispositivi comunicativi - fotocamere, sistemi di comunicazione di massa, software di montaggio video ecc. - che consentono di creare e rielaborare contenuti ex novo, già presenti in rete o ancora provenienti dai mass media (Tapscott, Williams 2010) in modo da dare vita a forme mediali simili a quelle create delle élite produttive. Dall'altro l'interiorizzazione di linguaggi e grammatiche mediali a cui le audience sono state esposte dalla nascita della società del consumo come semplici fruitori passivi.

L'avvento di internet, e le sue evoluzioni sociali hanno dato voce e spazio e hanno contribuito a formare il consumatore post-moderno modificando il rapporto tra produttori e consumatori e dando a questi ultimi la possibilità di ribaltare la propria posizione di sottomissione: abbandonando dunque il loro ruolo di ricevitori passivi di informazioni e prodotti ai consumatori viene offerta la possibilità di esprimere sensazioni, critiche e opinioni su beni e servizi fino ad arrivare a farsi essi stessi produttori (Jenkins 2006).

---

<sup>6</sup>Fonte: E-Commerce in Italia 2018, Casaleggio Associati, 2018

<sup>7</sup>Fonte: [http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=121170](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121170)

«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).

Attraverso una pluralità di strumenti con cui creare e condividere contenuti (Jenkins 2007), i cosiddetti User-Generated Content (UGC), il consumatore ha comunque la capacità di attivare meccanismi di passaparola in grado di influenzare i processi produttivi e quelli decisionali e di brand e degli altri consumatori (Kim, Srivastava 2007). La forte connotazione relazionale e la possibilità di condividere esperienze personali, recensioni e rating con la propria rete sociale/community che contraddistingue le tecnologie 2.0 e i social network hanno rapidamente modificato le scelte di consumo, così i processi d'acquisto non si basano più soltanto sulle informazioni fornite dai brand, ma sono influenzate anche dai contenuti generati e condivisi dagli altri utenti (Diegoli 2013; Hajli, Sims 2015). Inseriti all'interno degli spazi sociali i consumatori interagiscono, si supportano e influenzano (Hajli, Lin, Featherman, Wang 2014) così che le interazioni sociali su base "comunitaria" (Godes, Mayzlin 2004; Jansen et al. 2009; Stephen, Toubia 2010) diventano nel consumo connesso e per il consumatore postmoderno il punto di partenza per le proprie scelte di consumo (Rad, Benyoucef 2011). 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<sup>8</sup> o, in inglese, Word-of-Mouth capace di influenzare la decisione di acquisto più di ogni altra forma di comunicazione<sup>9</sup>. Questo processo, ben noto al di fuori della comunicazione mediata da internet (Deutsch, Gerard 1955; Mizerski 1982; Brown, Reingen 1987) risulta efficace in quanto, per l'acquirente che si informa su esperienze, non finalizzate all'acquisto e dunque considerate autentiche (Arndt 1967; Cova et. al 2007a), di altre persone viene a ridursi l'incertezza legato all'esperienza dell'acquisto.

---

<sup>8</sup> Con il termine passaparola si indica "la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un Brand che avviene da persona a persona in modo informale" (Cova et al 2007a, p. 62)

<sup>9</sup> Ricerca Nielsen, 2015 (<https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>)

Con la pervasività dei sistemi di comunicazione digitali e uno stato di always connected dato dalla connessione attraverso dispositivi mobili<sup>10</sup> 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, Singer 2015). In questo nuovo percorso la spinta all'acquisto non parte necessariamente da un bisogno manifesto del consumatore ma viene attivato da una comunicazione diretta 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, su una promozione o gli ricordano il suo interesse per un certo servizio. Il consumatore si informa sondando opinioni e pareri all'interno delle proprie reti sociali, ricerca informazioni attraverso i motori di ricerca e i canali di comunicazione ufficiale del brand, confronta le alternative e eventualmente procede 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 un "acceleratore" delle decisioni di consumo (Marsden 2010). Il sostegno emotivo e emozionale comunitario, come nel caso delle cerchie di conoscenti nell'offline, infonde fiducia nel consumatore che, per abbassare i livelli di incertezza e contingenza, si affida alle informazioni condivise dagli altri utenti (Leitner, Grechenig 2007).

### 1.3.1 Il cambiamento di senso della posizione nella comunicazione.

Nell'evolversi della Rete e delle tecnologie della comunicazione a essa connesse, si è assistito a un moltiplicarsi di spazi online che hanno permesso agli utenti di produrre e condividere contenuti. Tali contenuti fanno sì che si strutturino delle relazioni tra gli utenti, rese visibili dagli spazi del web sociale: community, forum, link reciproci tra blogger, fino alla pletera di spazi che vanno a comporre quelli che sono definibili come Social Media. Esistono infatti ambienti molto diversi tra loro che in comune hanno il rendere possibile all'utente

---

<sup>10</sup> Secondo uno studio di Google mediamente un individuo controlla il suo smartphone 150 volte al giorno con sessioni medie della durata di 70 secondi (<https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>)

«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).

Il grande cambiamento introdotto dal Web sociale è quindi proprio nella possibilità data dalla Rete agli utenti di appropriarsi di strumenti di comunicazione di massa per le masse (Boccia Artieri 2009). Per la prima volta infatti ampi strati di popolazione hanno avuto la possibilità di raggiungere un altrettanto ampio pubblico, che fino alla comparsa di questi mezzi di comunicazione era raggiungibile solo dai media tradizionali. Questa condizione produce un conseguente cambiamento nel paradigma comunicativo relativo ai media di massa. Da pubblico, ovvero oggetto di comunicazione, si è passati ad essere produttori di comunicazione per le masse e quindi soggetti, ribaltando il proprio senso della posizione nella comunicazione (Boccia Artieri 2009; Boccia Artieri 2012; Colombo 2013).

Di conseguenza in questo contesto è centrale tenere presente che l'accesso alla comunicazione verso un pubblico indistinto non è più una possibilità esclusiva per l'élite di professionisti (Giglietto 2009). Infatti gli utenti si trovano ad avere a che fare con dei destinatari che costituiscono le audience invisibili (boyd 2011) della Rete, ovvero un pubblico indistinto e immaginato che non è conoscibile per intero.

Tale pubblico, che emerge dall'incontro di individui, tecnologie e pratiche (boyd 2010), viene definito *networked* e cioè rappresenta una collettività reattiva, orientata a scambi comunicativi di tipo orizzontale tra pari. In questo senso i contenuti generati sono degli stimoli che ingaggiano conversazioni, richiedono risposte e - in quanto digitali - attivano possibilità di operare modifiche esprimendo la propria creatività all'interno dei flussi comunicativi della *network society* (Castells 1996).

Gli individui dunque si trovano a poter a) produrre - User Generated Content - e b) condividere - User Distributed Content - i contenuti (Jenkins 2006) attraverso la moltiplicazione dei mezzi di comunicazione di massa per le masse. Questi elementi

rappresentano la base di quella che Henry Jenkins chiama *cultura convergente* (2006), e cioè un modello culturale secondo cui

*«Anziché continuare a parlare dei produttori e consumatori come se occupassero ruoli diversi, oggi potremmo considerarli come interagenti [...] la convergenza non avviene tra le attrezzature dei media [...] ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro relazioni sociali. Ognuno di noi si crea una sua personale mitologia dalle unità e dai frammenti di informazione estratti dal flusso mediatico e trasformati in risorse da cui trovare il senso della propria vita quotidiana.»* (Jenkins 2007, p. xxvi)

In questo senso quindi è necessario osservare in modo differente le relazioni tra produzione e consumo, soprattutto alla luce di nuovi spazi di disintermediazione e di nuove figure che inseriscono nel suddetto scenario come figure centrali e visibili nel ciclo creazione/diffusione degli UGC. Considerare cioè il valore relazionale che hanno figure come i *producers*, e come questi mostrino il desiderio di collaborare e mettere in circolo conoscenza producendo valore diffuso e creando legami attraverso i contenuti generati e condivisi. Queste forme di partecipazione, infatti, trovano nei Siti di Social Networking (SNs) delle possibilità di incontro e condivisione che rafforzano il capitale sociale (Giglietto 2009).

### 1.3.2 Il consumatore empowered.

Lo scenario descritto fino a qui, quindi, fa riferimento a un nuovo tipo di pubblico - e quindi consumatore - che abita l'ambiente della rete.

Gli utenti infatti, come si diceva, diventano dei produttori di contenuti

*«ibridando linguaggi propri dei media e linguaggi del quotidiano, utilizzando le occasioni comunicative che in particolare i media digitali hanno aperto»* (Boccia Artieri 2012, p. 73)

e, assimilato il codice del sistema dei media (Luhmann 1996) notiziabile/non notiziabile, imparano a scegliere e condividere contenuti interessanti per la propria rete. Gli individui imparano a percepirsi come strumenti mediali o per utilizzare le parole di Boccia Artieri (2012), si "fanno media" e in questo contesto la propria rete di contatti diviene un pubblico con cui interagire e a cui distribuire prodotti mediali. Attraverso un mutuo scambio di

informazioni gli utenti diventano al tempo stesso produttori e consumatori di contenuti assumendo lo status di prosumer (Toffler 1980). Difatti 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 forme di prosumption o creazione grassroots 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). Proprio a questo proposito Fabris (2008) anticipando i tempi afferma:

*«L'empowerment e la discrezionalità nuova del consumatore vengono esponenzialmente potenziati dalle tecnologie digitali che lo riscattano dal suo tradizionale ruolo passivo. Egli trova un ruolo più dialettico e rivendica, nei confronti di chi produce e vende, una pro attività che intende esercitare fino in fondo. I nuovi supporti informatici e di comunicazione potrebbero consentire ora, se gestiti e finalizzati, di ampliare a dismisura la capacità di ascolto dell'impresa, di realizzare per la prima volta, nei fatti e non a parole, inedite forme di collaborazione, di co-creazione e partnership con il consumatore» (Fabris 2008, p. 2).*

Successivamente, attraverso un'attenta analisi la figura del prosumer inserito all'interno della "società digitale" viene descritta da Degli Esposti (2015) che ne fa emergere d'altro canto la natura contraddittoria. Se di fatti da un lato la condizione di prosumer venga vissuta come una libera scelta degli individui che attraverso le loro azioni di produzione, condivisione, testing ecc. traggono gratificazione e divertimento, dall'altro questo agire risulta essere - all'interno della società digitale - necessario e vincolante per l'individuo stesso. Il lavoro produttivo dei consumatori genera valore gratuito per le aziende che, proprio per questo, cercano un costante e sempre più ampio coinvolgimento di queste masse collaborative. In aggiunta le aziende sono in grado di produrre profitti dalle enormi quantità di dati che, spesso inconsapevolmente, i consumatori rilasciano nel loro agire quotidiano. A partire da questo assunto Degli Esposti delinea, a seconda dell'agire specifico che viene messo in atto, quattro tipi di prosumer presenti nella società contemporanea.

- maker, corrisponde a un singolo o a dei gruppi di persone che collaborano e lavorano per creare dei prodotti con lo scopo di commercializzarli.
- fixer, diversamente dai maker il loro lavoro si concentra non sulla produzione ma sul modificare, riparare e migliorare i beni prodotti dal sistema di produzione di

massa. In questo contesto si inserisce e sviluppa una cultura eco-compatibile orientata al riuso e al contrasto dell'obsolescenza favorita invece dai brand commerciali.

- sharer, si concentra sulla condivisione e sull'economia collaborativa come fulcro della creazione del valore e che abbia come conseguenza lo spostamento da un sistema economico incentrato su modelli di sfruttamento del lavoro a uno più equo basato su redistribuzione, divisione del lavoro e solidarietà.
- tester, questa figura risulta sempre più centrale nella società contemporanea sia per quanto riguarda gli interessi degli altri consumatori sia per gli addetti ai lavori nel campo del marketing. Si tratta di quei consumatori che condividono le loro esperienze di prodotti e servizi sotto forma di recensioni e di quelli che fungono da tester per ricercare difetti o offrire suggerimenti precedentemente al lancio commerciale di nuovi prodotti.

Fabris (2008) invece si concentra sull'identificazione dei tratti fondamentali del consumatore connesso adattando e trasponendo le caratteristiche rintracciabili nel consumatore post-moderno dall'offline all'online, :

- è nomade, ha la possibilità di utilizzare differenti dispositivi per connettersi a internet e fare acquisti, basti considerare che l'accesso a internet da smartphone con 37,5 milioni di individui supera coloro che utilizzano un computer fisso con 35,4 milioni<sup>11</sup>;
- è eclettico, nel consumo ricerca esperienza più che soddisfazione di un bisogno concreto (Russo, Marelli, Angelini 2011);
- nelle sue scelte il consumatore premia quei marchi che offrono un'esperienza omnicanale<sup>12</sup> e transmediale (Jenkins 2013) dove viene a crearsi un rapporto di complementarità tra il Web e l'offline che diventano in maniera intercambiabile dei luoghi in cui ricercare informazioni sui prodotti e dei luoghi in cui vivere delle emozioni e finalizzare l'acquisto (Cappellari 2016);
- è selettivo e competente, l'acquisto giunge solitamente al termine di un processo di reperimento di informazioni e comparazioni tra i vari prodotti a sua scelta e al

---

<sup>11</sup> Fonte: E-Commerce in Italia 2018, Casaleggio Associati, 2018

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/total-retail-2017/assets/docs/total-retail-2017.pdf>



contempo la quantità di informazioni e recensioni da lui raccolte attraverso i canali digitali lo rendono critico e competente (Fabris 2003; Cavallo, Paltrinieri 2010);

- è sensibile al prezzo, data la possibilità di acquistare una vasta offerta di prodotti su internet e l'omogeneizzazione qualitativa dei prodotti concorrenti (Lombardi 2008) il costo diviene una variabile fondamentale nelle scelte d'acquisto: il 94% dei consumatori italiani confronta regolarmente i prezzi, inoltre il 34% di questi utilizza sullo smartphone delle applicazioni per la lettura del codice a barre e QR code in modo confrontare i prezzi su internet nei negozi fisici; online le piattaforme più utilizzate per la comparazione di prezzi sono Amazon (66%), i siti e-commerce (63%) e i siti comparatori (44%)<sup>13</sup>. Occorre precisare che il prezzo, per quanto fondamentale, non sia l'unica variabile considerata nell'atto d'acquisto dal consumatore, che resta pur sempre irrazionale (Fabris 1970; Codeluppi 2005), ma sono la ricerca del piacere e la soddisfazione dell'edonismo che si qualificano in una attenta ricerca del bene dotato del miglior rapporto qualità-prezzo (Russo, Marelli, Angelini 2011);
- è critico, la crisi economica mondiale iniziata durante i primi anni novanta acuitasi nel 2008 (Gnasso, Iabichino 2014) ha portato il consumatore a ripensare ai propri processi di consumo e ai meccanismi di produzione dando vita a forme di consumo critico (Musarò, Parmeggiani 2007) e aumentando la sfiducia del consumatore nei confronti dei marchi. Questo processo si riflette online dove l'82% degli e-consumer verifica la presenza di certificati e contrassegni di garanzia prima di effettuare un acquisto online, tra i sigilli più conosciuti dagli italiani emergono Trusted Shops (19%), Trustpilot (16%), Netcomm (16%), Feedaty (12%) e eKomi (9%). Ma sono le recensioni positive lasciate dagli altri utenti (56% dei casi) e i differenti metodi di pagamento offerti dalla piattaforma (35%) a convincere un utente a finalizzare l'acquisto online<sup>14</sup>;
- richiede una relazione personalizzata e su misura e pretende sempre più servizio, la centralità del cliente che prende vita dall'empowerment del consumatore trova nella

---

<sup>13</sup> Fonte: L'e-commerce in Italia, le nuove abitudini d'acquisto online, 2016, Idealo [https://www.ideal.it/blog/wp-content/uploads/sites/9/2017/01/eBook\\_ecommerce\\_ideal\\_scarica-gratis\\_IT-1.pdf](https://www.ideal.it/blog/wp-content/uploads/sites/9/2017/01/eBook_ecommerce_ideal_scarica-gratis_IT-1.pdf)

<sup>14</sup> Fonte: L'e-commerce in Italia, le nuove abitudini d'acquisto online, 2016, Idealo [https://www.ideal.it/blog/wp-content/uploads/sites/9/2017/01/eBook\\_ecommerce\\_ideal\\_scarica-gratis\\_IT-1.pdf](https://www.ideal.it/blog/wp-content/uploads/sites/9/2017/01/eBook_ecommerce_ideal_scarica-gratis_IT-1.pdf)

rete il luogo per potersi esprimere al meglio. Il consumatore vuole sempre più essere parte del processo produttivo (Ritzer 2005) tanto che Jenkins (2013) identifica nei “*testi produttori*” (Fiske 1989), cioè in quei prodotti lasciati volutamente “*lacunosi o aperti*” così che i consumatori possano attribuire il proprio senso, tra le caratteristiche di un prodotto virale o diffondibile e dunque di successo. L’efficacia di queste azioni si trova nella capacità di creare un rapporto diretto one-to-one più diretto con il consumatore, aumentando i livelli di fidelizzazione e contrastando di conseguenza la forza dei marketplace (Dawar, 2018). Tra le aziende che dispongono di un prodotto o un servizio personalizzabile l’86% delle aziende italiane intervistate offre già ai propri clienti la possibilità di personalizzare i prodotti, mentre il 10% intende farlo entro i prossimi 5 anni<sup>15</sup>; è al centro di un reticolo di nuovi rapporti interpersonali, di relazioni amicali, «*l’emergere e il normalizzarsi del web 2.0 ha messo a fuoco una natura sociale della Rete*» (Boccia Artieri 2015, p. 11) in cui il consumatore struttura forme di aggregazione microsociale (Cova 2003) e socializzazione sia con gli altri individui connessi sia con i marchi con cui interagisce. Perciò la componente relazionale che struttura i forum, blog, le recensioni e ovviamente i social network fa sì che questi diventino degli importanti luoghi di informazione, confronto e supporto nei processi di scelta di consumo online.

Conscio della sua posizione di empowered consumer ha la capacità e gli strumenti per «*spingere le organizzazioni a muoversi da una logica profit oriented a una strategia attenta al profitto e al valore sociale, in tutte le sue declinazioni*» (Russo 2015, p. 26). Sotto la spinta dei consumatori le imprese modificano le strategie organizzative e basano la propria identità sulla responsabilità sociale (Balmer, Geysler 2006; Russo 2009) strutturando un processo coerente di creazione di benessere prima di tutto interno e poi esterno. La capacità di reperire informazioni sulle aziende da parte dei consumatori non permette infatti alle stesse di attuare delle strategie divergenti tra il proprio mondo interno e quello esterno e quando questo avviene si rischia una perdita del rapporto fiduciario che possono dare vita a dei meccanismi di sabotaggio da parte dei consumatori (Schwarzkopf 2011). Così nelle strategie di creazione del brand la fidelizzazione dei dipendenti diviene importante quanto quella dei clienti (George, Gronroos 1989; Amendola 2007) creando una relazione coerente tra le funzioni di

---

<sup>15</sup> Fonte: E-Commerce in Italia 2018, Casaleggio Associati, 2018

marketing e la gestione delle relazioni umane. Le aziende attraverso le loro azioni e comunicazioni superano la contingenza postmoderna caricando di significati i propri prodotti diventano per i consumatori delle scelte politico-valoriali a cui aderire e con cui identificarsi.

Il consumo acquista in questo senso un valore critico e proprio nel momento in cui la politica ha perso la propria capacità attrattiva (Fabris 2003; Olivero, Russo 2009) un valore politico capace di svolgere una funzione identitaria per l'individuo. Attraverso l'enorme quantità di informazioni a sua disposizione il consumatore ricerca qualità, rispetto ambientale, autenticità e interesse collettivo: valori che possono offrirgli un significato e che creino differenza rispetto al mondo circostante.

### 1.3.3 Web Tribe: emblema di un consumo relazionale.

Il web fornisce quindi all'individuo gli strumenti per trovare una propria collocazione attiva all'interno del dualismo produzione/consumo. Ma, come è emerso è la componente affettiva e relazionale che stimola l'individuo verso la produzione e condivisione di contenuti che generano un legame e una connessione dando vita a un cambiamento nel rapporto di forza tra produzione e consumo. Se da un lato infatti i consumatori sono spinti a scambiarsi informazioni per essere informati circa determinati prodotti, marchi e servizi (Wellman et al. 2001; Vecchiato 2006) dall'altro è la possibilità di poter assolvere al bisogno di auto/etero riconoscimento insito nell'individuo che questa azione offre, a spingerlo verso azioni di produzione e condivisione di contenuti (Nie 2001; Hemetsberger, Reinhardt 2006; Cova, Pace 2007). Ciò che spinge dunque gli individui a entrare in comunicazione tra loro e unirsi in raggruppamenti microsociale è l'equilibrio tra questa doppia tensione: utilitaristica, che però da sola non può garantire la creazione di legami affettivi, e auto/etero riferita, che da sola rischia di divenire una narrazione sterile autoriferita.

In linea con la visione maffesoliana, all'interno di raggruppamenti online che vengono definiti web tribe (Cova 2003; Cova et al 2007a) gli individui costruiscono un legame sociale attraverso un continuum di condivisione di informazioni commerciali e narrazioni personali che prendono la forma di racconti esistenziali, esperienziali e emotivi.

Inseriti all'interno di spazi digitali che favoriscono e incentivano la produzione e lo scambio di informazioni gli individui danno vita a un flusso affettivo che prende la forma di condivisioni di esperienze, opinioni e racconti identitari relativi al consumo. Le web tribe si

configurano come spazi sociali che guidano e organizzano il lavoro affettivo degli utenti/consumatori coinvolti, e così facendo producono un racconto collettivo - fondato sul passaparola - basato su relazione e conoscenza. Dunque, parlare di web tribe, significa parlare di uno spazio sociale discorsivo, a base collettiva, capace di dar vita ad azioni e produzione di significati. In questo senso, la co-creazione di valore in questi luoghi del web sociale avviene proprio in relazione, o come conseguenza, di questi discorsi dei consumatori: un lavoro affettivo, quindi, e non necessariamente fisico/materiale. Tuttavia, le teorie sociologiche che spiegano questo particolare tipo di lavoro affettivo attraverso le logiche dell'economia del dono (Mauss 2002) si ritrovano nell'empasse di non riuscire a spiegare perché avvengano questi scambi di informazioni, andando a rintracciare come ragione una variazione psico-antropologica dell'attore sociale sostenuta da cambiamenti socio-economici - come per esempio la crisi ambientale o quella economica - e tecnologici. Tale empasse cognitiva è ben espressa da Aime e Cossetta nel saggio intitolato "*Il dono al tempo di Internet*" (2010):

*«Senza conseguenze diventa anche un certo tipo di dono, come quello, per esempio, dei propri file, che si possono dare senza perdere nulla. In un caso come questo, se l'atto di donare mantiene una sua valenza intrinseca, l'aspetto sociale del dono viene a sfumarsi, in quanto manca la tensione della perdita, che crea quel vuoto in cui, se il ricevente contraccambia, perdendo anch'egli qualcosa, si inserisce il rapporto, durevole nel tempo, tra donatore e ricevente. Eppure si dona soprattutto tempo, attenzione, conoscenze. Si tenta, a volte in modo un po' confuso, di apprendere, di immagazzinare informazioni, di portarne altre. Una corsa forsennata alla ricerca della fiducia e dell'approvazione degli altri.»* (Aime, Cossetta 2010, p. 120) .

Nonostante questa "assenza di conseguenze" rintracciata dagli autori, i consumatori continuano a donare - tempo, informazioni, racconti - perché inseriti all'interno di un dispositivo, cioè la web tribe, che - secondo precise regole - abilita e richiede per continuare a esistere tali scambi comunicativi. Questo lavoro affettivo si trova alla base di quel desiderio di ritrovarsi con persone simili e ricostituire dei raggruppamenti microsociali, per quanto effimeri.

All'interno di questi rapporti microsociali, infatti, i beni di consumo non hanno una funzione economica ma ne acquisiscono una di legame, così che

*«il valore di legame di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui» (Cova 2003, p. 36).*

I beni diventano quindi dei mezzi capaci di creare connessioni e dare vita a relazioni interpersonali tanto che il sistema di consumo viene percepito come secondario rispetto al valore di legame che attraverso esso si instaura (Cova 1997). Se questo valore di legame, che si struttura a partire dalla passione per uno stesso bene di consumo, viene condiviso da un insieme di consumatori che si pongono al di fuori della cultura dominante si rintracceranno delle sottoculture di consumo (Kozinets 2001) se invece il gruppo si inserisce all'interno della cultura circostante si parlerà di comunità di marchio (Muniz, O'Guinn 2001). La sottocultura di consumo si forma attraverso la condivisione di valori e norme che si distinguono specificamente e in alcuni casi devianti rispetto alla cultura dominante. I membri del gruppo entrano in relazione tra loro per un impegno comune verso un'attività di consumo *«costruendo una realtà al di fuori del sistema dominante»* (Cova 2003, p. 22). Differentemente la comunità di marchio non ricerca la devianza ma anzi si appropria degli elementi della cultura circostante stringendosi emozionalmente attorno a prodotti, servizi, marchi, pratiche o passioni prodotti dall'industria commerciale (Muniz, Guinn 2001; Cova 2003). Tra i componenti della comunità, viene a strutturarsi una *«una relazione triadica che unisce la marca e i suoi consumatori e i consumatori fra loro»* (Muniz, O'Guinn 2001, p. 414). In entrambi i casi risulta comunque evidente come la dimensione fondamentale nell'aggregazione neotribale sia l'affettività. La passione verso il bene di consumo è indubbia ma essa è soltanto il mezzo per creare connessioni emozionali tra i componenti del gruppo. Come nodi catalizzatori i servizi, marchi, prodotti e le pratiche coagulano l'affettività tribale e proprio per questo diventano degli oggetti indispensabili attraverso cui l'uomo crea il proprio universo individuale e sociale.

## 2. Raggiungere il consumatore postmoderno: esperienze, legami e comunicazione on-line.

In una società come quella postmoderna caratterizzata sì dall'incessante bisogno di consumare ma anche da una costante perdita di fiducia nei valori della marca (Fabris, Minestrone 2004; Ferraresi 2016), da una crisi economica generalizzata (Gnasso, Iabichino 2016), da una richiesta di valori nuovi e in continuo divenire e da un cambiamento nei rapporti di forza tra marchio e consumatori (Boccia Artieri 2012), emergono una serie di profonde discontinuità rispetto alle modalità attraverso cui il marketing e la comunicazione hanno fatto affidamento nel passato per influenzare il consumatore. Le scienze economiche e di conseguenza il marketing che finora avevano fondato le proprie strategie sulla certezza di un consumatore razionale e spinto da motivazioni puramente utilitaristiche (Cicia 2012) si sono scontrate con una figura nuova e completamente differente rispetto a quella conosciuta. L'individuo postmoderno appare diametralmente opposto rispetto a questa lettura e la ricerca del piacere e delle emozioni connota le sue pratiche di consumo.

Come esposto nel precedente capitolo la chiave di lettura per comprendere il cambiamento del consumatore postmoderno è l'affrancamento dal concetto di consumo come bisogno (Beck *et al.* 1999; Fabris 2003). Il consumo si inserisce all'interno della ricerca del benessere, della ricerca dell'estetica, del piacere e del desiderio con la capacità di rimandare a mondi immaginari e stimolare l'ideale e la percezione. Cercare di comprendere il comportamento imprevedibile e sfuggente del consumatore attraverso la lente del bisogno risulta quindi limitante e impreciso che non tiene conto delle nuove libertà del consumatore e delle potenzialità espressive insite nel consumo. Le spinte all'azione che innescano il consumatore non dipendono dunque più dalla domanda e dall'offerta di beni necessari ma dalla domanda e dall'offerta di significati possibili (Cicia 2012). La smaterializzazione dei prodotti ha infatti dato vita all'affermazione del valore simbolico facendo divenire i prodotti dei veri e propri mezzi di comunicazione. In questa premessa risulta dunque emergere con forza che il successo di un prodotto e di un brand è legato alla sua stessa capacità di comunicare dei

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. Risulta fondamentale dunque abbandonare la concezione che i soggetti economici e la comunicazione di marca siano degli agenti esterni capaci di manipolare il mercato e comprendere che

*«il punto di vista autopoietico rende evidente che è impossibile manipolare il mercato perché si è un suo sotto elemento. Quando un sottosistema cerca di manipolare il sistema manipola se stesso»* (Gerken Gerd 1994, p. 163)

Questo comporta innanzitutto prendere le distanze dalla concezione ereditata dagli anni Ottanta<sup>16</sup> che il consumatore sia un target da colpire e aggredire per dare vita invece 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).

Su questi assiomi si basa il societing, l’approccio sociologico al marketing. Il neologismo coniato dalla crisi tra le parole marketing e società offre l’opportunità di comprendere la complessità dei cambiamenti del consumo e del suo soggetto. Seppur non trattandosi di una vera rottura col marketing del passato il societing prende le distanze

*«da quelli che vengono considerati ancora oggi degli assiomi della disciplina (spesso formulati come leggi universali a prescindere dalla tipologia di offerta, dimensione*

---

<sup>16</sup> In questo contesto risultano emblematici i titoli dei volumi di alcuni guru del marketing come Ries Al, Trout Jack: *Positioning: The battle of your mind*, McGraw Hill, New York (1981) e Marketing: è guerra. L’applicazione delle strategie militari per la conquista dei mercati, McGraw Hill, Milano (1986).

*dell'impresa contesto geografico): il ciclo di vita del prodotto, la classificazione dei beni e servizi, il posizionamento, i modelli di efficacia della pubblicità, i criteri di media planning, le matrici strategiche di Porter Ansoff e quelle del Boston Consulting Group» (Fabris 2008, p. 227).*

Nel mercato contemporaneo c'è dunque bisogno di approcciarsi al marketing e alla comunicazione di impresa tenendo conto della nuova realtà socio-economica in cui le aziende e i consumatori sono immersi.

Di seguito verranno quindi analizzati alcuni degli approcci principali che la comunicazione e il marketing hanno elaborato al fine di confrontarsi con un mondo diverso da quello a cui si era abituati, in stretta relazione allo sviluppo delle tecnologie della comunicazione e in particolare del Web sociale.

## **2.1 La costruzione della marca: adottare un approccio esperienziale.**

Il post-moderno, per dirla con Maffesoli (2000) può venire descritto come in una tensione tra il progresso e il primitivismo, poiché la fiducia in un futuro tecnologicamente avanzato e di stampo positivista viene meno e non è più un motore, un incentivo per l'individuo postmoderno. In una società caratterizzata dal "reicantamento del mondo" (Firat e Venkatesh 1995; Cova, Giordano, Pallera 2007) e dalla "*de-razionalizzazione del consumo*", l'esperienza diviene il motore principale di spinta all'acquisto. In questo senso il "reincanto" è traducibile con una sorta di rivendicazione da parte dei sensi.

Il consumatore contemporaneo, sperimentatore, avvezzo al cambiamento dei comportamenti è alla costante ricerca di nuovi prodotti che gli garantiscano una maggiore soddisfazione in termini di esperienza. Gli approcci di marketing tradizionali avevano tralasciato importanti aspetti del consumo, come l'importanza delle emozioni e del simbolismo, la natura affettiva, 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). Emergono così 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 e da ultimo dalla diffusione dell'acquisto in Rete e dalle sue continue possibilità di offerte speciali (Fabris 2008). Le politiche di low pricing con offerte speciali, promozioni e concorsi a premi 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, Iabichino 2016). Il rischio è difatti quello di far emergere il prezzo dei beni come unica variabile determinante nelle scelte di acquisto creando un livellamento verso il basso della qualità dei prodotti offerti e una riduzione dei margini di profitto dell'impresa. Se infatti

*«le grandi imprese anziché rispondere sul fronte della comunicazione, dell'enfatizzazione dei valori della marca, della qualità e dell'innovazione si fanno coinvolgere nella bagarre dei prezzi scendendo così sul terreno dell'avversario è facile ipotizzare che le gerarchie e le posizioni di forza, in tutta una serie di settori merceologici, risulteranno incisivamente cambiate. Se le imprese risponderanno invece restando sul loro terreno - non ignorando certamente la dimensione del prezzo ma valorizzando al massimo i benefit tangibili e intangibili della marca - è probabile che lo scenario che andrà costruendosi sarà assai ben diverso»* (Fabris 1995, pp. 125-126).

Davanti a una crescente complessità del mercato, alla proliferazione di offerte al ribasso, all'espansione del sistema distributivo e all'aumento della competizione risulta essenziale puntare sulla creazione di una marca forte che abbia la capacità di dialogare, trasferire la propria identità e i propri valori producendo esperienza per i consumatori. Creare dunque una struttura valoriale che incontri le tendenze e i gusti dei consumatori risulta la base di un processo di differenziazione imprescindibile per ritagliarsi il proprio posto nel mercato contemporaneo e per avviare un processo di fidelizzazione alla marca che non sia legato soltanto a una temporanea politica di sconto (Trout, Rivkin 2000). Se una esperienza viene a generarsi nel consumatore che approfitta delle politiche di sconto e promozione è quella "predatoria" dell'affare e della rapidità nello scoprire l'offerta che risulta ben poco costruttiva dal punto di vista della trasmissione di valori e della costruzione identitaria (Gnasso, Parenti 2003). Non tenere conto del fatto che *«oggi il consumatore consuma messaggi, segni, comunicazione e non possiamo fargli trovare soltanto merci sugli scaffali della vendita»* (Fabris 1995, p. 344) significa rompere l'incanto del consumo, perdere l'opportunità di trasferire dei valori e offrire delle esperienze coinvolgenti. Per ritrovare quindi quel

rapporto fiduciario col consumatore è necessario creare delle «*marche forti, accattivanti, che siano luoghi della parola e del discorso, marche uniche sul piano dell'identità, dei contenuti (tangibili e non) e dei segni*» (Minestrone 2002, p. 215). Costruire dunque una 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 difatti 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. Con un processo di antropomorfizzazione, tanto più concreto quanto più accurato, la marca diviene una persona dotata di caratteristiche e valori propri che ne segnano la personalità e la rendono, se questi restano immutati o si adattano semplicemente ai cambiamenti della società, riconoscibile e capace di creare una relazione col consumatore.

*«Se Nutella fosse una persona sarebbe una splendida quarantenne. Sempre seducente e seducente, incredibilmente desiderabile, mai fuori moda, giovane e regressiva, calda, sensuale, trasgressiva»* (Minestrone 2010 p. 289)

La marca, secondo Fabris (1995) risulta dunque composta esattamente come un essere umano da tratti caratteristici:

- Il volto. Che è composto da tutto ciò che risulta visibile e produce un'immagine istantanea della marca. Si riconoscerà il volto quindi nel pay-off, nel logo, nello slogan, oppure nel prodotto o nel packaging.
- L'età. A prescindere dall'età anagrafica, cioè dalla sua data di nascita, le marche che hanno la capacità di seguire i cambiamenti sociali, adattarsi alle nuove tensioni e nuovi significati richiesti dai consumatori hanno la capacità di sfuggire all'usura del tempo. Questo non vuol dire che non esistano marchi giovani, vecchi, adolescenti, inesperti, solidi ecc. ma se un marchio ha la capacità di mantenere aggiornato il proprio valore simbolico e qualitativo senza che «*perda di vista la propria essenza, il proprio nocciolo centrale*» (Fabris, Minestrone 2004) mantenendo quindi la propria personalità avrà la capacità di sconfiggere l'avanzare del tempo risultando immortale.

- Il genere. Il marchio in quanto costruzione culturale deve rispondere alle stesse regole della società identificando il proprio genere attraverso la riproduzione di stereotipi sociali. Esistono perciò marchi maschili che saranno più forti, affidabili, ruvidi e energici e marchi femminili eleganti, gentili, dolci e seduttivi.
- Il carattere. Come ogni persona anche la marca possiede una serie di tratti unici e personali che ne configurano il modo di rapportarsi con l'ambiente. Una marca può essere dunque anticonformista, esuberante, elegante, superba, dinamica, sportiva ecc. Più una marca è dotata di un carattere definito capace di renderla unica e differenziarla da tutte le altre maggiore sarà la capacità della marca di attrarre l'interesse dei consumatori. Inoltre una marca con una forte personalità è capace di muoversi trasversalmente, di sperimentare con disinvoltura in comparti merceologici differenti senza mai perdere la propria credibilità.
- La cultura. Vicissitudini, sensibilità, influenze ambientali, innovazione e competenze si fondono tra loro per ricomporsi come struttura culturale della marca. La marca è quindi un concentrato di esperienze, di radici, di storia e di attualità socio-culturale che la rendono unica e la inseriscono in un universo di senso capace di offrire ai consumatori degli esempi di vita da abbracciare e con cui entrare in relazione.
- La professione. Interrogandosi razionalmente su quale sia il lavoro di una marca, soprattutto se commerciale, difficilmente non si risponderebbe vendere. Ma come si è visto la razionalità non indirizza totalmente le decisioni del consumatore. La marca come qualsiasi individuo ha dunque un lavoro, un talento simbolico o meno da esprimere nei confronti del consumatore. Perciò escludendo le marche che non vanno alla ricerca del profitto, ma devono comunque attirare fasce di consumatori verso la loro causa, le marche commerciali si divideranno tra quelle che orientano, quelle che semplificano la vita, quelle che rassicurano, che ci forniscono degli stili di vita. Se per l'individuo post-moderno il lavoro non ha più quella capacità definitoria il lavoro delle marche, in particolare le associazioni che si costruiscono tra i lavori delle varie marche, hanno ancora la capacità di definire uno stile di vita e di costruire una narrazione semantica preta di significato.
- La biografia. Ogni marca ha una storia, una propria biografica individuale data da uno stratificarsi di vicissitudini che ne indirizzano il presente e il futuro e la posizionano

nella mente dei consumatori. Una biografia, che si struttura principalmente secondo tre periodi di vita: “*eroismo, saggezza e mito*”<sup>17</sup>, se comunicata e gestita in modo oculato e attento ha la capacità di rendere la marca immortale.

Grazie a queste sue componenti e a questo suo “farsi umano” il brand ha la capacità di offrire delle esperienze significative ai consumatori, i quali sono disposti ad abbandonare la razionalità data dalla scelta del prodotto con un prezzo minore per abbracciare i valori che prodotti premium price sono capaci di trasferire intercettando, attraverso uno studio di marca più raffinato, le aspirazioni più profonde dell’individuo.

### 2.1.1 La costruzione di esperienze: tra possibilità e limiti.

Come emerso nel precedente capitolo le esperienze strutturano la vita dell’individuo che, rivestendo i panni del consumatore, sceglie e predilige quei prodotti e servizi capaci di contribuire alla loro creazione. Così le strategie di comunicazione della marca e del prodotto che vogliono in qualche modo aumentare le proprie possibilità di entrare in connessione con i consumatori devono necessariamente porsi come obiettivo quello «*di facilitare il consumatore nella costruzione della propria esperienza*» (Gnasso, Iabichino 2015). I marchi diventano così delle guide capaci di indirizzare e costruire legami con e tra i consumatori che struttureranno il proprio universo simbolico attraverso i valori veicolati dagli stessi brand. Se dunque l’esperienza risulta così centrale, risulta altrettanto fondamentale rintracciare quali sono i fattori che contribuiscono a generarla e soprattutto a consolidarsi nella memoria del consumatore contribuendo alla creazione di un processo di fidelizzazione (Pine, Gilmore 1999). Come sostenuto da Addis (2007, p. 54) «*tanto più l’esperienza si connota come straordinaria, tanto più il suo valore perdurerà, o addirittura aumenterà nel tempo attraverso il ricordo*». Per strutturare dunque delle esperienze capaci di aumentare la loro memorabilità c’è bisogno di offrire delle emozioni forti, intense, strutturate e programmate capaci di creare un’evasione dalla vita quotidiana e ordinaria nel quale versa giornalmente consumatore. Occorre dunque a questo punto comprendere in profondità quali siano i driver da attivare per creare delle differenze nel vissuto quotidiano del consumatore. In questo caso è la Addis

---

<sup>17</sup> Secondo George Lewi (1998) questi tre periodi scandiscono il ciclo di vita della marca. L’eroismo emerge nella prima fase della vita di una marca e si caratterizza per la trasgressione e la diversificazione o per la dominazione di un mercato; la saggezza corrisponde al tempo della fiducia e della relazione col consumatore; infine il mito, la terza fase che emerge nel momento in cui la marca è ben posizionata nella mente del consumatore che riconosce i valori che veicola.

(2007) a fornire le linee guida dicendo che un'esperienza straordinaria deve essere dotata delle seguenti caratteristiche:

- coerente con la cultura. Le esperienze offerte devono appartenere all'immaginario culturale del consumatore in modo da poter essere comprese e così che in esse possa trovarvi dei valori a cui legarsi. Sia che si agisca su dei piccoli raggruppamenti tribali che su grandi pubblici, la conoscenza e lo studio approfondito dei valori e delle tensioni culturali devono dunque essere la base di ogni strategia di comunicazione. Banalmente se si vuole interagire con un gruppo di rivisitazione storica, nonostante la pratica sia quella del travestimento, difficilmente si verrà presi sul serio se ci presenta vestiti da Batman;
- unica. Le esperienze straordinarie sono tali poiché riescono a creare una differenza distaccandosi dalla quotidianità. Non basta però creare un'esperienza coinvolgente che modifichi il vissuto giornaliero, essa deve essere irripetibile e personal il consumatore deve sentire che l'esperienza che sta vivendo è stata cucita su misura per lui e per nessun altro;
- coinvolgente. L'esperienza straordinaria per essere tale e riuscire nell'impresa di generare un ricordo positivo su chi la vive deve lavorare su più dimensioni sensoriali. Il consumatore deve immergersi totalmente nell'esperienza venendo isolato dal suo quotidiano spazio temporale;
- intimo. L'esperienza per essere efficace deve lavorare nelle dimensioni più intime della personalità di un individuo. Un'esperienza superficiale che non coinvolga le emozioni, i sentimenti e i valori e non crei un arricchimento profondo e personale verrà dimenticata;
- ambigua. L'oggetto dell'esperienza è l'esperienza stessa. Non vi deve essere una separazione tra il prodotto comunicato e l'esperienza vissuta ma essi nella percezione del consumatore fanno parte di un unico continuum e la strategia di comunicazione deve favorire questa percezione evitando invece di distinguere tra il momento esperienziale e quello promozionale.

Creare delle esperienze straordinarie vuol dire dunque lavorare su differenti piani che stimolino l'immaginazione del consumatore, dove esso possa sperimentare il cambiamento e dare vita a nuove forme di costruzione dell'Io. Creare delle esperienze olistiche (Gnasso,

Iabichino 2015) capaci di distaccare l'individuo dalle incertezze del mondo contemporaneo attraverso un'offerta di "risorse di trascendenza" (Bauman 2002) che sappiano offrirgli una bussola nella contingenza contemporanea. Le esperienze straordinarie vengono dunque comunemente definite come "flow experience" (Csikszentmihalyi 1998) o esperienza ottimale che identificano quello stato di coscienza che si genera nel momento in cui un individuo si trova completamente immerso in una attività. Uno sportivo che si appresta a una gara agonistica, un credente che ripete il proprio mantra religioso, un pittore che dipinge la propria opera possono raggiungere uno stato psicofisico in cui mente e corpo lavorano in totale armonia e fluidità (Muzio et al. 2012) a favore di una piena accettazione dell'esperienza. Questi momenti generano uno sfaldamento dei limiti spazio temporali per lasciare spazio a un incremento della percezione di controllo dell'attività esperienziale favorendo un'espansione dei confini del Sé individuale (Csikszentmihalyi 1998). Per raggiungere un livello ottimale e dunque divenire memorabili e straordinarie le esperienze devono essere caratterizzate da due livelli: la sfida, cioè l'individuo deve affrontare l'esperienza come una sfida personale e le competenze, per affrontare questa sfida l'individuo deve sfruttare le sue competenze personali. I due livelli devono trovarsi in equilibrio tra loro se infatti un'esperienza risulta estremamente complicata genererà uno stato di disagio nel consumatore tale da dar vita un cattivo ricordo della stessa, se invece dovesse risultare troppo facile questa non avrà la capacità di coinvolgere il consumatore che presto dimenticherà tale esperienza. Le esperienze hanno infatti la capacità di offrire differenti stimoli al consumatore a seconda dell'obiettivo che si vuole raggiungere. Schmitt (1999) individua cinque principali moduli esperienziali capaci di stimolare il consumatore in maniera differente:

- Sense Experiences, utilizzato principalmente per tentare di convincere e spingere il cliente all'acquisto punta sul suo coinvolgimento sensoriale stimolando gusto, tatto, vista, olfatto e udito;
- Feel Experiences, lavorando su emozioni e sentimenti, questo tipo di esperienza, tenta di coinvolgere il consumatore durante la fase di acquisto in modo da fidelizzarlo;
- Think Experiences, punta sull'ingaggio creativo e cognitivo dell'utente;
- Act Experiences, lavora sul coinvolgimento corporeo dell'utente spingendolo all'adesione di determinati stili di vita e all'interazione con altri utenti in modo da offrirgli nuovi orizzonti di senso e alternative tra cui scegliere;

- *Relate Experiences*, inglobando i principali aspetti dei precedenti moduli si tenta di coinvolgere l'utente sotto vari punti di vista in modo da creare un rapporto diretto tra brand e utente e spingendo l'individuo a relazionarsi con gli altri tramite il brand stesso. Lo scopo finale è quello di creare delle brand community dove la marca si strutturi cioè come connettore relazionale sociale.

Se la possibilità di creare delle strategie di comunicazione basate su esperienze straordinarie risulta affascinante soprattutto per gli uomini di marketing, divenendo quasi un riferimento concettuale della comunicazione esperienziale (Carù, Cova 2003), è pur vero che *«il nostro organismo non è fatto per vivere in modo continuativo esperienze intense e coinvolgenti a livello personale. In qualche modo, le esperienze banali di scarsa intensità - e anche delle esperienze "artefatte" - possono essere delle pre-condizioni alla felicità»* (Schmitt 1999, p. 251). La visione del marketing esperienziale classico che tenta di mantenere il consumatore in uno stato di tensione e stimolo continuo spinto tra euforia e immersione in mondi affascinanti va dunque rivista in una chiave contemporanea (Campbell 1992; Gnasso, Iabichino 2015). Figlia di una più profonda conoscenza del consumatore e delle sue esigenze la comunicazione di marca esperienziale va ora rivista secondo un approccio sociologico. Questo significa creare delle strategie di promozione che tengano conto delle reali necessità del consumatore creando delle esperienze di intensità diversa che riescano a offrire una differenza nella quotidianità e possano così dare vita a delle esperienze che siano realmente significative e che valgano la pena di essere ricordate. Comunicazione, identità di marca, presentazione del prodotto, luoghi fisici, siti web e social media, persone devono dunque non solo offrire delle esperienze straordinarie ma lavorare nella quotidianità in modo da garantire il raggiungimento della felicità del consumatore (Schmitt 1999). Perciò il brand che vuole raggiungere il consumatore non può concentrarsi nel rincorrere e sovraeccitare in modo costante il proprio target ma deve capire il consumatore, diventare suo amico e come tale conoscere i momenti in cui coinvolgerlo per un'avventura fantastica o fermarsi a chiacchierare a un tavolino di un bar. Pine e Gilmore (2000), tenendo conto delle differenti intensità del consumo esperienziale, individuano quattro ambiti su cui esso si sviluppa l'esperienza:

- intrattenimento, senza agire in maniera concreta e voluta i consumatori assorbono passivamente le esperienze. In un contesto di consumo alimentare potrebbe essere bere un bicchiere di vino in casa;
- apprendimento, l'individuo sceglie di apprendere e partecipa attivamente all'esperienza. È il caso di una degustazione di vini; evasione, il consumatore è immerso in modo attivo nell'ambiente. Una visita guidata in una vigna;
- estetica, in questo caso, differentemente dall'apprendimento, la loro interazione con l'evento o l'ambiente è limitato. Un'esperienza estetica potrebbe essere ad esempio assaporare un bicchiere di vino seduti a un tavolino mentre si osservano le dolci colline toscane.

Costruire un'esperienza è un processo complesso che, come visto, richiede una profonda conoscenza del consumatore e un forte senso di equilibrio. Definire attentamente in che modo coinvolgere e alterare il senso di realtà e quali impressioni e emozioni il consumatore dovrà "portarsi a casa" sia emotivamente che fisicamente, come testimonianza tangibile di quel ricordo, risultano i punti di partenza per creare un'esperienza unica e irripetibile. La stimolazione sensoriale capace di coinvolgere quanti più sensi del consumatore sarà il risultato finale che se gestita in modo efficace sarà la base per la costruzione di un rapporto solido e duraturo col cliente. Tuttavia, non sempre strutturare una marca che crei esperienza per i consumatori basta a garantire il suo successo commerciale. Come sostiene Maurizio Sala nella prefazione del libro "Marketing non-convenzionale" di Cova, Pallera, Giordano (2007)

*«Lei, la Marca, abituata a essere corteggiata e desiderata da lontano, si accorge che il suo Lui, il Consumatore, è diventato improvvisamente meno romantico e più intraprendente [...] richiede un rapporto più stretto, più coinvolgente dal punto di vista della relazione.» (Sala 2007, p. X)*

Questa metafora, che riprende la visione antropomorfa del brand, illustra come questo approccio abbia la necessità di spingersi oltre poiché anch'esso figlio del suo tempo. Infatti, sempre più frequentemente i consumatori, ormai abituati al loro nuovo status di prosumer (Toffler 1980) e all'empowerment che lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione ha permesso loro, non si accontentano di avere una parte marginale e passiva di semplice



fruitore di esperienza, ma vogliono diventare i co-creatori di questa esperienza (Carù, Cova 2003).

## 2.2 La centralità della relazione dalle community alle tribù: tra consumatori, con i consumatori.

Riconoscere l'importanza e il ruolo che le community giocano nell'indirizzare le scelte d'acquisto dei consumatori risulta fondamentale per riuscire a creare una comunicazione di marca e prodotto che siano efficaci e soprattutto al passo con le richieste dei consumatori. Come si è visto, il consumatore contemporaneo è ormai connesso non solo col suo intorno di familiari e conoscenti offline che possono indirizzarlo e consigliarlo nelle sue scelte d'acquisto ma anche con un'enorme quantità di persone connesse tramite internet che attraverso i blog, le recensioni e la forza relazionale delle differenti community e tribù di cui fa contemporaneamente parte. Dati questi presupposti risulta imprescindibile adottare uno stile di comunicazione della marca che miri non tanto a stabilire un legame personale col cliente o tra prodotto e cliente, quanto a generare

*«il legame fra in clienti stessi, aiutandoli a condividere le loro passioni grazie, per esempio, ad un design conviviale del negozio, grazie a un prodotto o un servizio che abbia valore di legame, cioè che esprima la capacità di costruire, sviluppare o perpetuare il rapporto con la clientela» (Cova 2003, pag. XII).*

Sviluppare dei discorsi che abbiano la capacità di diventare dei vettori di comunicazione e dei mezzi attraverso cui i membri possano condividere le loro esperienze e la loro emotività con altri membri risulta dunque il centro dell'approccio tribale al marketing individuato da Bernard Cova (2003). Come si è potuto osservare la necessità di creare esperienze che siano significative per il consumatore risulta necessario per qualsiasi brand e prodotto che voglia comunicare in maniera efficace la propria presenza sul mercato. Ma questo, seppur indispensabile, non risulta sufficiente a garantire un successo commerciale. La crescente sfiducia del consumatore nei confronti della marca (Gnasso, Iabichino 2014; Ferraresi 2016) lo ha portato a sospettare di qualsiasi comunicazione esterna percepita come non autentica

(Warnier 1999; Maffesoli 2000; Cova 2003). Prodotti e merci vengono infatti ideate e costruite da estranei, in posti spesso ignoti per poi venire immessi nel mercato di massa e venduti in luoghi spersonalizzati. Tutto questo crea nel consumatore una percezione di poca autenticità e conseguentemente frustrazione e sfiducia nei confronti di quei beni di massa privi di identità, incapaci di trasferire valore simbolico e emblema dell'opportunismo commerciale. La comunicazione di marca risulta dunque spesso inefficace o comunque poco persuasiva nel convincere un consumatore prevenuto e attento alle "fregature". Per orientarsi dunque in un mercato in continua espansione dove il rischio di frustrazione data dalla scelta di un prodotto errato è altissimo non resta altro che fidarsi delle esperienze di altri consumatori. Ai marchi non resta dunque che prendere coscienza del loro nuovo status favorendo un approccio dialogico e quanto più sincero con i consumatori e, soprattutto, incoraggiando e sostenendo la creazione di relazioni e la condivisione di informazioni tra i consumatori. Si tratta di costruire delle autentiche interazioni basate non solo sul coinvolgimento temporaneo dato da una raccolta punti o da un customer care efficiente e reattivo ma su una condivisione di tensioni valoriali e significati sociali così da *«condividere reciprocamente, in modo non superficiale, progetti coinvolgenti su tematiche che valorizzino l'ordinarietà del consumo»* (Gnasso, Iabini 2014, pag. 54).

Per attuare comunicazione di marca che risulti efficace l'impresa deve mettere l'individuo al centro della propria strategia individuando inizialmente quali sono i luoghi adatti per incontrare e far incontrare il proprio pubblico. Le piattaforme sociali online, dalla concessione di hashtag personali per i contenuti dei consumatori ai repost, le recensioni all'interno dei siti e gli spazi di blogging si rivelano dei luoghi adatti in cui imprese e pubblico possono dialogare e sostenersi e far emergere il carattere emotivo/relazionale della comunicazione (Lefebvre 2007). Abbandonare le classiche metodologie di segmentazione tramite stili di vita, genere, età, lavoro ecc. risultano inappropriati per identificare community e raggruppamenti neo-tribali. La vita sociale, familiare e professionale è indipendente dall'appartenenza a un gruppo neotribale, come già visto ciò che spinge questi individui a condividere e dialogare con gli altri è la ricerca di un legame comunitario (Cova, Roncaglio 1998). Individuare una tribù significa pertanto attuare una ricerca per frammenti e indizi con una conoscenza progressiva della community con cui si vuole comunicare. Come un investigatore l'azienda va alla ricerca delle prove setacciando gli spazi - online - dove le tribù

possono emergere, dopodichè si passa alla fase delle interviste di alcuni componenti del gruppo, ad esempio degli amministratori della pagina e all'osservazione partecipata o non partecipata degli spazi tribali in modo da comprendere quali siano i riti, i valori di fondo, i linguaggi che animano il gruppo. La comunicazione della marca dovrà essere in linea con i discorsi e linguaggi utilizzati dai componenti del gruppo che altrimenti possono percepirla come non autentica e in cerca soltanto di nuovi consumatori, da qui la necessità conoscere nel miglior modo possibile con i valori della community.

Difatti identificata la tribù di riferimento bisogna capire quale possa essere l'apporto della marca nella costruzione, sviluppo o consolidamento dei legami tra gli individui. Il contributo della marca, che può avvenire in vari modi - dall'offerta di un prodotto personalizzato, al coinvolgimento della community per test di mercato o azioni pubblicitarie - deve essere rivolto al rinnovamento della forza simbolica del rituale operando sui cinque supporti di un rituale: gli oggetti di culto, gli abiti, gli spazi, le parole, le immagini (Cova 2003). Attraverso le azioni della marca la tribù rinnova la propria passione e, come si è detto, rinsalda il legame comunitario.

### 2.2.1 Orientarsi all'approccio neotribale.

Affinché abbia luogo un approccio neotribale, l'impresa deve aver come prima cosa individuato dei raggruppamenti neotribali. Tali raggruppamenti esulano dalle classiche suddivisioni sociali di cui gli individui fanno parte come ad esempio la famiglia o i colleghi di lavoro, e anzi ciascun individuo conserva la sua vita sociale indipendente dai gruppi neotribali di cui si trova a far parte. Inoltre essendo la neotribù un'effervescenza sociale (Boutoulout, 2007) nella quale i membri sono tenuti insieme esclusivamente da una passione comune è altresì difficile che la neotribù abbia a che fare con le tradizionali variabili socio-demografiche utilizzate nella segmentazione di mercato. Dello stesso raggruppamento potrebbero far parte infatti stimati professionisti, anziani pensionati e giovani disoccupate; soggetti quindi con un potere di acquisto e retaggio culturale tendenzialmente differenti eppure vicini e simili negli intenti e nei bisogni per quanto riguarda una data passione in comune, legata magari a un particolare brand o a una pratica. Inoltre non sono da intendersi come neotribù tutti quei gruppi che hanno come scopo del raggruppamento dei fini

utilitaristici - come ad esempio i partiti politici - e/o che hanno dei vincoli strutturanti - tipo le associazioni e i club (Cova 2003). Difatti i raggruppamenti neotribali, rappresentando appunto delle effervescenze, non rispondono a strutture rigide né alla logica dell'appartenenza totalizzante: ciascun membro può ricoprire ruoli diversi a seconda della circostanza e può decidere di entrare e uscire dal gruppo liberamente secondo i suoi momenti di vita. In particolare Bernard Cova (2003) rintraccia diversi ruoli che descrivono l'integrazione di un soggetto nella tribù: a) gli aderenti, ovvero quei membri che sono anche iscritti ad associazioni/organizzazioni vicine agli interessi della neotribù; b) i praticanti, cioè i membri che in modo quotidiano si occupano di attività relative al gruppo; c) i partecipanti, ovvero quelli che occasionalmente si trovano ai raduni e alle manifestazioni messe in atto dalla neotribù; e in fine d) i simpatizzanti, ovvero i tanti che pur condividendo visione e valori comuni appoggiano la tribù in maniera immaginaria o esclusivamente tramite spazi digitali.

Per cui, seguendo la classificazione fino a qui illustrata, una strategia di marketing che si vuol avvalere di questo approccio deve tener conto di tutte le categorie presenti in una neotribù in modo da sapere a chi indirizzare l'offerta, rintracciare gli opinion leader e stimare l'ampiezza del pubblico.

Non operare più secondo le variabili tradizionali utilizzate per descrivere il consumatore, quindi non potersi affidare allo strumento della segmentazione, richiede un approccio diverso basato sull'osservazione, la ricerca e la raccolta di quelle che Cova (2003) chiama tracce, ovvero indizi lasciati dalle tribù in diversi luoghi e in diverse forme. Questi elementi vanno a formare quella che viene definita dall'autore come 'dimensione visibile' della tribù ovvero le dimostrazioni tangibili della sua esistenza, da contrapporsi alla 'dimensione invisibile' ovvero al mondo dell'immaginario tribale, dei valori legati a una certa filosofia che la neotribù coltiva. Assemblare tali indizi e tentare di ricostruire da questi l'agglomerato neotribale di riferimento rappresenta il primo passo di una strategia di marketing tribale.

Una volta identificata la tribù, e ricostruite le sue dimensioni - visibile e invisibile - si procede nello studio del legame da creare. Ciò significa che l'azienda si deve concentrare sull'offerta di legami più che sull'offerta di merci, ovvero deve lavorare sul valore di legame del prodotto:

*«Il valore di legame di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui.» (Cova 2003, p. 39)*

Il valore legante sarà quindi la capacità di un prodotto di unire i soggetti appartenenti alla tribù. Tale valore, è strettamente connesso con l'essenza del raggruppamento neotribale, il quale si basa appunto sui legami che vengono intrecciati al suo interno e che per consolidarsi e svilupparsi si avvalgono di rituali (Cova 2001) che favoriscono l'integrazione dei membri. Tali rituali, anche se non rituali di consumo in senso stretto, hanno a che fare con il consumo poiché l'individuo consuma proprio per instaurare legami con gli altri seppur effimeri. Il marketing allora deve lavorare nella direzione che permetterà all'azienda o al brand di divenire vettore del legame tribale, rinnovando la fede nei valori condivisi e giocando sul lato del legame effettivo - tra due o più individui - e su quello del legame immaginario - ovvero quello che permette ai partecipanti di sentirsi parte di un gruppo che ha al suo centro lo stesso sentire verso qualcosa.

In fine, avviene il passaggio dal marketing intensivo a quello estensivo, vale a dire: la tribù viene fatta uscire dalla dimensione di anonimato e va estesa al tessuto sociale (Cova 2003) attraverso la strutturazione di un piano di comunicazione che ampli la tribù stessa diffondendone l'immaginario. Per fare ciò, secondo l'approccio di Cova, l'impresa mette a disposizione degli strumenti (es. degli spazi on-line ad hoc) o dei pretesti (es. delle azioni di comunicazione) che permettono ai membri della tribù di scambiare informazioni e valutazioni non solo tra di loro ma anche pubblicamente, riuscendo quindi ad intercettare membri potenziali. Tuttavia, questo non basterà a creare un legame con le tribù abbastanza profondo da far diventare i suoi componenti dei brand ambassador, bisognerà costruire delle relazioni con questi soggetti, attraverso esperienze autentiche e progetti che li vedano coinvolti in qualità di utenti privilegiati.

I consumatori spinti dalla loro passione per un marchio o prodotto, infatti, sviluppano delle conoscenze approfondite e specifiche che possono essere sfruttate dall'impresa così da creare un coinvolgimento diretto nella costruzione dell'universo di senso della marca. In questo processo, azienda e consumatori devono agire insieme, senza che il lavoro di questi ultimi venga strumentalizzato o manipolato ma valorizzato e esaltato, in un rapporto collaborativo teso alla costruzione di un rapporto fiduciario e relazionale che trovi nei valori della marca il proprio centro gravitazionale (Cova 2003; Jenkins, Ford e Green 2013).

In questo scenario risulterà centrale avvalersi di strumenti che mettano in comunicazione diretta brand e comunità di consumatori e che altresì aiutino l'orientamento a un approccio neotribale. Come si vedrà nel prossimo paragrafo gli spazi del web sociale rappresentano una fucina di insight sui consumatori e anche un'arena nella quale conversare e confrontarsi con quest'ultimi in modo da favorire il processo di co-costruzione del valore legato al prodotto e alla marca.

## 2.3 Il ruolo dei Social Media nella costruzione di una strategia di comunicazione

La digital transformation ha modificato in profondità il modo in cui i brand interagiscono con il proprio pubblico. Come visto nei precedenti paragrafi, 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). La comunicazione di marca si è di conseguenza adattata alle nuove prospettive comunicative abbracciando necessariamente una prospettiva relazionale volta a instaurare delle relazioni durevoli e significative con i propri interlocutori (Ferraresi 2016). Difatti, con l'avvento dei social media la distinzione tra mass media 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). I social media integrano così l'opportunità di costruire e partecipare a delle comunicazioni che coinvolgano uno o più interlocutori come anche milioni e miliardi, rappresentando di fatto dei mezzi di comunicazione di massa per le masse (Boccia Artieri 2009). Questo, come si è ampiamente descritto nel precedente capitolo, ha prodotto un cambiamento del paradigma comunicativo e un ribaltamento del senso della posizione all'interno della comunicazione poiché, per la prima volta nella storia, ampi strati della popolazione hanno avuto accesso a dei mezzi di comunicazione capaci di raggiungere un'ampiezza di pubblico che in passato era raggiungibile soltanto dai media broadcasting. Da oggetto della comunicazione a soggetto della comunicazione, l'empowerment 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 rispondo a quattro caratteristiche individuate da danah boyd (2011):

- persistenza, i contenuti prodotti vengono salvati e sono potenzialmente riutilizzabili anche da altri. La possibilità che questi contenuti vengano diffusi o riutilizzati senza controllo da parte degli individui produttori ha fatto sì che si sviluppassero delle App che, viceversa, 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.

Ogni giorno gli utenti producono e condividono una quantità enorme di contenuti aventi queste caratteristiche che, visto l'alto numero di utenti attivi giornalmente, trovano nei siti di social network un luogo centrale per la messa in atto di queste pratiche. Tali spazi relazionali vengono descritti dalla letteratura classica (boyd, Ellison 2007) attraverso tre principali caratteristiche: la possibilità di costruire un proprio profilo pubblico o semi-pubblico; la costruzione di una rete di contatti in cui si è in connessione; la consultabilità e navigabilità di queste liste .

In questo scenario, ciascun utente della rete quindi lascia online delle tracce che rappresentano dei dati che vengono raccolti e aggregati dalle piattaforme. Alcuni di essi, come gli UGC sono prodotti e diffusi il più delle volte consapevolmente e creano l'identità digitale del singolo individuo attraverso i vari profili del web sociale. In altri casi, invece, gli utenti lasciano alcune tracce in maniera meno consapevole: le chiavi di ricerca utilizzate, le le abitudini di connessione - device, orario, permanenza -, i link aperti e i siti visitati, le canzoni ascoltate, i video visti, ecc. ecc. Questo meccanismo, legato alle logiche delle piattaforme, viene chiamato *datafication* e permette loro di raccogliere pressoché qualsiasi forma di azione che avviene online ma allo stesso tempo permette agli utenti di venire aggiornati sulle attività online dei propri amici in un circolo ininterrotto di produzione volontaria e consumo di merce informativa preziosa. Come sottolinea la studiosa José van Dijck usando Facebook come esempio

*For example, anytime a user clicks a “social plugin” such as the “like button” on an external website or on Facebook itself, this activity is processed in a number of ways. First, it is displayed on the user’s News Feed, which makes the liked object available for further engagement. Subsequently, additional activity data flow back to metrics associated with the liked object. These are still the publicly visible data flows. Processed as aggregate data, though, user activity is invisible to end users. Through Facebook Insights, webmasters and administrators of Facebook pages and groups are provided with such aggregated data, including total number of likes, shares, and unique users, as well as the overall demographic characteristics of the user base. Most importantly, the Facebook corporation itself algorithmically processes all user data produced through liking, sharing, commenting, etc. (Gerlitz and Helmond 2013). Facebook recycles these data in the form of targeted advertising, “Trending topics,” “relevant” content, and as a constant stream of friend suggestions. Thus, the ability of citizens and societal organizations to monitor public activities and sentiments is fundamentally based on the systematic and automated collection and analysis of every form of user activity. (van Dijck 2018, pp. 33-34)*

Questa consapevolezza ha suscitato diverse rimostranze da parte degli utenti di Facebook, molti dei quali nel 2010 avevano minacciato di cancellare in massa i propri account e per via di queste pressioni dalla sfera pubblica è stato creato un documento per l’autoregolazione del settore pubblicitario che tutelasse gli utenti (Tuten e Solomon 2014). Nonostante ciò la compagnia ha affrontato nel 2018 il caso *Cambridge Analytica*, definito dal Garante Ue per la privacy Privacy come “scandalo del secolo”<sup>18</sup> e riguardante l’accesso a dati di milioni di utenti da parte di una compagnia di consulenza britannica impiegata da personalità politiche durante campagne elettorali che attraverso tali dati avrebbe potuto influenzare le decisioni di voto in casi come le campagne elettorali di Donald Trump e Ted Cruz, il caso Brexit e le elezioni del Messico del 2018. A conclusione di questa vicenda Mark Zuckerberg si è impegnato nel modificare e riformare la policy di Facebook al fine di prevenire eventi simili in futuro e si è deciso di implementare il Regolamento generale Per La Protezione Dei Dati (GDPR) in modo globale.

Questo avvenimento, avendo suscitato scalpore nell’opinione pubblica ha fatto sì la questione “privacy” diventasse centrale nei comportamenti degli utenti online. Difatti a

---

<sup>18</sup> Per approfondire si visiti il link: <https://tg24.sky.it/mondo/2018/03/20/scandalo-cambridge-analytica-facebook-ue.html>



Marzo 2019 il CEO di Facebook annuncia l'interesse crescente della piattaforma nel garantire spazi di discussione e scambio privati, migliorando le affordance dei servizi di messaggistica istantanea e ribadendo la centralità dei gruppi di Facebook, ovvero le comunità che si creano spontaneamente nella piattaforma, guidate da interessi e punti di vista comuni<sup>19</sup>.

### 2.3.1 Le caratteristiche delle comunità digitali

Si è quindi osservato come le comunità digitali stiano ottenendo sempre maggior rilievo, per lo meno all'interno del sito di social networking più utilizzato al mondo (Statista 2019). La condizione di anomia che Émile Durkheim (1897) descrive come conseguenza della società moderna viene quindi in parte mitigata dalle potenzialità dei mezzi di comunicazione che permettono - in maniera sempre più pervasiva - di trovarsi in un costante stato di connessione (Boccia Artieri 2012) con altri individui e ricostruire le proprie comunità. A contrastare le possibilità positive offerte da questa condizione di connessione molti a molti Robert D. Putnam (1995) osserva che mentre si diventa più mobili e collegati si finisce anche per depotenziare le strutture della comunità e il nostro coinvolgimento per via della mediazione degli schermi e la mancata compresenza fisica. Questo punto di vista viene sottolineato anche da altri studiosi, tra cui Sherry Turkle che nel suo testo *Alone Together* afferma:

*But we have come to a point at which it is near heresy to suggest that MySpace or Facebook or Second Life is not a community. I have used the word myself and argued that these environments correspond to what sociologist Ray Oldenberg called "the great good place." These were the coffee shops, the parks, and the barbershops that used to be points of assembly for acquaintances and neighbors, the people who made up the landscape of life. I think I spoke too quickly. I used the word "community" for worlds of weak ties. Communities are constituted by physical proximity, shared concerns, real consequences, and common responsibilities. Its members help each other in the most practical ways. (Turkle 2011, p. 239).*

Nella sua critica alla marginalità dei raggruppamenti online la Turkle pone l'accento sulla scarsa qualità di queste relazioni usando una definizione relativa alla teoria delle reti, ovvero "weak ties" cioè legami deboli. Infatti queste comunità, da un punto di vista legato alla teoria

---

<sup>19</sup> Per approfondire consultare il link: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/>

delle reti, sono un insieme di nodi, o unità di rete, connessi tra loro. Le connessioni sono date da relazioni e interazioni di vario tipo che si creano attorno a un interesse comune e che danno vita a flussi di conversazioni, condivisioni e alle volte azioni condotte nel mondo fuori dalla rete - es. i meetup (Tuten e Solomon 2014). Queste connessioni possono essere di due tipi: legami forti e legami deboli. I primi sono costituiti dalle relazioni più intime e prossime - gli amici più cari, la famiglia, i colleghi di lavoro preferiti - mentre i secondi sono dati da tutti quei contatti occasionali - i conoscenti, gli amici degli amici, i seguaci dei nostri profili nei social media. Sebbene i primi rappresentino la tipologia di legame su cui si è basata la struttura sociale fino alla postmodernità e l'avvento dei social media, è stato altresì dimostrato (Granovetter 1973; Rainie, Harrigan, Wellman e Boase 2005) che nonostante la narrazione rassicurante che viene fatta rispetto a queste relazioni solide, forti e stabili i legami deboli permettono una maggiore possibilità di accesso alle informazioni e quindi nella società dell'informazione investire in queste relazioni risulta essere più vantaggioso rispetto al solo investimento nei legami forti.

Tuttavia la semplice struttura del network e le sue affordance non sono sufficienti a descrivere l'universo di significati, valori e relazioni che si generano all'interno di questi raggruppamenti. Difatti la comunità è qualcosa di diverso, di maggiore, rispetto alla somma dei suoi collegamenti. Essa sviluppa una cultura di riferimento che comprende riferimenti comuni, interessi, linguaggi, pratiche, regole (Tuten e Solomon 2014). A questo proposito è utile fare riferimento alle caratteristiche attraverso cui Henry Jenkins (2007) descrive le culture partecipative ovvero le forme di aggregazione 1) in cui l'espressività artistica e il coinvolgimento civico sono facilitati; 2) che fanno sentire motivati i partecipanti a condividere i propri contenuti; 3) che presentano una mentorship informale tra i membri più esperti e quelli meno; 4) in cui i partecipanti avvertono l'utilità e la centralità dei propri contenuti; 5) in cui i membri avvertono un senso di appartenenza e prossimità verso gli altri utenti. Queste forme di partecipazione ai social media infatti

*aiutano i membri a soddisfare i loro bisogni di affiliazione, di acquisizione - e condivisione - di risorse, di divertimento e di informazione [...] i loro membri partecipano, discutono, condividono e interagiscono fra di loro, oltre a coinvolgere altri membri nella comunità. Il livello di partecipazione dei vari membri può cambiare, ma quanto più è alto, tanto più la comunità è attiva e cresce (Tuten e Solomon 2014, p. 107)*

Le comunità online quindi hanno al loro centro le relazioni e le interazioni, ovvero le conversazioni che si svolgono online quotidianamente negli spazi deputati. Il gruppo si sviluppa grazie alla comunicazione che avviene tra gli utenti: queste conversazioni avvengono in alcuni casi come scambi pubblici e in forme multimodali - testo, video, foto, ecc. - poiché la comunità cresce attraverso una base di comunanza tra i membri che viene comunicata anche verso l'esterno. La costituzione del gruppo stesso deriva dalla necessità, dal desiderio di condividere le proprie passioni con persone che le capiscono, che vengono percepite come affini e con le quali interagire.

Al fine di mantenere la comunità è quindi importante che un numero cospicuo di membri sia attivo, che partecipi producendo contenuti, interagendo. In questo modo infatti viene data nuova 'linfa' alla comunità per poter innescare discussioni, confronti e interazioni impedendo all'attenzione e al 'traffico' di scemare.

Tuttavia, la partecipazione online come dimostrato da diversi studi è un concetto peculiare. Infatti, la maggioranza degli utenti è generalmente composta da individui che osservano senza mai prendere parte, magari seguendo quotidianamente le attività ma senza partecipare producendo contenuti (Forrester 2011). Questo può intaccare il capitale sociale costruito dalla comunità proprio perché tali affiliazioni permettono ai membri affiliati di fare scorta di risorse relazionali, come informazioni e occasioni di vario tipo (Coleman 1988). Quindi più la community è attiva più accumula capitale sociale che la rende appetibile per l'aggregarsi di nuovi utenti. Ad esempio una forma di capitale sociale è rappresentato dal supporto emotivo fornito dalle interazioni all'interno della comunità e viene chiamato capitale sociale di coesione e online può realizzarsi facilmente per via della moltitudine di persone con cui si è in contatto che possono facilitare la risoluzione di una vasta gamma di problemi pur a distanza (Tuten e Solomon 2014).

Grazie a un'elevata attività partecipativa alcuni utenti delle community online riescono a diventare power user, ovvero riescono a ricavare potere e prestigio tra i membri in quanto quest'ultimi li riconoscono come esperti, utenti affidabili. Le posizioni di leadership vengono quindi ottenute grazie a un'estesa, interessante e continua attività di produzione di contenuti all'interno di una comunità (Keller e Berry 2003) e fanno sì che le opinioni e le informazioni che passano da questi utenti vengano valutate come credibili e da seguire.

In un certo senso queste figure rappresentano per le loro comunità degli opinion leader essendo in grado di influenzare atteggiamenti e comportamenti d'acquisto (Rogers 1983).

Gli opinion leader arrivano a ricoprire una posizione di potere per via delle competenze e conoscenze che hanno, così come per la cura per le attività nelle comunità di appartenenza nelle quali ottengono riconoscimento della propria posizione di 'dominio'. Nonostante il loro avere in genere uno status sociale o livello di istruzione superiore rispetto agli altri membri, poiché fanno parte della stessa comunità i leader d'opinione sono ritenuti convincenti poiché omofili.

Nella struttura tradizionale relativa all'opinion leadership il modello secondo cui fluisce l'informazione viene chiamato modello a due fasi del flusso di influenza. Secondo questa lettura la diffusione di informazioni avviene attraverso un ristretto numero di persone con una posizione di potere sociale che ha impatto su un alto numero di altri individui. In realtà:

*[...] l'influenza è guidata meno dalle persone influenti e in misura maggiore dall'interazione tra le persone che vengono facilmente influenzate. Queste persone si passano le informazioni in modo convincente e partecipano a un dialogo bidirezionale con l'opinion leader come parte di una rete di influenza. Queste conversazioni creano cascate di informazioni, che si verificano quando una porzione di informazioni attiva una sequenza di interazioni (Tuten e Solomon 2014, p. 111)*

Continuamente si recepiscono e diffondono informazioni all'interno delle proprie cerchie di amici e se negli anni Cinquanta Lazarsfeld e Merton parlano di "omofilia" relativamente alla formazione delle relazioni amicali, oggi in rete il termine ha a che fare con l'incontro con contenuti incapaci di produrre differenze rispetto al nostro modo di pensare: la socialità tende a conformarsi secondo un principio per cui è la somiglianza a generare connessione (Boccia Artieri 2012). Di conseguenza se una nuova informazione viene condivisa da persone all'interno di una community online che frequento poiché omofilica, questa risuona con punti di vista e valori condivisi. Allo stesso modo se un opinion leader della comunità promuove un'informazione, come un consiglio circa dei prodotti o una fake news sarò propenso a fidarmi e diffondere questa informazione.

### 2.3.2 L'uso strategico dei social media

I social media permettono di comunicare con il proprio pubblico attraverso differenti canali che a loro volta utilizzano differenti veicoli e a cui se ne aggiungono continuamente di nuovi. Dato questo scenario complesso e in continua evoluzione per molte organizzazioni risulta difficile riuscire a costruire una comunicazione efficace e performante 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. Operando un raggruppamento per tipologia è possibile delimitare lo spazio di operazione in quattro aree:

- **social community.** Tutti i canali di social media si strutturano attraverso la costruzione e il mantenimento di relazioni. Ma, per i canali di social community, 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'offrire gioco e divertimento, come 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.** La quarta e ultima area si riferisce all'uso dei social media per favorire l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi. Diversamente da un acquisto online classico, il social commerce favorisce l'interazione tra i clienti in modo da rendere l'esperienza d'acquisto maggiormente gratificante. Così, recensioni e

valutazioni di altri consumatori abbassano la percezione del rischio degli utenti durante l'acquisto. Siti di occasioni e aggregatori di offerte favoriscono le occasioni commerciali creando dei feed personalizzati. Forme più complesse di social commerce offrono la possibilità di creare dei gruppi di acquisto per ottenere sconti e vantaggi, interagire con la cerchia di amici durante l'acquisto. Mentre alcuni siti social network come Facebook e Instagram offrono attraverso le loro vetrine la possibilità di acquistare online.

Costruire un piano di web communication significa dunque tenere conto prima di tutto della portata che i social media hanno all'interno della strategia di comunicazione della marca e del prodotto. Seguendo infatti i due principali requisiti individuati da Kotler et al. (2015), per strutturare una comunicazione di marca efficace, la web communication debba soddisfare i bisogni inespressi del consumatore e strutturare con esso un dialogo costante. Per far questo è dunque necessario che la comunicazione della marca sfrutti i social media quali canali privilegiati per un coinvolgimento costante e esperienziale con il proprio pubblico.

Le possibilità offerte ai brand dai social media per strutturare una comunicazione di marca e raggiungere i propri consumatori sono quindi molteplici. Tenendo dunque conto delle quattro aree di azione dei social media descritte nel precedente paragrafo (social community; social publishing; social entertainment; social commerce) è possibile comprendere in che modo una marca può sfruttare i social media in modo da raggiungere i propri consumatori. Attraverso una social communication efficace la marca può infatti raggiungere differenti obiettivi come la creazione dell'immagine di marca, la costruzione di relazioni col consumatore e tra consumatori, l'analisi e le ricerche sui consumatori, la condivisione di contenuti branded e di terzi, le PR, 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, Solomon 2014). Tutti questi obiettivi possono essere ridotti in quattro principali macro-categorie:

- promozione e branding. Questo obiettivo consiste principalmente nella diffusione di messaggi di marca e si struttura attraverso tre tipologie di approccio: a) paid; b) owned; c) earned). I media a pagamento sono degli spazi pubblicitari che vengono acquistati dalle marche in modo da generare pubblicità positiva e favorire la distribuzione dei messaggi di marca. Rientra 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). Gli owned media, al pari dei 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). Da ultimo gli earned media, che raggruppa tutta la comunicazione distribuita dall'azienda senza costi diretti. Il passaparola (word of mouth) è un classico esempio di earned media. L'azienda rilascia infatti dei contenuti che poi possono trovare una cassa di risonanza e creare interesse generando attenzione attorno alla marca. Va da sé che il controllo della comunicazione viene immediatamente perso dalla marca subito dopo il suo rilascio perciò la costruzione del materiale di comunicazione richiede un'attenzione e una programmazione particolarmente attenta.

- gestione delle relazioni con la clientela. La gestione delle relazioni con la clientela, o il customer relationship management (CRM), trova nei social media delle potenzialità enormi che, se sfruttate in maniera adeguata, 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 sotto forma di e-mail e conversazioni online, offline e acquisti. Queste informazioni se raccolte e osservate offrono uno sguardo completo sulle abitudini del consumatore e, se sfruttate, offrono all'azienda l'opportunità di anticipare i suoi bisogni e offrendogli dei messaggi personalizzati su beni e servizi già acquistati e offerte che potrebbero attrarlo (Tuten, Solomon 2014).
- ricerche di marketing e comunicazione. Molte 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 Menition, per citarne alcuni, offrono la possibilità di automatizzare

queste ricerche rendendo la possibilità di reperire conversazioni attorno a degli interessi molto più rapida e efficace. Così come attraverso un approccio etnografico è possibile studiare e conoscere in maniera approfondita gli interessi e i comportamenti delle comunità che si strutturano online. 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.

- vendita e-commerce. Da ultimo una strategia di comunicazione sui social media può avere la capacità di generare e massimizzare le vendite e le conversioni nell'e-commerce. Il social commerce, quale area sottostante a quella più generale dell'e-commerce, 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.

Dati questi obiettivi risulta ora fondamentale comprendere come attuare un processo di pianificazione strategica dei social media. Il primo passo per lo sviluppo di un piano efficace e coerente risulta essere sostanzialmente in linea con l'operatività dei piani strategici tradizionali. Inizialmente si struttura dunque uno studio approfondito del contesto che tenga conto del mercato in cui si va a operare. In questo caso risulta fondamentale analizzare innanzitutto il settore, il modo in cui agiscono e comunicano i concorrenti di riferimento e la domanda e il comportamento dei consumatori. Successivamente si approfondisce l'analisi andando a osservare le possibili minacce e opportunità aziendali date dall'utilizzo di una strategia social media. Strumento fondamentale in questo caso risulta l'analisi SWOT, che offre l'opportunità di far emergere gli aspetti critici dell'ambiente interno e, soprattutto, esterno che potrebbero influire sulle attività e scelte aziendali. Una volta che si ha un quadro generale sullo stato dell'arte si procede all'identificazione degli obiettivi con la conseguente assegnazione e suddivisione del budget di comunicazione. Per quanto concerne gli obiettivi, essi possono essere diversi e vari in base alla situazione specifica e alla problematica che



emerge<sup>20</sup>. Ciò che risulta fondamentale in questa fase di programmazione è che gli obiettivi identificati siano quanto più specifici, misurabili, definiti temporalmente e, basandosi sulle risorse aziendali disponibili, coerenti e realistici.

La terza fase corrisponde a quella di individuazione e profilazione del pubblico a cui ci si vuole rivolgere. Il target a cui si rivolge la marca viene definito in base a determinate caratteristiche demografiche, geografiche, psicografiche e di utilizzo del prodotto. Inoltre occorre analizzare, studiare e comprendere in maniera approfondita quale sia il modo di abitare i social media del consumatore a cui ci si rivolge. Comprendere qual è il suo grado di partecipazione, quali ambienti e piattaforme utilizza e con quale approccio, di quali community fa parte e quale sia il suo modo di interagire all'interno di esse. Bisogna cercare di comprendere quindi quale sia il comportamento dei consumatori all'interno e all'esterno delle piattaforme digitali. Più la conoscenza del consumatore si approfondisce, maggiore sarà la possibilità di riuscire a coinvolgerlo nella costruzione simbolica della marca offrendogli delle esperienze significative.

Una volta che si è compreso quali siano le tensioni che animano i consumatori identificati e quali siano i possibili punti di contatto che permettono il suo ingaggio da parte della marca si avvia la fase di selezione dei canali e veicoli social media. La scelta delle piattaforme su cui strutturare la propria strategia di comunicazione si indirizza in base agli obiettivi prefissati e viene ricondotta a un mix delle quattro aree di azione identificate nel precedente paragrafo: social community; social publishing; social entertainment, social commerce.

La quinta fase di un piano di comunicazione social media si concentra sulla strutturazione dell'esperienza. Vengono cioè identificati quali messaggi e quale strategia creativa deve seguire la comunicazione che si instaura col consumatore identificato. Per strutturare una tale strategia bisogna tener conto di una serie di variabili che contribuiscono alla buona riuscita della comunicazione di marca. La strategia dovrà dunque tenere conto:

- del posizionamento della marca o prodotto. I messaggi contribuiscono al posizionamento che la marca occupa o andrà a occupare nella mente dei consumatori.

---

<sup>20</sup> Alcuni obiettivi tipici, senza presunzione di esaustività, legati a una social media strategy evidenziati da Touten e Solomon (2014) sono ad esempio: l'aumento della brand awareness, il miglioramento del posizionamento di marca e prodotto, la massimizzazione dell'efficacia delle PR, il miglioramento dell'indicizzazione all'interno dei motori di ricerca, la generazione di lead, l'aumento del traffico al sito e il miglioramento delle conversioni, la riduzione dei costi di gestione del cliente e il miglioramento del servizio di customer care.

Dunque, se si utilizza un tono differente e non coerente rispetto a quello che il consumatore si aspetta il rischio potrebbe essere quello che la comunicazione venga percepita come poco autentica e falsa generando perciò un'esperienza negativa (Fabris, Minestrone 2004; Ferraresi, Schmitt 2006).

- coerente con gli obiettivi. Come nella strutturazione di una campagna di comunicazione tradizionale anche nei social media devono essere tenuti ben presenti gli obiettivi da raggiungere. Il rischio è di perdere il focus e costruire dei messaggi privi di efficacia o che non raggiungono l'obiettivo prefissato. Per far questo gli obiettivi vengono tradotti attraverso dei brief creativi che però, diversamente da una pianificazione sui media tradizionali, per i social media devono tenere conto non solo dei recettori passivi del messaggio ma anche, e soprattutto, dei consumatori attivi che possono attivarsi generando delle azioni di condivisione e passaparola positivo, qualora il messaggio attivi un universo di senso conforme alla loro sensibilità o negativo qualora il messaggio non sia conforme alle loro aspettative o, per inefficacia del messaggio stesso, venga interpretato in maniera differente rispetto alle intenzioni della marca (Jenkins, Ford, Green 2013). Risulta quindi fondamentale in questo passaggio tenere a mente che *«i social media stimolano un'esperienza interattiva con un pubblico di influenzatori che a loro volta condideranno il messaggio del brand e inviteranno altri a vivere l'esperienza»* (Tuten, Solomon 2014, p. 61).
- delle grammatiche della community con cui si va a interagire. Come si è visto nel precedente capitolo ogni community possiede delle caratteristiche proprie che la differenziano dalle altre. Se quindi si individuano delle community con cui creare un processo di interazione e collaborazione è necessario che i messaggi che la marca veicola siano in linea con quanto gli utenti si aspettano non solo dal posizionamento di marca percepito ma anche alle grammatiche interne alla community. La marca, inserita in una struttura relazionale come quella delle community e web tribe, dovrà dunque adattarsi ai processi comunicativi e ponendosi al pari di ogni altro singolo utente creare dei messaggi autentici che rispondano alle regole della community di cui fa parte e che la ospita (Jenkins, Ford, Green 2013).

L'ultima fase della creazione di un piano di comunicazione social media corrisponde alla sua esecuzione e alla conseguente misurazione dei risultati che emergono sia durante che alla

fine dell'azione. Se infatti i risultati raccolti su tutti gli aspetti di una campagna risultano fondamentali per la strutturazione di campagne future, un'analisi costante durante tutto lo svolgimento di un'azione di comunicazione può aiutare a strutturare dei correttivi in corso d'opera che possono fare la differenza tra una riuscita o una disfatta che, data la velocità in cui le informazioni girano attraverso i media digitali, può generare delle ripercussioni imprevedibili.

Concludendo, l'esecuzione di un'azione di comunicazione si dovrà basare sulla struttura emersa finora tenendo però sempre conto che il valore principale che emerge dall'utilizzo dei social media è la costruzione di una relazione con i propri consumatori. Le tempistiche di azione, proprio perché ciò che si deve raggiungere è la creazione di un rapporto fiduciario e di collaborazione con gli utenti, non potranno essere le stesse rispetto a quelle di una campagna di comunicazione tradizionale. Supponendo infatti che una campagna sia costruita in maniera impeccabile ci vorranno mesi, una forte concentrazione di risorse soprattutto umane e tanta costanza nella pubblicazione e interazione prima che una campagna sui social media ottenga i risultati richiesti.

Ma, una volta raggiunti, il brand avrà dato vita a un canale comunicativo diretto, fondato sul dialogo e la relazione, con i propri consumatori. E attraverso l'aumento delle interazioni questo rapporto si fa più saldo e intimo e la conoscenza sempre più profonda così che un brand che sia capace di ascoltare e leggere i segnali ha la grande possibilità di poter stupire e offrire delle esperienze personalizzate e straordinarie ai propri clienti che, come in un rapporto amicale, diventeranno i primi ambasciatori entusiasti dei valori della marca.

### 3. Il consumo alimentare e la comunicazione agroalimentare.

Col superamento della visione marxista del consumo come alienazione e falsa coscienza collettiva (Marx 2010) il consumo postmoderno trova il proprio spazio all'interno della realtà sociale come essenziale strumento simbolico di oggettivazione e risoggettivazione della 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.

All'interno della cornice postmoderna l'alimentazione come bene di consumo trova il suo spazio e la sua centralità negli interessi delle scienze sociali. Parte dell'interesse è da ricondurre alla multidimensionalità 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 (Mauss 1923), è altresì vero che esso come concetto risulta rispondere a varie dimensioni, cioè può venire analizzato nei suoi aspetti geobiologici, materiali (Veblen 1981), simbolici, e sulla base dei processi di produzione e consumo.

Per sua natura difatti il cibo e la sua condivisione racchiudono un significato simbolico e relazionale (Barthes 1961; Douglas, Isherwood 1979) che trascende il valore nutritivo e la semplice soddisfazione fisica di alimentarsi. Come bisogno collettivo di consumo, animato dalla negoziazione tra autodefinizione e le possibilità offerte dal mercato capitalista (Friedman 1996), 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 - seppur tenendo conto dell'elettismo dei consumi che caratterizza anche quello alimentare (Fabris 2003) - come uno strumento simbolico e culturale di «*comunicazione auto-etero e come disuguaglianza fra gli uomini*» (Cipolla 1997, p. 526).

Data la sua dimensione sociale il cibo e il suo consumo sono caratterizzati da una dimensione rituale strutturata 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).

Le valenze sociali emergenti nell'atto di consumare del cibo, che per Barthes (1961) aumentano con la sovrabbondanza e il distacco dalla mera necessità di nutrizione, sono individuabili sotto molteplici aspetti. Nell'analisi del consumo postmoderno diversi autori (Beck, Giddens, Lash 1999; Fabris 2003) individuano l'affrancamento dal bisogno uno degli elementi centrali della costruzione identitaria dell'individuo e della società. Come conseguenza il consumatore affrancato si libera dal ruolo passivo e trova nel consumo un mezzo espressivo e creativo attraverso cui definirsi socialmente. Nella società dei consumi postmoderna il processo di distacco del consumatore dal concetto di bisogno ha accelerato la progressiva smaterializzazione dei prodotti sancendo il definitivo affermarsi del loro valore simbolico e comunicativo così il rapporto tra domanda e offerta perde il proprio significato nella definizione dei processi di consumo a favore di un legame tra domanda di significati e offerte di significati.

Montanari (2004) riprendendo il concetto di identità, cultura e significati legati al cibo identifica nello stare a tavola la rimarcazione della differenza di ruolo che avveniva in alcune società del passato e non solo: la forma del tavolo, rettangolare caratterizzante 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)*

Come per il linguaggio, il cibo trova il proprio senso non nella singolarità del prodotto ma nel momento in cui viene inserito nella struttura grammaticale del sistema alimentare (Barthes 1961). 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).

In conclusione il lessico di questo linguaggio trova nella continua evoluzione e risemantizzazione il proprio stato d'essere e il sistema alimentare supera la configurazione di mera somma di prodotti configurandosi invece come un insieme di valori simbolici all'interno del quale ogni elemento è dotato di un proprio senso. Il sistema alimentare è un insieme di cultura, tradizioni e identità capace di attivare dei codici di comunicazione attraverso cui trasmettere significati che vanno oltre quello nutritivo e contribuiscono a costruire degli universi di senso condivisi e efficaci attraverso i quali i singoli individui e le comunità si definiscono.

### **3.1 Lo studio dei comportamenti alimentari nei consumatori.**

Analizzare il comportamento dei consumatori significa tener conto prima di tutto dei cambiamenti economico-sociali e culturali che lo circondano. Il contesto diffuso di incertezza

e di disorientamento e la riduzione del potere d'acquisto familiare dato dalla crisi economica del 2008, e di cui tutt'ora si sentono le conseguenze, ha modificato il comportamento dei consumatori contemporanei. La fiducia nel progresso e nell'eccesso e superfluo, la pervasività della marca hanno lasciato spazio a un nuovo modello di consumo fondato sull'etica, sul rispetto per l'ambiente, sulla sostenibilità, sulla ricerca perenne della qualità e dell'esperienza. La crisi 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. L'individuo si trova così investito da un nuovo senso di responsabilità e equilibrio nel rapporto tra economia-progresso e attenzione per l'ambiente, rientrano in questo contesto la scelta di prodotti biologici<sup>21</sup>, a chilometro zero e etnici che lo portano inoltre ad arricchirsi di una maggiore disponibilità alla condivisione sociale come ad esempio i GAS. Davanti a un contesto di declino socio-economico i consumatori riadattano dunque le proprie abitudini ma non rinunciano a quella ricerca di edonismo e esperienza a cui la società dei consumi li ha abituati.

Analizzando in maniera approfondita queste nuove dinamiche di consumo Russo (2015) suddivide in tre macro-categorie i consumatori contemporanei che in differenti modi hanno ridotto le proprie politiche di consumo pur mantenendo la capacità di trarre soddisfazione da esso. Nella prima categoria troviamo il consumatore che non intende abbandonare le proprie abitudini e per questo razionalizza il proprio consumo valutando con maggiore attenzione propri acquisti e, soprattutto, evitando gli sprechi. Gli acquisti alimentari diventano dunque mirati e preferisce degli alimenti privi di imballaggi superflui che possono costituire un sovrapprezzo e al contempo sono percepiti come fonte di inquinamento. La seconda categoria è composta da quei consumatori che non vogliono rinunciare al consumo delle marche a cui erano abituati prima della crisi e per farlo confrontano, soprattutto servendosi del web, il costo dei prodotti cercando il prezzo migliore o l'offerta low cost. L'ultima categoria corrisponde al consumatore che nella necessità di rivedere la propria quantità di spesa, acquista meno prodotti ma dotati di un valore simbolico aggiunto e dunque capaci di offrire

---

<sup>21</sup> Secondo il Rapporto COOP 2018 l'88% delle famiglie italiane è oggi acquirente abituale di prodotti bio con una crescita di 1,3 milioni di famiglie nell'ultimo anno.

un'esperienza pari o superiore a quella a cui era abituato. In questa categoria rientrano i prodotti a chilometro 0, equo-solidali, biologici e simili.

Se dunque il contesto di crisi economica ha profondamente agito nel ridimensionamento della mole dei consumi questo da solo non spiega la complessità delle nuove dinamiche di consumo emerse e la tendenza verso il recupero di tematiche ecologiche e salutistiche. Così gli studiosi di consumo alimentare (Fabris 2003; Russo 2009; Russo 2015) hanno individuato nella diffusione di informazioni e educazione alimentare fatta dai mass media inizialmente attraverso programmi e spot TV e soprattutto nella possibilità di accedere a una quantità enorme di informazioni data dai media digitali riguardanti il mondo dell'alimentazione da parte dei consumatori lo sviluppo di una profonda conoscenza e consapevolezza alimentare. Questo processo ha permesso lo strutturarsi nei consumatori di un profondo interesse per i temi del benessere e della ricerca della salute ottenibile attraverso una migliore scelta alimentare, una migliore qualità del prodotto e dei processi produttivi. Il valore della naturalità con l'universo semantico e fisico che racchiude sarebbe dunque una risposta a questa necessità del consumatore informato che pretende non solo che il cibo che arriva nella sua tavola sia genuino ma che tutto il processo produttivo sia coerente a questa sua necessità così

*«la genuinità delle materie prime, la loro provenienza, i processi di trasformazione, la tipologia di conservazione, un trattamento soft e ecocompatibile sono percepiti come criteri indispensabili nella guida alla scelta alimentare» (Russo 2015, p. 57).*

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, Rumiati 2005).

La comunicazione risulta dunque centrale nel processo di cambiamento del consumatore sia relativamente alla presa di coscienza verso scelte etiche e a basso impatto ecologico sia nell'ampliare e creare eccessivi allarmismi nella comunicazione di rischio che hanno un



impatto profondo nelle menti dei consumatori e influenzano le politiche aziendali<sup>22</sup> e le normative statali<sup>23</sup> (Russo 2015).

### **3.1.1 La scelta dei prodotti, le aspettative e lo studio dei processi decisionali.**

Lo studio dei comportamenti dei consumatori e sui processi decisionali rappresentano da sempre un terreno fertile di discussione e ricerca (Gesualdi 2002; Fabris 2003) che va dall'economia, alle neuroscienze (Zeki 2000) passando ovviamente dalla sociologia e dai processi comunicativi e che ha dato come esito la consapevolezza del superamento del consumatore come soggetto puramente razionale o puramente irrazionale. A costruire il processo decisionale interverrebbero una serie di variabili da un lato razionali e prevedibili e dall'altro emotivi e istintuali. Il valore dell'esperienza nei processi di scelta e decisione come si è potuto osservare nel primo capitolo risultano fondamentali per il consumatore. Gli istinti e le emozioni modulano i comportamenti d'acquisto integrandosi con le valutazioni razionali indirizzano i comportamenti e l'identità del soggetto.

La scelta dunque di un prodotto alimentare non sarebbe immediatamente riconducibile alle sole caratteristiche intrinseche del bene ma alla relazione che esso stesso instaura con le attitudini e gli scopi dell'individuo immerso e influenzato a sua volta dall'ambiente circostante. Durante i processi di acquisto i consumatori mettono in relazione informazioni provenienti dall'ambiente esterno e dalle esperienze immagazzinate nella propria memoria (Conner, Armitage 2002; Pagliarini 2002) e la relazione tra queste informazioni creano nella mente dell'acquirente delle aspettative ben definite nei riguardi del prodotto che si appresta a scegliere (Deliza, MacFie 1996). Come spiegano Allison e Uhl (1964) i consumatori non sono in grado di distinguere perfettamente delle differenze tra prodotti in condizioni di assaggio alla cieca e queste aspettative non dipendono soltanto da caratteristiche intrinseche del prodotto ma vengono influenzate dalle informazioni provenienti dall'azienda o da altri

---

<sup>22</sup> Rientrano in questi casi la sostituzione dell'olio di palma con altri olii da parte di Barilla per i prodotti Mulino Bianco: <https://ilfattoalimentare.it/mulino-bianco-biscotti-barilla-olio-di-palma.html>

<sup>23</sup> In questo ambito rientrano i casi di Bovine Spongiform Encephalopathy, della SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome)

soggetti. Difatti il modo in cui un prodotto alimentare viene presentato genera chiare aspettative sui clienti e sulla successiva valutazione di qualità:

*«più che il prodotto è il nome che porta a determinare l'interesse che gli si attribuisce. Si vede bene l'interesse pratico di questo tipo di definizioni, tanto più che se ne possono usare diverse: geografiche (biscottini di Venezia), affettive (zuppa d'orzo di nonna Maria), sensoriali (gelato psichedelico), di marca (salsa Chivas)» (Gueguen 2009, p. 53).*

Le aspettative che influenzano le scelte dei consumatori sono molteplici, contingenti e difficilmente sondabili nella totalità. I meccanismi cognitivi del consumatore e la percezione che ha del prodotto possono modificarsi in base al suo stato emotivo e alle emozioni che si possono innescare in un determinato momento (Adaval 2003). Ma in questa complessità è possibile rintracciare due aspettative che giocano un ruolo fondamentale per l'individuo (Laureati 2015). Da un lato abbiamo l'aspettativa sensoriale, legata alla credenza da parte del consumatore che un prodotto abbia determinate proprietà di aspetto, aroma, gusto e consistenza, dall'altra l'aspettativa edonistica legata al gradimento/disgusto dell'alimento (Cardello 1993). Se le aspettative, al momento della scelta, vengono confermate o superate creano soddisfazione e dunque attivano un processo di memorizzazione positivo e probabile riacquisto viceversa se la discrepanza tra aspettativa e ciò che in realtà percepisce è di segno negativo si genererà nel soggetto un'esperienza negativa e un conseguente rifiuto del prodotto (Anderson 1973). Le informazioni, articolate su più livelli: marchio, pubblicità, reputazione e altri canali di comunicazione vengono utilizzate dai consumatori per indirizzare le proprie scelte di consumo. Così il prezzo, la salubrità, i valori nutrizionali, il luogo di origine si correlano a emozioni, sentimenti, fantasie e valori nell'indirizzare le scelte di acquisto dei consumatori (Oliviero, Russo 2009)

### 3.2 Sul sistema agroalimentare e sostenibilità.

Il passaggio dalla modernità alla postmodernità, come si è visto, ha generato la nascita di nuove consapevolezze e valori capaci di indirizzare le scelte di consumo. La razionalizzazione e la fiducia nel progresso che avevano caratterizzato la società del consumo sfrenato e dell'accumulo cadono sotto una 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, quali l'ambiente, la sfera etica e le tematiche sociali stiano diventando sempre più centrali nell'indirizzare e influenzare il consumatore. Come ampiamente discusso il consumo di cibo oltrepassa difatti la propria capacità fisica intrinseca di soddisfazione di bisogno per abbracciare un universo simbolico complesso e sempre più contingente nel consumatore postmoderno (Evans *et al.* 2010; Kahneman, Tversky, 1981; Siegrist *et al.* 2006). Infatti, la divisione tra soma e psiche che nella società moderna si contrapponevano a svantaggio della prima (Luhmann, De Giorgi 1992; Manfré 2008) ritrova il proprio equilibrio armonico. Il corpo non è più un oggetto da liberare, come negli anni '70 o da perfezionare, come negli anni '80, ma ha assunto una propria autonomia come parte materiale dell'esistenza e dell'identità (Featherstone 1991, Giddens 1991). Parte inscindibile del rapporto corpo-psiche nella costruzione del Sé, la cura del corpo diviene sempre più centrale nella società post-moderna. Benessere interiore e esteriore si fondono rappresentando un continuum inscindibile; così la semplice esaltazione e manipolazione del corpo atta a renderlo attraente esteriormente e, alcune volte artificialmente, lasciano spazio a una cura giornaliera fatta dove lo sport e l'alimentazione divengono i mezzi principali per conseguire benessere e bellezza. Da ciò, emerge che le scelte di acquisto del consumatore assumono una portata che va oltre la sfera individuale: il consumatore critico e consapevole sceglie di contribuire alla sostenibilità ambientale (Schimmenti et al., 2013), di manifestare solidarietà agli agricoltori locali (Schifani et al., 2011; Migliore et al., 2012; 2014; Cembalo et al., 2013), e di affermare il suo interesse verso il benessere degli animali (Harper & Henson, 2001).

Alla base di questa complessità, secondo Fischler (1990), vi sarebbe simultaneamente la neofilia, cioè la ricerca costante di nuove esperienze dell'individuo immerso in un ambiente contingente e la neofobia, l'avversione all'introyettare delle sostanze sconosciute nel proprio corpo. Uno dei principali equilibratori della dicotomia neofilia-neofobia, sembrerebbe rappresentato dalla innata preferenza dell'essere umano per il naturale (Rozin *et al.* 2004; Fischler 2007; Evans *et al.* 2010) e dall'avversione verso quella “*società del rischio*” caratterizzata dal sistema di produzione industriale (Beck 2008). La tendenza alla neofilia si

esplica difatti nella scelta di alimenti genuini, che non abbiano subito manipolazioni e processi industriali (Coppola, Verneau 2009). D'altro canto ampia rilevanza nella modulazione della dicotomia neofilia e neofobia la giocano i valori del benessere e del *time e price saving* che sotto la spinta dei cambiamenti sociali portano il consumatore ad accettare delle sperimentazioni e dei prodotti nuovi e innovativi in cambio di un risparmio in termini di tempo e costo (Diamanti 2017). Il valore dato all'aggettivo naturale da parte dei consumatori, il biosalutismo e il veganesimo sono cresciute rispettivamente del 24% e 18% nell'ultimo anno<sup>24</sup>, trova nel mondo economico e della comunicazione di marca e di prodotto un continuo tentativo di inserire e declinare l'universo di significati e valori simbolici che si strutturano attorno ad esso. Difatti in un'indagine condotta su dei consumatori statunitensi è emerso che il 57% sarebbe disposto a pagare il doppio per un alimento naturale (Rozin 2006) poiché i consumatori percepiscono la qualità del cibo non solo in termini di attributi, come il gusto e la sicurezza, ma anche in termini di attributi più soggettivi strettamente legati agli aspetti sociali e ambientali rappresentati dai prodotti (Diamanti 2017).

Questo valore risulta evidente anche nelle scelte dei naming di brand come “Prodotti con amore” e “Vivi verde” del marchio Coop che richiamano fortemente a un immaginario simbolico fatto di amore, fiducia e natura. Molto più spesso l'immagine naturale di un prodotto passa attraverso un uso complesso di immagini e colori riportati nel packaging, nei canali di comunicazione on e offline. I segni di questa tendenza sono inoltre visibili nell'aumento di prodotti BIO immessi nel mercato su tutti i canali distributivi. Nel 2018 si è registrato un aumento dei prodotti biologici nella GDO del 14% mentre nei discount le vendite di prodotti BIO sono incrementate del 34%<sup>25</sup> segno che l'immaginario naturale incide sempre più anche nelle dinamiche di prezzo. La preferenza per il naturale si declina e va a combaciare sempre più con l'apertura verso il consumo di prodotti ecologici e responsabili (Russo 2015; Diamanti 2017). Il trend della sostenibilità ambientale, che ha ripercussioni dunque sulla qualità della vita individuale, trova riscontro nelle scelte quotidiane dei consumatori strutturandosi secondo differenti temi (Ferraresi 2016): la preferenza verso prodotti locali e la filiera corta che riducono l'impatto dei trasporti sull'ambiente e

---

<sup>24</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

<sup>25</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

sostengono dal punto di vista economico il comparto locale o nazionale; la tendenza a preferire frutta e verdura di stagione per ridurre i consumi comprende una serie di sottotemi collegati come il risparmio energetico dato dalla conservazione a freddo dei cibi e l'utilizzo di conservanti che rientrano nell'immaginario di cibo manipolato; lo strutturarsi di gruppi di acquisto come i GAS che hanno lo scopo di razionalizzare i tempi di acquisto e ridurre i costi; la preferenza verso prodotti sfusi o con imballaggi dal basso impatto ambientale e in questo caso la plastica rappresenta l'imballaggio che maggiormente allontana il consumatore dall'idea di sostenibilità e natura.

Il consumatore agroalimentare postmoderno teso tra un richiamo al passato e la necessità e curiosità della sperimentazione ha modificato dunque non solo le proprie scelte di consumo ma come conseguenza ha influenzato e imposto cambiamenti a tutti i settori della produzione e trasformazione alimentare sino a quello della Grande Distribuzione Organizzata che spende gran parte della propria attenzione a selezionare fornitori che rispettino degli standard qualitativi in termini di sostenibilità ambientale (Del Giudice 2009; Cicia et al. 2012; Russo et al. 2015). Così anche i cambiamenti comunicativi di prodotto, in questo senso, risultano evidenti. Le numerose narrazioni che costruiscono il mondo possibile (Ferraresi 2008) di un prodotto, in quanto dispositivo comunicativo, incontrano le nuove sensibilità dei consumatori postmoderni rivestendosi di valori che superano gli aspetti funzionali del prodotto stesso e abbracciano tematiche come la sostenibilità ambientale, la sicurezza alimentare e la crescita dell'economia locale (Cicia et al. 2012; Ferraresi 2016). Se, come giustamente afferma Ferraresi (2016, p. 177)

*«la comunicazione di prodotti alimentari sostenibili si indirizza verso un consumatore già sensibile, tutt'altro che distratto, un consumatore che si attende delle informazioni utili piuttosto che un imbonimento pubblicitario»*

oggi, i dati sull'aumento degli acquisti di prodotti sostenibili<sup>26</sup> fanno emergere un interesse non più esclusivo delle nicchie di consumo ma una convergenza generale sempre più marcata dei consumatori che indirizzano le proprie scelte di consumo verso quei prodotti capaci di trasferire dei valori di sostenibilità e qualità alimentare.

---

<sup>26</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

Ne emerge dunque un cambiamento sostanziale della visione del consumatore agroalimentare non più proiettata verso il risparmio e verso la ricerca di prodotti di qualità ma che combina il potere d'acquisto con il bagaglio di esperienze e conoscenze accumulate nel corso della sua vita (Tirelli 2007) rivestendosi dunque di un nuovo capitale culturale (Bourdieu 1979). La comunicazione agroalimentare deve identificare questi nuovi comportamenti di consumo legate 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. Il packaging ad esempio si tende quando possibile a eliminarlo o al massimo si preferisce utilizzare dei materiali più naturali al posto della plastica in omaggio a una sobrietà ambientalista sempre più forte in ambito sociale. Muta così la tavolozza cromatica dei colori da utilizzare per l'incarto del prodotto che non ha più il compito di catturare l'attenzione con colori sgargianti ma spinge su colori tenui poco invasivi dal punto di vista visivo e ambientale in modo da far emergere il valore etico del brand. Si punta su colori che da un lato richiamano all'idea di naturalità e all'universo semantico ad essa connessa e dall'altra si spinge sul reincanto del passato (Fabris 2003; Cicia et al. 2012; Russo, Marelli, Angelini 2015). Questo non vuol dire che il piacere estetico venga meno, anzi l'estetica risulta centrale in qualsiasi ambito per l'individuo post-moderno (Fabris 2003), ma l'*appetizing* tipico di tanta comunicazione alimentare si mescola e offre risalto alla narrazione di valori etici richiesti dal consumatore contemporaneo (Ferraresi 2002).

### 3.2.1 Il Biologico.

Nell'ultimo anno in Italia circa 300 mila ettari di terreni sono stati convertiti a coltivazioni biologiche e attualmente oltre 70 mila aziende producono nel rispetto dei criteri biologici<sup>27</sup> in quasi 2 milioni di ettari<sup>28</sup>. Queste cifre aiutano a comprendere l'importanza che il filone del

---

<sup>27</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

<sup>28</sup> Fonte: Bioreport - Rete Rurale Nazionale 20142020 - MIPAAFT <https://www.reterurale.it/Bioreport201718>

biologico riveste in maniera sempre più centrale nella produzione e consumi agro-alimentari degli italiani. 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<sup>29</sup>:

- the principle of health
- the principle of ecology
- the principle of fairness
- the principle of care

Iniziato come resistenza e reazione ai cambiamenti portati dalla modernità (Paltrinieri, Spillare 2015) ha incontrato un crescente interesse da parte dei consumatori che attraverso le loro scelte alimentano e consolidano il mercato. I processi industriali figli di un sistema di produzione moderno, hanno difatti aumentato nel consumatore la percezione del rischio portandolo verso delle posizioni neo-fobiche. 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). Ad orientare la scelta dei consumatori verso prodotti biologici è una

*«precisa strategia del consumatore atta a limitare o arginare i rischi percepiti come connessi a un sistema agroalimentare in preda a un'industrializzazione sempre più spinta, le cui conseguenze spesso nefaste trovano ampia eco grazie ai mass media» (Paltrinieri, Spillare 2015 p. 48).*

La sfiducia del consumatore verso i modelli di produzione alimentare tradizionale risulterebbe dunque essere la vera chiave di volta capace di spingere verso modelli agroalimentari alternativi tra cui l'acquisto di prodotti biologici. Spinto dall'incertezza dei

---

<sup>29</sup> I principi sono stati redatti dall'associazione International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) e sono consultabili sul sito web ufficiale dell'associazione all'indirizzo: <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>

crescenti rischi alimentari dati dall'abitare un mercato globale il consumatore si indirizza verso forme consumo critico capace di dare risposta alle proprie tensioni soggettive e altruistiche. Nel primo caso la scelta di consumo porta a scegliere dei prodotti capaci di influenzare gli aspetti inerenti il benessere individuale come il gusto e la salute. Differentemente sono le questioni come l'ambiente e lo sviluppo locale ad animare il bisogno di benessere collettivo (Boccaletti 2010). Ricerca della qualità, origine nazionale e locale, benessere e salute emergono come valori chiave ricercati dalle famiglie italiane nelle loro scelte d'acquisto e se prima questi valori venivano associati a caratteristiche socio-demografiche ben definite e di nicchia come reddito medio-alto, elevato titolo di studio e predilezione per stili di vita salutistici (Nomisma 2014) ora i prodotti biologici risultano essere fenomeno marcatamente mainstream e strutturale dei nuovi comportamenti di consumo (Paltrinieri, Spillare 2015). Infatti, la tendenza all'acquisto del biologico risulta essere così pervasiva da inserirsi in tutti i formati della distribuzione superando le problematiche legate al prezzo facendo registrare un incremento record nel 2018 del +34% nei discount<sup>30</sup>. L'interesse attuale per il biologico risulta inoltre efficacemente illustrato con l'88% delle famiglie italiane che si dichiara acquirente abituale di prodotti biologici con una crescita di 1,3 milioni di famiglie nell'ultimo anno. Se l'ortofrutta risulta essere il reparto privilegiato per l'acquisto di prodotti bio l'estensione a tutti i settori merceologici del cibo risulta gradita ai consumatori soprattutto nelle bevande e carni<sup>31</sup>.

La scelta del biologico sembra dunque aver superato le distinzioni socio-demografiche e essersi assestata come fenomeno culturale trasversale capace di affermarsi tra strati sempre più ampi della popolazione. Tendendo ad stabilizzarsi come stile di vita la scelta del biologico tende ad essere totalizzante nell'indirizzare i consumi. Tant'è che la sua penetrazione nel mercato supera le mura domestiche e si inserisce in ristoranti e mense scolastiche e si espande al comparto non-food con aziende cosmetiche e profumerie che indirizzano le loro strategie di prodotto sempre più verso il mercato del bio<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

<sup>31</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

<sup>32</sup> Fonte: Rapporto Bio Bank 2018 <https://www.biobank.it/>



### 3.2.2 Territorio e tipicità.

Un elemento centrale nella costruzione dell'universo simbolico del prodotto agroalimentare è rappresentato dal territorio. 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. Come simbolo del legame tra terra e prodotto il cibo rappresenta l'identità sociale di un luogo e più di altri beni ha la capacità di raccontarne la storia e la tradizione e i valori che lo compongono (Cipolla 1997). Come un ponte tra passato e presente il cibo diviene la memoria storica di un territorio, depositario di tradizioni e delle identità di gruppo (Degli Esposti 2004). 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). Come risposta al processo di globalizzazione infatti si sono cercate delle proposte di sviluppo basate sulla piccola e media industria artigianale nel tentativo di un rilancio di 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 locali<sup>33</sup>. Il cibo così può essere infine percepito come una «risorsa fondamentale sia di valorizzazione identitaria di una comunità sia di promozione economica sotto forma di sviluppo locale» (Meglio 2012, p. 61).

Un binomio, quello tra cibo e territorio, 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. E' il caso dei prodotti che presentano indicazioni di provenienza nelle etichette come 100% italiano e bandiera italiana o della birra Ichnusa per la Sardegna, la pasta La Molisana che inoltre hanno un chiaro riferimento al luogo di origine nel logo e nel naming. La relazione che si instaura tra un prodotto alimentare e territorio emerge con maggiore efficacia dove quest'ultimo presenta dei requisiti di tipicità

---

<sup>33</sup> <https://www.dissapore.com/grande-notizia/panini-che-mc-donalds-vende-in-europa/>

capaci di arricchire la valenza simbolica del prodotto. Qualità estetico-paesaggistiche e valenze storico-culturali presenti in un territorio vanno a comporre e a decorare l'universo di senso di un prodotto risemantizzandolo da "semplice" alimento a prodotto culturale rendendo più probabile la costruzione di un'esperienza positiva nei consumatori finali (Pastore 2008). Come veri e propri campi di produzione di rappresentazioni sociali e culturali le pratiche alimentari diventano ambasciatori di un senso di appartenenza identitaria e comunitaria e veicolatori di memoria di saperi artigianali (Oppo, Ferrari, Pitzalis 2008). Adatta a soddisfare quelle richieste di autenticità e produzione su misura ricercate dal consumatore postmoderno l'offerta di prodotti tipici non si caratterizza come un ritorno definitivo al passato bensì come un tentativo di recupero che offre la possibilità di «*ancorarsi a valori più umani, che possano portare a un miglioramento nella qualità della vita*» (Degli Esposti 2004, p. 47). L'aumento dell'interesse livello internazionale riguardo le tipicità agroalimentari ha chiaramente stimolato le aziende a indirizzare i propri sforzi verso il settore<sup>34</sup> generando un conseguente aumento della concorrenza e spesso contraffazione. In modo da tutelare produttori e consumatori e normare il settore l'Unione Europea<sup>35</sup> ha risposto con la creazione di marchi tipici, DOP e IGP<sup>36</sup> che riconoscono al prodotto specificità in base all'origine e al procedimento di lavorazione. Le dimensioni rilevanti di cui si deve tenere conto nella definizione di tipicità di un prodotto sono tre (D'Amico 2002):

- geografica, inerente a tutte quelle caratteristiche fisiche che incidono nel processo produttivo;
- storica, emerge il carattere cognitivo che un prodotto che diviene espressione dell'identità locale e portatore di conoscenze e esperienze sedimentate nel tempo;

---

<sup>34</sup> Tra il 1996 e il 2016 il numero delle Indicazioni Geografiche (IG) per prodotti Food&Wine Italiani è più che triplicato passando da 267 a 818 certificazioni di qualità. Fonte: Il Sole 24 Ore <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2018/10/16/food-i-prodotti-dop-e-igp-valgono-136-miliardi-di-euro-tutti-i-numeri/>

<sup>35</sup> La materia è stata dapprima disciplinata con il Regolamento n. 2081/92 volto a armonizzare una serie di normative a tutela delle tipicità esistenti nei singoli stati membri, poi sostituito dal Regolamento 510/2006

<sup>36</sup> Per un approfondimento sulle tematiche DOP, Denominazione di Origine Protetta e IGP Indicazione Geografica Tipica visitare il sito del MIPAAFT: Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e per il Turismo <http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>

- culturale, che riguarda la dimensione collettiva costituita da simboli e consuetudini trasmesse a livello sociale.

Il fine ultimo della valorizzazione delle tipicità non è da ricercarsi soltanto nella creazione di plusvalore economico per l'azienda ma in linea con il principio di sviluppo sostenibile. Lo sfruttamento delle risorse deve avvenire cioè in concomitanza al perseguimento di valori ecologici e di equità che, come in un circolo virtuoso, a loro volta alimenteranno la cultura e la conservazione del luogo, della sua storia e dei suoi prodotti tipici (Arfini, Belletti, Marescotti 2010). Così ancora una volta i significati sociali veicolati dal prodotto tipico incontrano le nuove sensibilità dei consumatori postmoderni e diventano sempre più centrali nelle loro scelte d'acquisto. Nel 2018 i prodotti a marchio 100% italiano sono cresciuti dell'8,6% quelli che presentano una bandiera italiana sulla confezione del 3%<sup>37</sup>. Crescono anche le vendite di prodotti con certificazioni di qualità DOP e IGP con un +5,8% di quelli a peso fisso nella GDO<sup>38</sup>. Alcuni studi fanno emergere come il consumatore associ ai prodotti che veicolano un legame territoriale un'idea di maggiore freschezza, sicurezza alimentare e salubrità (Denver, Jensen 2014; Darby et al. 2008; Roininen et al. 2006) percependoli quindi qualitativamente migliori (Migliore et al. 2015; Murdoch et al. 2000). Va oltretutto considerato che nel passaggio da una produzione agricola di materie prime a una di tipo industriale emerge la necessità di strutturare un impianto comunicativo differente che sostenga il cambiamento della natura del prodotto commercializzato. Vi è quindi la necessità di accrescere attraverso azioni integrative l'appetibilità del prodotto. Fiere, sagre, mostre e concerti diventano dunque il mezzo per creare con i consumatori dei touch point capaci di arricchire sensorialmente (Schmitt 1999) un prodotto o un marchio che da solo riuscirebbe con maggiore difficoltà nell'intento di offrire un'esperienza fondante al consumatore.

Inoltre 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

---

<sup>37</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

<sup>38</sup> Fonte: Rapporto ISMEA Qualivita 2018 - <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10497>

volta premia le aziende e i prodotti che veicolano questi messaggi privilegiandoli nelle proprie scelte d'acquisto.

### 3.3 La comunicazione agroalimentare.

#### 3.3.1 Il ruolo della comunicazione nella valorizzazione dei prodotti tipici locali e dei territori

Come emerso il territorio riveste un'importanza fondamentale nella valorizzazione dei prodotti arricchendoli e definendoli non solo dal punto di vista fisico ma anche da quello comunicativo. Il territorio difatti con la sua unicità geografica, morfologica, climatica e culturale gioca un ruolo strategico nella strutturazione dell'universo valoriale di un prodotto da cui non si può prescindere (Pencarelli, Forlani 2006). Come luogo di produzione di beni i valori del territorio traslano e si legano indissolubilmente a ciò che viene prodotto al suo interno contribuendo ad attribuirgli delle caratteristiche uniche. Risulta necessario tener conto che non sempre il territorio ha la capacità di apportare facilmente o nell'immediato un incremento di valore. Infatti, se esso si caratterizza per un impianto valoriale positivo può rappresentare un'opportunità e un arricchimento per il marchio/prodotto ma, se queste caratteristiche positive non sono presenti o addirittura stimolano nel consumatore dei timori (ad esempio dati dall'inquinamento, da delle problematiche sociali ecc), il territorio rischia di intaccare la percezione qualitativa del marchio/prodotto da parte del consumatore, rappresentando dunque un onere con cui dover fare i conti. E' pur vero che la relazione tra marchio e territorio si può muovere inoltre per una terza via in cui è il marchio che attraverso la sua notorietà può stimolare la valorizzazione e la crescita di reputazione del territorio di provenienza favorendone l'incremento turistico e la riscoperta culturale. Data questa complessità è necessario utilizzare al meglio e con particolare attenzione gli strumenti comunicativi atti a trarre vantaggio competitivo dalla promozione del prodotto tipico attraverso il territorio. 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. Il consumatore perciò attraverso il consumo di un prodotto tipico va alla

ricerca di un senso di appartenenza e gratificazione che si esprimono attraverso i valori simbolici di famiglia, legame, tradizione e convivialità (D'Amico 2002; Pencarelli, Forlani 2006; Bertoli e Resciniti 2013). Coerentemente con una strategia che ponga al centro dell'attenzione l'esperienza del cliente (Schmitt 1999) occorre considerare il territorio non come semplice strumento volto a facilitare lo scambio di altri prodotti, ma, in una prospettiva sistemica, come soggetto autonomo parte di un'offerta multisensoriale capace di arricchire, stimolare e soddisfare in modi differenti le richieste del consumatore (Paolini 2000). 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 strategie di comunicazione che si mettono in atto sono indirizzate non più a sostenere la capillarizzazione della distribuzione del prodotto ma a attrarre il cliente verso il luogo di produzione in modo che esso possa vivere un'esperienza immersiva. In questo modo non solo emergono i valori di appartenenza e gratificazione ricercati dal consumatore e si esaltano i punti di forza del prodotto come varietà, genuinità, stagionalità, specificità, esclusività (Paolini 2000) ma anche gli aspetti critici insiti nella distribuzione che possono alterare la percezione di qualità e genuinità del prodotto da parte del cliente e che vanno a gravare sul costo finale del prodotto (deperibilità<sup>39</sup>, produzione limitata e imprese di piccole dimensioni<sup>40</sup>) diventano delle opportunità di differenziazione e di aumento della percezione dell'unicità del prodotto da parte del consumatore. Non si può certamente non considerare che un tale cambiamento nell'offerta di prodotti tipici, da semplice commercializzazione a strutturazione di offerte complesse che richiamino il consumatore nel territorio, imponga dei cambiamenti radicali nel segmento di target a cui l'offerta stessa si rivolge. La strutturazione di un'offerta simbolica prevede infatti un probabile restringimento della domanda con un riposizionamento verso una

---

<sup>39</sup> Va considerato che la maggior parte dei prodotti tipici locali del comparto agroalimentare è caratterizzato da un'elevata deperibilità e difficile conservazione che rendono piuttosto complesso o costoso il trasporto e la collocazione su mercati distanti dal luogo di produzione (Pencarelli, Forlani 2006).

<sup>40</sup> La tipicità viene associata dai consumatori alla specializzazione produttiva. Una strategia di portafoglio sviluppata e adatta ad affrontare la distribuzione moderna rischia un processo di de-tipicizzazione agli occhi del consumatore (Cardinali, Bellini 2015).

clientela più esigente che nutre già un interesse verso questo tipo di offerta esperienziale. Se dunque il passaggio da un'offerta quantitativa a una qualitativa appare problematica e non priva di imprevisti bisogna comunque tener conto di due fattori: da un lato questa evoluzione permette di raggiungere nuove nicchie, cioè potenziali consumatori internazionali interessati a vivere anch'essi delle esperienze uniche e tipiche (Pencarelli, Forlani 2006); dall'altro il consumatore contemporaneo è sempre più rivolto verso la ricerca di un prodotto capace di offrirgli delle esperienze simboliche che abbiano valore e superino la semplice soddisfazione fisica (Pine, Gilmore 1999). L'offerta di nuovi prodotti agroalimentari, se si intende costruire un processo di crescita competitiva capace di coinvolgere il consumatore finale sia nel mercato nazionale che in quello internazionale, deve dunque necessariamente essere abbinata all'offerta di nuove emozioni date da esperienze connesse alla cultura e al territorio da cui questi prodotti provengono. La comunicazione dei prodotti tipici locali e del territorio si struttura perciò come un'azione sinergica complessa che richiede degli sforzi di coordinamento continui tra i vari soggetti coinvolti nella promozione come enti locali, associazioni e imprese (Antonioli Corigliano 1999) e un'attenzione particolare nel processo di implementazione delle strategie di branding che miri al consumatore. Affidarsi alle classiche strategie di costruzione e comunicazione della marca, utilizzate nel largo consumo, risulta infatti poco efficaci se non deleterie per la promozione dei prodotti tipici che verrebbero percepiti come prodotti per la massa e quindi industriali, avviando dunque un processo di de-tipicizzazione nella percezione del consumatore finale (Cardinali, Bellini 2015). Occorre dunque implementare delle strategie di valorizzazione dei prodotti di qualità che puntino in primis alla sensibilizzazione e successivamente alla fidelizzazione del target individuato costruendo i momenti di acquisto e consumo in delle esperienze uniche e integrali capaci di radicarsi in maniera indelebile nella memoria del consumatore. Per far questo i prodotti locali e il territorio devono comunicare in maniera autonoma e coordinata facendo contemporaneamente emergere le caratteristiche uniche e irripetibili del prodotto come frutto dalla tensione tra qualità materiali e emergenze simbolico culturali. In sintesi, la possibilità di valorizzare un prodotto tipico in un mercato globale richiede un rafforzamento della dimensione mitologica del prodotto che passa anche e soprattutto attraverso il racconto del suo territorio di provenienza, costruendo cioè una narrazione che lo identifichi come un'emergenza culturale capace di trasferire dei valori emozionali e simbolici che diano

significato al consumatore finale. Risulta dunque fondamentale che le aziende identifichino e costruiscano con particolare attenzione gli spazi di interazione con il pubblico creando delle strutture comunicative capaci, con crescente coinvolgimento, di intercettare la voglia di esperienza e la sensibilità dei consumatori (Pine, Gilmore, 1999; Ferraresi, Schmitt, 2006).

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).

### 3.3.2 Comunicare il cibo nel Web.

I siti web e i new media sono un'opportunità necessaria e indispensabile per qualsiasi azienda agroalimentare che voglia raggiungere il consumatore contemporaneo. Internet infatti rappresenta un luogo privilegiato attraverso cui ogni brand può mostrarsi e entrare in relazione con i consumatori, trarre informazioni sul mercato, sui propri competitor e, non da ultimo, vendere (De Paulis 2015). Così come ricorda la prima tesi del The Cluetrain Manifesto<sup>41</sup> “I mercati sono conversazioni” e le tecnologie digitali rappresentano un valore potenziale estremamente elevato in termini di capacità comunicativa che può essere riassunto in (Pastore, Vernuccio 2016):

- la reach, ovvero l'estensione di consumatori potenzialmente raggiungibili;
- la richness, la possibilità di personalizzazione e costruzione del messaggio;

---

<sup>41</sup> The Cluetrain Manifesto è un insieme di 95 tesi: <https://www.cluetrain.com/book/95-theses.html>

- l'intensità relazionale, ovvero la possibilità dal punto di vista quantitativo di costruire delle comunicazioni frequenti e durature e dal punto di vista qualitativo di creare un coinvolgimento relazionale e emotivo attorno alla comunicazione del brand.

In quest'ottica il digitale permette di aggirare la classica problematica della comunicazione di marca tra la reach e la richness offrendo la possibilità di potenziare il livello di complessità e personalizzazione del messaggio e al contempo di espandere il numero di consumatori raggiunti. Ma è soprattutto attraverso l'aumento delle possibilità interattive e multimediali degli ambienti digitali che si modifica, attraverso la creazione di connessioni dotate di una valenza simbolica e relazionale più salda, il rapporto col consumatore strutturando un maggiore coinvolgimento col brand e attraverso il brand (Fabris 2003b; Fabris, Minestrini 2004). Per questo l'impresa che vuole sfruttare le potenzialità del digitale deve soprattutto assumere un atteggiamento orientato all'ascolto e al dialogo col cliente in modo da strutturare una relazione di fiducia che sia funzionale all'aumento della notorietà del brand (Gnasso, Iabichino 2015).

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.



Tali elementi offrono un quadro sulla complessità e sulle possibilità che l'ambiente virtuale offre per la comunicazione agroalimentare, soprattutto se si tiene conto della crescente pervasività della comunicazione mobile e del cambio della posizione del consumatore all'interno della comunicazione offerto dai media digitali.

Per comunicare il cibo online occorre innanzitutto comprendere quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere attraverso la propria presenza online. Si può voler strutturare un sito o presenziare i Social Network in modo da avere maggiore visibilità, per vendere direttamente online attraverso Amazon o siti specializzati (Tannico, Callmewine per il vino o Cortilia e Quomi per i prodotti alimentari ad esempio) oppure tramite un proprio e-commerce o per aumentare il flusso di clienti nei propri punti vendita ecc. Una volta che si sono identificati degli obiettivi è necessario strutturare delle analisi online in modo da comprendere quale sia lo scenario in cui si andrà a operare. Perciò si andranno ad osservare i competitor online, sia diretti che allargati, cercando di raccogliere quanti più dati possibili individuando delle variabili di tipo tecnico/informativo<sup>42</sup> e le capacità di coinvolgimento dell'engagement<sup>43</sup>. La seconda fase si concentra sulla definizione delle *persona*, degli identikit di ideali acquirenti con caratteristiche e momenti di vita definiti, su cui basare le strategie di comunicazione e che renderanno più semplice il processo di interazione con l'audience identificata e sull'analisi e studio dei comportamenti dei consumatori identificati in modo da definire il processo di scelta e acquisto di una determinata categoria di prodotto e da delineare in maniera approfondita il target con cui si vuole interagire. L'analisi dell'ecosistema digitale sarà fondamentale per ricostruire il percorso digitale, i valori di fondo e le tensioni culturali che animano il target a cui ci rivolgiamo. Seguendo due direttrici di azione da un lato si struttura quindi un'analisi sul campo con a) osservazioni all'interno dei punti vendita; b) interviste individuali; c) immersione nel contesto; d) raccolta documentazione e ricerche di settore; e) interviste a esperti (Favaretto e Villa 2019).

---

<sup>42</sup> Alcune delle variabili che intervengono in questa fase di analisi dei competitor sono: ranking Google, tipo di servizio utilizzato, velocità di navigazione, SEO, numero di link esterni, news, press e frequenza aggiornamenti, digital customer care, cataloghi, presenza di guide e tutorial, integrazioni attività di marketing offline, funzioni del sito.

<sup>43</sup> Per sondare le capacità di coinvolgimento dei competitor nei confronti dei consumatori online è necessario analizzare: se le community online potenzialmente interessate al settore vengono ingaggiate dai competitor, eventuali brand community, numero di partecipanti, commenti e frequenza di aggiornamento, social media presidiati, attività promozionali e modalità di interazione e qualità e quantità della presenza sui vari social media.

Dall'altro si strutturano delle analisi online volte a mappare: i comportamenti degli utenti sui motori di ricerca; le conversazioni sui social network, ponendo l'attenzione sulle conversazioni che si generano attorno all'azienda, al prodotto, ai competitor; eventuali community che possono essere interessate o interessanti per lo sviluppo della comunicazione della marca.

Al termine del processo di analisi si ottengono un insieme di elementi che definiranno in maniera chiara l'ecosistema digitale in cui i consumatori con cui si vuole entrare in relazione sono immersi definendo: quali sono i siti, blog e gruppi di discussione su cui gli utenti si informano, quali sono i social network maggiormente presidiati dal target del settore e i contenuti più condivisi e che riscuotono maggior successo in termini di engagement, quali sono le eventuali community da coltivare, quali sono i linguaggi utilizzati dagli utenti, quali discorsi si generano attorno al brand, prodotto e quali possono essere gli opinion leader del settore.

I risultati dell'analisi dell'ecosistema digitale faranno emergere inoltre i limiti e le opportunità delle aree d'azione e che contribuiranno al posizionamento del brand, prodotto o iniziativa negli schemi cognitivi dei consumatori. Come già emerso in precedenza il ruolo della comunicazione è quello di far conoscere l'universo valoriale che ruota attorno al marchio. Passando dunque alla fase di costruzione della strategia di comunicazione si definiscono le tattiche, i canali comunicativi e gli strumenti di azione più funzionali a raggiungere l'obiettivo. Attraverso il sito, il blog, l'e-mail marketing e i social network il cliente potrà immergersi nella storia e identità della marca, conoscere i valori e eventuali promozioni del prodotto e venire aggiornata su eventi e attività che fanno parte dell'universo esperienziale offerto dall'azienda. Non da meno sarà possibile, soprattutto attraverso i social network entrare in comunicazione con i consumatori coinvolgendoli e rendendoli partecipi della costruzione simbolico valoriale del marchio. A livello progettuale è dunque fondamentale definire il budget da destinare alla comunicazioni e, nei minimi particolari, alle differenti azioni di comunicazione. A costituire un punto determinante nella costruzione del progetto di comunicazione c'è il piano editoriale (De Paulis 2015). Questo consiste nella pianificazione strategica dei contenuti, nella definizione delle tempistiche di pubblicazione all'interno delle piattaforme e nella gestione delle community individuate. Definire attentamente il piano editoriale risulta fondamentale perché attraverso i contenuti che

vengono pubblicati si definisce la personalità e il posizionamento del brand e si instaura il rapporto con il proprio target favorendo la visibilità della marca. Conoscere il proprio target o meglio i propri interlocutori risulta dunque fondamentale per la buona riuscita di un piano editoriale, porsi le domande come: cosa interessa al target, quali passioni e sensazioni condivide, quali luoghi frequenta risulta indispensabile poiché i contenuti che vengono condivisi dal brand sono incentrati sui gusti e sugli interessi dei consumatori. Dipende dunque dalla capacità dei content creator il ricreare un legame ideale tra i contenuti interessanti per i consumatori e i prodotti venduti dall'azienda (Diegoli 2013b). In questa fase vengono strutturate inoltre dei piani specifici per sviluppare le Digital PR. Tutti quegli influencer digitali (ovvero individui connettori di relazioni e capaci di indirizzare le scelte di consumo di altri consumatori attraverso la produzione e condivisione di contenuti) che rispecchiano i valori di marca e prodotto potranno essere ingaggiati (attraverso l'invio di prodotti da mostrare sui loro canali, integrando i loro contenuti all'interno dei canali comunicativi aziendali, invitandoli a eventi in modo da sviluppare contenuti e coinvolgendoli direttamente nello sviluppo del processo creativo) in modo da favorire e aumentare la visibilità del marchio (Invernizzi 2004). Come ultimo punto di un piano di comunicazione digitale c'è necessariamente la misurazione delle iniziative. Calcolare le statistiche, i dati e i KPI in base agli obiettivi iniziali è fondamentale per definire la riuscita di un'azione di comunicazione sia alla fine della stessa che durante in modo da operare eventuali correttivi in corso d'opera.

In conclusione comunicare il cibo sul web, soprattutto all'interno dello scenario competitivo contemporaneo, richiede prima di tutto una visione strategica della comunicazione fondata su una profonda comprensione dell'ambiente esterno in cui si va a operare e del consumatore con cui si va a dialogare e su una solida conoscenza interna della missione, della visione e dei valori del marchio che si vuole promuovere (Favaretto, Villa 2019). La comunicazione permea infatti tutta la vita dell'impresa. Nel momento in cui la componente intangibile della marca assume sempre più rilevanza, smaterializzando i prodotti e elevandoli a segni e simboli, ogni strategia comunicativa che punti a essere efficace deve partire dalla mission su cui l'azienda si fonda, dalla vision che delinea il futuro dell'azienda e soprattutto dai valori che hanno la capacità di avvicinare le persone al marchio offrendogli nuovi universi di senso (Fabris 2003b).

### 3.4 Il consumatore alimentare italiano.

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 1980).

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).

Eppure se questo assunto risulta vero per una concezione moderna della società, secondo lo stesso autore, le tensioni sociali degli ultimi decenni hanno inevitabilmente modificato quel nucleo familiare che rappresentava la base della socializzazione alimentare del consumatore italiano (Meglio 2012). Nella società dei consumi del postmoderno la famiglia, soprattutto all'interno delle grandi città dove il carattere trasformativo e globalizzante risulta più forte, perde la sua funzione costruttiva strutturandosi come unità di consumo. Sotto la spinta dalla comunicazione pubblicitaria e dal marketing verso la creazione costante di nuovi bisogni che motivano all'acquisto con sempre con maggiore dedizione; con la perdita del posto fisso e la strutturazione di contratti flessibili e a tempo determinato la famiglia si trova a vivere in un clima di precarietà e difficoltà economiche e relazionali tra i componenti che tende a sfibrare e modificare la sua struttura storica (Bauman 2007; Meglio 2012). In funzione delle logiche del lavoro e del mercato contemporaneo il pasto da momento di incontro e rinnovamento di coesione sociale e valoriale si destruttura e destabilizza (Herpin 1988) diventando flessibile (Meglio 2012). Così l'assunzione di cibo non avviene più in dei momenti precisi della giornata ma data la scarsità di tempo e la costante offerta di prodotti da parte del mercato si deconcentra in differenti spuntini lungo l'arco di tutta la giornata e in luoghi differenti da quelli classici e tradizionalmente atti al consumo di cibo per cui l'ufficio, la propria macchina, lo studio o gli anditi dell'Università diventano l'emblema della delocalizzazione e deritualizzazione del pasto (Herpin 1988).

Nel clima di cambiamento sociale e di crisi economica appena descritto l'approccio al cibo degli italiani si è modificato radicalmente. I consumi alimentari degli italiani, nonostante le riprese degli ultimi cinque anni, rimangono ancora inferiori del 5% rispetto al 2010 e addirittura dell'11% rispetto ai massimi precedenti la crisi del 2008. Le quantità di cibo consumato sono diminuite - il consumo lordo pro capite attuale è pari a 2,7 chilogrammi giornalieri, circa 350 grammi in meno rispetto ai primi anni duemila - e si è modificata la composizione del paniere dei beni alimentari: dal 2010 ad oggi frutta e verdura e pesce hanno compensato il decremento di pane, pasta e cereali, zuccheri e dolci e carni. All'interno di un quadro in continua evoluzione, crisi e mutamento delle abitudini alimentari il valore identitario e culturale che viene attribuito al cibo dagli italiani rimane comunque alto se confrontato con gli abitanti degli altri Stati europei. Gli italiani restano difatti quelli che destinano maggiori risorse economiche all'acquisto di cibo e bevande, l'incidenza della spesa alimentare sul totale degli acquisti ha avuto con un incremento dell'1,3% negli ultimi dieci anni mentre si attesta sul 1,2 per la Germania, -0,3% Francia e -3,1% la Spagna<sup>44</sup>. L'attenzione al consumo si rispecchia anche nella sperimentazione di nuovi stili alimentari che caratterizzano, rispetto alla media europea, il consumatore italiano che adotta in anticipo comportamenti di tipo salutistico, senza glutine e vegan<sup>45</sup>. Ad esempio, secondo il rapporto IRI 2018, in Italia il calo dei consumi di carne e l'aumento di pesce e frutta si è iniziato a registrare tra il 2010 e il 2014, mentre in Francia si è dovuto attendere il biennio 2015-2016. E ancora, secondo il rapporto 2018 sugli Stili d'Italia a cura dell'Ufficio Studi ANCC - Coop e del Ministero della Salute le preferenze e i comportamenti degli individui sarebbero sempre più orientati verso un'attenzione alla naturalità dell'alimentazione basata in primis sulla tradizionale dieta mediterranea (due intervistati su tre) e

*“un italiano su dieci, con una frequenza più elevata tra le donne e i più giovani, aderisce alla pratica alimentare vegetariana o vegana; uno su cinque mette al centro benessere e salutismo ed uno su due dichiara di prestare maggiore attenzione nei processi di acquisto, selezionando prodotti di alta qualità”<sup>46</sup>.*

---

<sup>44</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

<sup>45</sup> Fonte: IRI Information Resources <https://www.iriworldwide.com/>

<sup>46</sup> Fonte: Rapporto COOP 2018 - Ministero della Salute - <http://www.italiani.coop/rapporto-coop-2018-anteprima-digitale/>

La ricerca di nuove diete e di un'alimentazione più salutistica spinge inoltre gli italiani verso la cucina etnica che vede un raddoppiamento delle vendite nel 2018 rispetto al 2010 mentre i prodotti salutistici in generale hanno fatto registrare nell'ultimo anno un parziale rallentamento rispetto alla crescita costante avuta negli ultimi anni ma ciò è dovuto a una saturazione del mercato e a una qualificazione dei diversi segmenti. Non a caso tra i prodotti di maggiore crescita nel 2018 si trovano molti prodotti a forte contenuto salutistico che includono in essi anche le caratteristiche di prodotti ready to eat come frutta secca sgusciata e zuppe pronte. Un altro grande fattore che caratterizza la necessità di flessibilità alimentare dell'italiano contemporaneo è dato dal costante aumento dei cibi pronti da consumare che rispondono alle logiche del lavoro e della deritualizzazione del pasto. Così si registra un aumento della gastronomia fresca e piatti pronti e soprattutto nelle grandi città in cui il servizio è attivo e più strutturato e i consumatori hanno dei ritmi lavorativi più intensi del mail delivery.

### 3.4.1 Il consumatore nelle Marche.

In quanto emergenza di una differenza storico-culturale (Meglio 2012) che ha connotato la storia dell'Italia almeno fino alla sua Unità, è possibile rintracciare nelle dinamiche di consumo alimentare delle differenze piuttosto evidenti a livello territoriale tra le varie regioni e macro-regioni della penisola. Analizzando ad esempio i trend di consumi domestici alimentari si registra una differenza tra l'area meridionale<sup>47</sup>, dove nel trimestre gennaio-marzo 2019 emerge una netta ripresa della spesa di acquisto, e il resto del territorio italiano dove la ripresa risulta più debole. Nello specifico la è la crescita del consumo di prodotti confezionati, segno di quella costante diminuzione del tempo da dedicare all'acquisto di cibi e alla loro preparazione (Meglio 2012), a trainare la ripresa degli acquisti alimentari italiani mentre è solo nel Sud Italia che si registra contemporaneamente un aumento del consumo di prodotti sfusi<sup>48</sup>. Background storico culturale, potere d'acquisto e stile di vita incidono dunque sulla spesa degli italiani rendendo possibile tracciare un identikit alimentare diviso in

---

<sup>47</sup> L'area meridionale comprende le Regioni: Campania, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia.

<sup>48</sup> Fonte: Rapporto sui "Consumi alimentari domestici delle famiglie italiane - Periodo gennaio-marzo 2019" - <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9633>

base alla Regione di appartenenza. Spingendo dunque ancora più in profondità l'analisi a livello locale e concentrando l'attenzione sulla Regione Marche, in base alla spesa media operata per ogni tipologia di prodotto, è possibile delineare quali siano le preferenze alimentari dei marchigiani<sup>49</sup> e delineare dei raffronti con il resto delle regioni italiane. Tra i prodotti che maggiormente incidono sugli acquisti dei consumatori marchigiani si trova il pesce fresco e surgelato con una spesa media annua di 515€ che li attesta all'ottavo posto tra i consumatori italiani. Nel comparto carne emergono delle forti differenze tra le preferenze di acquisto: l'acquisto di carne maiale, con 189 euro l'anno, posizionano i marchigiani al terzo posto tra consumatori delle regioni italiane che maggiormente spendono per questa tipologia di prodotto. La carne equina risulta essere invece tra le meno preferite dai consumatori marchigiani che spendono in media un massimo di 4 euro l'anno per questo prodotto, attestandosi così al diciannovesimo posto tra le regioni italiane. La spesa media pro capite per l'acquisto di carne di cavallo si registra nelle regioni di consumo storico di questa tipologia di carne come Puglia e Sardegna. Proseguendo nel comparto carne si rintraccia un importante consumo di salumi con 379 euro pro capite all'anno spesi attesta i marchigiani tra i secondi consumatori italiani di questo prodotto. Così il consumo di vino che con una spesa media di 183 euro spinge la regione al terzo posto in Italia. In linea con la spesa d'acquisto, il consumo di vino risulta più alto della media nazionale. Se infatti in Italia 52,6 persone su 100, al di sopra degli undici anni, consumano vino abitualmente, nelle Marche la percentuale sale al 60,4. Anche il consumo di birra, seppur con un distacco nettamente inferiore risulta più alto tra i consumatori marchigiani (49,4) rispetto al resto d'Italia (48,0). La modalità di consumo di alcolici, vino e birra risulta avvenire principalmente lontano dai pasti (71% dei casi) posizionando le Marche tra le regioni con maggiori comportamenti a rischio legati al consumo di alcol dopo il Trentino-Alto Adige, la Valle D'Aosta, il Friuli Venezia Giulia e il Molise<sup>50</sup>. Il consumo di frutta, in cui incidono soprattutto mele e agrumi, con 494 euro all'anno posiziona i consumatori marchigiani al di sopra della media nazionale. In particolare è il 25% delle donne a consumare almeno quattro porzioni di frutta al giorno attestandosi di

---

<sup>49</sup> Fonte: italiani.coop, Le 1000 tavole degli italiani, <https://www.italiani.coop/le-1000-tavole-italiane/>

<sup>50</sup> Fonte: Istat, Indagine aspetti della vita quotidiana - <https://www.istat.it/it/archivio/91926>

più di tre punti percentuali sopra la media nazionale<sup>51</sup>. Pane e cereali incidono sugli acquisti con una media di 782 euro l'anno, la voce più importante risulta essere il consumo di pane con 382 euro seguito dall'acquisto di pasta con 201 euro l'anno. Mentre la spesa per il pane risulta essere tra i valori più bassi del territorio nazionale, la spesa per l'acquisto di pasta posiziona le Marche al primo posto tra tutte le regioni italiane. Per quanto riguarda il consumo di olio d'oliva e di semi nel 97,9% vengono preferiti ad altri tipi di grassi per la cottura di alimenti come lardo e strutto (2 euro) e margarina (3 euro), e nel 98,4% per il condimento a crudo. La spesa media annuale per l'acquisto di grassi vegetali risulta essere quasi esclusivamente sbilanciata a favore dell'olio d'oliva che incide per 140 euro mentre l'acquisto di olio di semi per 16 euro. Concludendo con condimenti e preparati per la cucina i marchigiani risultano essere tra i minori acquirenti di sale a livello nazionale con una media di 25 euro l'anno, meno della metà della Campania che con 54 euro pro capite risulta detenere il primato dell'acquisto di sale.

Proseguendo nell'analisi degli stili alimentari il pranzo a casa risulta essere ancora centrale per il 76,7% marchigiani. La media italiana di chi consuma il pranzo a casa si posiziona al 72,8%. Risulta piuttosto rilevante il progressivo abbandono di questa abitudine negli ultimi 20 anni, nel 1997 l'84,9% dei marchigiani consumava i propri pranzi dentro casa. Il calo risulta comunque generalizzato in tutta l'Italia e in linea con la deritualizzazione del pasto e l'aumento di mail delivery e acquisto di cibi pronti (Meglio 2012).

In base ai dati emersi i consumatori marchigiani risultano mediamente più attenti rispetto alla media italiana all'acquisto di alimenti che spingono verso uno stile di vita salutare. Questo dato viene confermato dalle ricerche sull'indice di massa corporea: infatti le persone definite normopeso all'interno del territorio marchigiano sono il 52,2% contro una media nazionale di 50,9%, le persone sovrappeso e obese nella media italiana si attestano al 45,9% contro la media marchigiana del 45,3%. Tra il 2016 e il 2017 si è però assistito a un aumento dell'obesità nelle Marche di 2,7 punti percentuali che indicano un dato in controtendenza rispetto alla media nazionale.

---

<sup>51</sup> Fonte: Istat, Indagine aspetti della vita quotidiana - <https://www.istat.it/it/archivio/91926>





## 4. La ricerca.

Come si è visto nel primo e secondo capitolo di questo elaborato la letteratura di riferimento rintraccia diversi elementi attraverso cui vengono descritti il consumatore e l'attività di consumo. Tali elementi hanno rappresentato la base dalla quale si è partiti per indagare la centralità di queste dimensioni per i consumatori marchigiani online nel settore dell'agroalimentare. In particolare si è voluto indagare gli aspetti relativi

(a) alla dimensione del consumo come produzione di contenuti e significati dal basso (prosumerismo, consumatore empowered, contenuti generati dagli utenti);

(b) all'approccio neotribale che mette al centro il consumo relazionale (tribù, online community, reti omofiliche e valore di legame);

(c) alla dimensione esperienziale del consumo (la centralità del brand, la centralità dei luoghi di consumo e le loro caratteristiche)

(d) alla dimensione valoriale (che vede il consumo agroalimentare condensarsi attorno a valori come il biologico, la sostenibilità, la tipicità).

Dato lo scenario analizzato nel capitolo precedente, riguardante i consumatori marchigiani nell'ambito delle abitudini di acquisto e consumo di prodotti agroalimentari, il seguente elaborato si è concentrato sullo sviluppo di una ricerca di tipo esplorativo che potesse sondare tali abitudini nel settore agroalimentare focalizzando l'attenzione sull'acquisto online.

A questo scopo sono state formulate le seguenti domande di ricerca.

RQ1: Quali elementi descrivono le abitudini di acquisto del consumatore agroalimentare marchigiano online?

RQ1.1: Quali elementi influenzano la fiducia del consumatore agroalimentare marchigiano?

RQ2: Qual è l'impatto delle reti omofiliche sulle scelte di acquisto agroalimentare per il consumatore marchigiano?

## 4.1 Metodologia della ricerca

Volendo investigare le abitudini di consumo online legate ai prodotti agroalimentari si è pensato di distribuire il questionario attraverso una piattaforma di social networking e si è scelta la piattaforma di Facebook per via del suo tasso di penetrazione - sono infatti 2 miliardi di utenti attivi mensili (Facebook 2019) e 31 milioni sono gli italiani attivi al mese (Cosenza 2018).

In precedenza diversi studi hanno utilizzato gruppi o pagine della piattaforma applicando campionamenti a palla di neve, ovvero chiedendo ai soggetti di diffondere il sondaggio tra i propri contatti (Brickman Bhutta, 2012). Oppure si sono concentrati nello sviluppare applicazioni di vario genere che per venire usate chiedevano all'utente di condividere i digital footprints così da raccogliere un'ampia quantità di dati (Kosinski et al. 2015). Un altro metodo dimostratosi efficace prevede l'utilizzo della piattaforma pubblicitaria di Facebook nella distribuzione dei questionari online (Iannelli et al. 2018).

Il sistema pubblicitario di Facebook consente di reclutare partecipanti in automatico sulla base di dati comportamentali e self-reported. Il che significa che risulta essere più efficiente rispetto alle tecniche a palle di neve menzionate precedentemente e - in seguito alle restrizioni applicate dalla piattaforma (Bruns 2018) - anche rispetto alle tecniche che prevedono la creazione di applicazioni esterne (Revilla & Ochoa 2018).

Facebook advertising permette di raggiungere e campionare i soggetti in base a una targettizzazione realizzata ad hoc grazie ai dati che gli utenti hanno lasciato nella piattaforma semplicemente iscrivendosi e usandola. Questi dati possono essere dati demografici, dati riguardo a comportamenti o interessi (Facebook 2018). Ad esempio ricerche precedenti hanno utilizzato il sistema di sponsorizzazione per indagini in ambito medico (Whitaker, Stevelink, & Fear, 2017), in ambito politico (Jäger, 2017) o in casi in cui la popolazione era particolarmente difficile da raggiungere come i migranti (Pöttschke e Braun 2017) o come individui con comportamenti possibilmente stigmatizzanti (Iannelli et al. 2018).

L'impianto metodologico della ricerca svolta è quindi di stampo quantitativo, secondo una rilevazione strutturata attraverso l'impiego di un questionario somministrato a un campione non rappresentativo della popolazione marchigiana connessa.

In questo tipo di rilevazione, quindi, le informazioni raccolte e classificate secondo schemi prestabiliti dal ricercatore quindi orientati al soddisfare delle esigenze cognitive di quest'ultimo. Tali esigenze di approfondimento riguardano un ambito in cui il ricercatore ritiene di avere sviluppato una conoscenza sufficiente da poter costruire una griglia di analisi basata sugli elementi che egli ritiene rilevanti. Ciò permette di ridurre notevolmente la complessità dello scibile e della codifica, riunendo molti dei dati prodotti in un'unica matrice, comparando casi diversi. Ovviamente tali vantaggi comportano altrettanti limiti, relativi al possibile appiattimento della natura del dato che viene schiacciato secondo la volontà o la possibilità del ricercatore. Tuttavia, pur tenendo conto del rischio di comprimere eccessivamente la natura del fenomeno, il seguente elaborato essendo di natura esplorativa non mira alla conoscenza assoluta dell'oggetto indagato ma a delineare le caratteristiche principali prevedendo in nuce la possibilità di ulteriori approfondimenti di stampo qualitativo.

Si vedrà ora nel dettaglio la modalità di costruzione e distribuzione del questionario.

#### 4.1.1 Costruzione del questionario

Nella rilevazione strutturata l'oggetto da investigare viene diviso in dimensioni più ristrette ciascuna delle quali viene descritta da un concetto più specifico. Questa classificazione si ottiene articolando uno o più aspetti dell'oggetto da investigare, producendo uno schema di classificazione (Marradi 1992).

Lo schema del questionario costruito per la seguente ricerca prevedeva l'investigazione delle seguenti aree:

- informazioni sul compilatore, variabili socio demografiche quali: sesso, fascia di età e titolo di studio;
- le abitudini e i valori legati all'acquisto agroalimentare;
- le variabili che incidono sull'esperienza d'acquisto online;
- l'influenza sulle scelte di acquisto dei legami sociali (offline/online) e della comunicazione promozionale (offline/online);
- gli elementi alla base della fiducia da parte del consumatore nell'ambito agroalimentare.

Tali aree sono state esplorate attraverso 25 domande chiuse di cui 3 a scelta multipla (con un massimo di 3 preferenze) riguardanti abitudini di acquisto ed elementi che influenzano le scelte di acquisto agroalimentari, 2 a risposta chiusa riguardanti i luoghi e i soggetti a cui ci si affida maggiormente quando si acquista cibo; 9 con la possibilità di indicare la frequenza di alcune attività online legate al settore food su una scala Likert verbale; e 8 misurano attraverso una scala Likert da 1 a 5 il grado di accordo con gli item riguardanti l'acquisto di cibo online e le caratteristiche dell'e-commerce. Per quanto riguarda le informazioni sui compilatori 3 domande indagano sull'età - raggruppata secondo il sistema di targetizzazione di Facebook ads - il genere e il titolo di studio.

Il questionario è stato realizzato attraverso un servizio di creazione questionari online chiamato "Type Form". La piattaforma presenta template in cui le domande personalizzabili scorrono una dopo l'altra, mostrando una sola domanda alla volta in maniera intuitiva e veloce specie nella versione mobile, rendendo l'esperienza molto più coinvolgente per gli intervistati (Olson 2015). La grafica user-friendly viene resa interessante anche grazie alla possibilità di includere file multimediali. Il risultato finale, altamente personalizzabile, può venire incorporato in un sito Web attraverso il codice html fornito dalla piattaforma. A tale proposito abbiamo registrato un dominio<sup>52</sup> e realizzato un sito web atto a ospitare il questionario.

Inoltre Type Form offre la possibilità di tenere traccia circa i tempi di compilazione, il dispositivo dal quale avviene la compilazione e il tasso di abbandono.

Il primo passo per la creazione del questionario è stato iscriversi attraverso username e e-mail e una volta ottenuto uno spazio personale si è proceduto con la costruzione della survey. La prima pagina del questionario prevedeva un testo di benvenuto in cui si esplicitano le finalità della ricerca e si assicurava il trattamento anonimo dei dati secondo il Codice in materia di protezione dei dati personali (Fig. 1).

---

<sup>52</sup> Il dominio registrato è <http://www.agrifoodresearch.com>

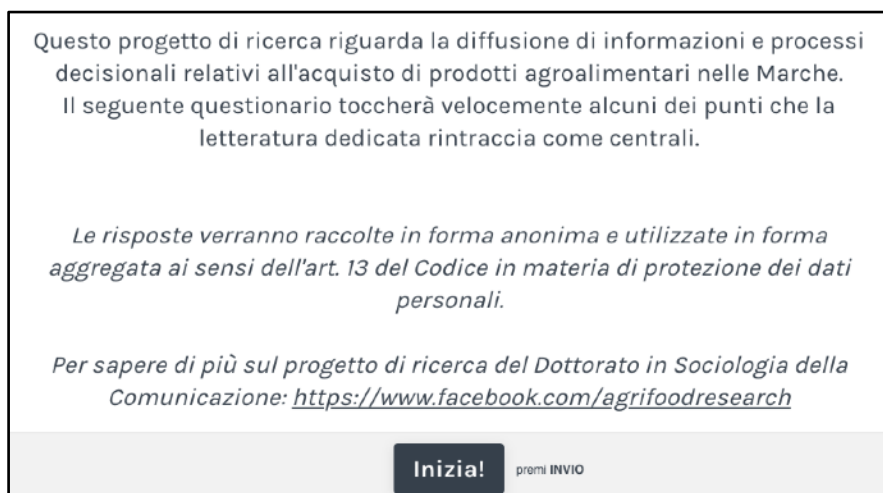


Figura 1 - Screenshot effettuato da desktop della pagina di benvenuto della survey.

La schermata presenta anche un link di approfondimento alla pagina Facebook relativa al progetto di ricerca. Si è optato per un colore neutro come il grigio poiché i siti web che lo impiegano vengono percepiti positivamente dagli utenti (Bonnardel et al. 2011) e la dimensione estetica contribuisce a una user-experience gratificante.

Anche per questo motivo infatti si è scelto di acquistare di un profilo Premium su Type Form poiché permette un grado maggiore di personalizzazione del questionario, oltre ad includere la possibilità di collegare la Survey direttamente al sistema di tracciamento di Facebook attraverso il “pixel” come vedremo più approfonditamente nel prossimo paragrafo.

#### 4.1.2 Facebook advertising: processo di creazione e sviluppo della campagna di sponsorizzazione.

Come primo passo si è proceduto all’apertura di una Pagina su Facebook poiché la piattaforma ne richiede una in modo da poter creare una campagna di sponsorizzazione. La pagina è stata chiamata “Agrifood Research”, così da risultare breve e d’impatto. Nella pagina Facebook sono state caricate le immagini del profilo (fig. 2) e di copertina (fig. 3), create appositamente attraverso un sito online gratuito<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> Il sito è raggiungibile attraverso la seguente url [www.logogenio.it](http://www.logogenio.it)



Figura 2 - Immagine profilo



Figura 3 - Immagine copertina

Come immagine profilo della pagina si è scelto di creare un logo raffigurante un cucchiaino e una forchetta stilizzati, così da mantenere il focus sull'alimentazione. Il colore arancione è stato scelto in quanto colore del logo del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. Inoltre l'arancione indica sicurezza ed è legato al concetto di energia (Pastoureau, 2010). In generale i colori caldi attirano maggiormente l'attenzione dei consumatori (Bellizzi et al. 1983) e la prima impressione che gli utenti hanno inizialmente è cruciale nella scelta di interagire online (Bonnardel et al. 2011). Per l'immagine copertina lo stesso logo accompagna il nome della pagina Agrifood Research su sfondo bianco così da far risaltare in modo deciso il logo e il lettering.

Nella sezione "informazioni" della pagina Facebook si è inserito un breve testo in cui con linguaggio colloquiale si dichiaravano i propri intenti di ricerca:

Ciao, mi chiamo Stefano Usai e sto terminando il Dottorato di Ricerca in Studi Umanistici curriculum Scienze del testo e della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. Mi occupo di comunicazione e consumo nel settore dell'agroalimentare e il questionario che hai già compilato o stai per compilare fa parte del mio progetto di ricerca sulle abitudini di acquisto nel settore agrifood.

Si è fatto presente che la ricerca è parte integrante di un progetto di Tesi di Dottorato dell'Università di Urbino Carlo Bo e è stato altresì esplicitato il nome del dottorando autore

della ricerca. La trasparenza e il registro linguistico amichevole si sono ritenuti elementi strategici della comunicazione: ci si ripara da critiche circa il proprio operato dal punto di vista del posizionamento del ricercatore e si interagisce con gli altri utenti attraverso grammatiche che sono proprie del mezzo.

Una volta creata la pagina si è reso necessario aprire un profilo su Facebook Business per la creazione della campagna di sponsorizzazione. Quando si crea una campagna in Facebook è necessario scegliere tra diverse opzioni quella che descriva l'obiettivo che la propria campagna si prefigge in modo tale da monitorare il suo andamento e successo. Tra le varie azioni di sponsorizzazione presenti in Facebook si è scelto di utilizzare "Conversioni" e la campagna è stata impostata per "Conversioni Personalizzate", così da monitorare l'effettivo completamento del questionario. Quindi, attraverso il sistema targetizzazione di Facebook Ads, si è proceduto alla costruzione del pubblico per la distribuzione della survey.

Come prima cosa è proceduto con una targetizzazione su base geografica selezionando tutti gli utenti che hanno dichiarato di vivere nelle Marche. La piattaforma permette di selezionare l'età del proprio target di riferimento che in questo caso ha riguardato un'età compresa tra 18 - 65 (o oltre) anni, secondo le fasce proposte da Facebook: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+. Per quanto riguarda il genere si è selezionata l'opzione "tutti", che è appunto omnicomprensiva.

Le conversioni, obiettivo della campagna, sono state monitorate tramite Facebook Pixel ovvero uno strumento utilizzato dalla piattaforma per monitorare l'attività degli utenti eseguita su siti Web esterni, o per usare la terminologia della piattaforma:

*"il pixel di Facebook è uno strumento per la raccolta di dati statistici che ti consente di misurare l'efficacia della tua pubblicità comprendendo le azioni che le persone eseguono sul tuo sito Web."*<sup>54</sup>

Tale strumento è una stringa di codice, che è stata inserita pagina di ringraziamento del sondaggio. Attraverso il pixel si sono aggiunte delle "regole" da applicare direttamente proposte dalla piattaforma. Si è quindi scelto di escludere dalla copertura delle inserzioni gli

---

<sup>54</sup> Consultabile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>



utenti che avevano già risposto al questionario. Una volta che un utente ha completato il sondaggio, è stato incluso in un elenco di intervistati che sono stati automaticamente esclusi dalla ricezione di ulteriori annunci. Per quanto riguarda la creazione dell'annuncio pubblicitario con la finalità di proporre al pubblico la compilazione dell'indagine online si è proceduto come segue.

La struttura dell'annuncio implica:

- scelta di un testo che viene mostrato come post della pagina
- scelta di una immagine
- scelta di un titolo da associare al link
- scelta di un sottotitolo

Si è tenuto conto di tutti gli elementi del modello, che appariva come segue (Fig. 4).



Figura 4 - Modello dell'annuncio pubblicitario.

Ogni annuncio aveva elementi ricorrenti come l'immagine del profilo (A) e il nome della pagina in alto a sinistra (B), seguiti dal testo pubblicitario (C), una immagine (D), un titolo (E) e il collegamento al sito web (F). Si è utilizzato come collegamento esterno l'indirizzo web del sondaggio, ovvero la url del sito creato precedentemente.

Si è cercato di realizzare un testo (elementi C e E) che fosse in linea con le grammatiche della piattaforma, quindi che fosse conciso, colloquiale e che presentasse una call to action. Gli elementi testuali dell'annuncio dovevano essere brevi e coinvolgenti per essere efficaci. A questo proposito si è optato per presentare il titolo (E) utilizzando esclusivamente lettere maiuscole. Inoltre, si è deciso di utilizzare una domanda nel testo pubblicitario e un invito all'azione con un punto esclamativo nel titolo. Il linguaggio è stato scelto con cura per motivare i partecipanti, poiché non è stato offerto loro alcun incentivo. Per questo motivo si è deciso di introdurre nel testo elementi chiave come la brevità del sondaggio (“Partecipa in due minuti”) e le rassicurazioni sul suo anonimato (“al sondaggio anonimo”).

Per quanto riguarda l'immagine, essendo la componente visuale centrale nell'esperienza degli utenti sulle piattaforme di social network (Gemini 2015), si è optato di ricercare all'interno della galleria delle immagini proposte da Facebook per le campagne di sponsorizzazione, 6 tipi di immagini relative al mondo del cibo e del consumo alimentare. Si sono quindi selezionate le immagini dal set di foto stock disponibili gratuitamente sulla piattaforma di annunci di Facebook, utilizzando termini di ricerca come "food", "cibo", "mangiare" e "alimentazione". Facevano parte della selezione finale di immagini possibili:

- l'immagine di un ragazza che mangia una ciambella
- l'immagine di una bambina seduta a tavola
- l'immagine di una persona che taglia delle verdure con delle verdure in primo piano
- l'immagine di mani che si dividono una pizza
- un ragazzo che si appresta a scegliere prodotti in un supermercato

Avere più di una foto per ogni annuncio consente all' algoritmo di Facebook di ottimizzare l'esposizione sul target desiderato, riducendo i costi e massimizzando le conversioni della campagna. L'algoritmo di Facebook, infatti, di fronte a diverse immagini per la stessa campagna sceglie, in base ai risultati che ottiene in termini di click sul link, quali utilizzare e su quali annunci quindi investire maggiormente.

Dal punto di vista della gestione dell'investimento si è deciso di investire 100 euro e di stabilire questa cifra come soglia per la compilazione dei questionari.

## 4.2 Analisi dei dati.

La campagna pubblicitaria di Facebook si è svolta dal 01.06.2019 al 21.06.2019. Durante questo periodo, gli annunci hanno ottenuto 20.130 impression (n° di volte che sono apparsi sullo schermo) e 8.013 utenti hanno visualizzato gli annunci (che Facebook chiama “copertura”). Sono state raccolte 250 conversioni, ovvero 250 utenti hanno fatto clic sull'annuncio e completato il sondaggio. Monitorando attraverso l'implementazione di Facebook Pixel nella procedura del sondaggio, i 250 utenti prendono in considerazione solo i questionari compilati dagli utenti che fanno clic sull'annuncio. Inoltre, una volta tracciata una conversione, Pixel ha smesso automaticamente di pubblicare annunci per coloro che avevano completato il sondaggio a partire dall'annuncio Facebook.

Con 250 conversioni valide e una copertura totale di 8.013 utenti, il tasso di conversione è stato del 3,20%. Il costo medio per conversione valida è stato di € 0,40.

Il dataset, del tutto anonimo, è stato trattato come segue prima di essere analizzato: durante l'attività della campagna si è notato che l'utente, tenendo aperta la pagina contenente l'inserzione, potesse compilare il questionario più volte. Per evitare di considerare più volte risposte dallo stesso utente, si è scelto di effettuare un controllo sugli ID, ma non si sono verificati casi di ID ripetuti.

Sempre per quanto riguarda gli utenti del campione, una prima analisi relativa alla composizione (Fig. 5) mostra che esso sia composto per il 13% dalla fascia di età 18 - 24, per il 21% da 25 - 34, per il 21% da 35 - 44, per il 22% da 45 - 54, per il 18% da 55 - 64 e per il 5,2% dalla fascia di età 65+.

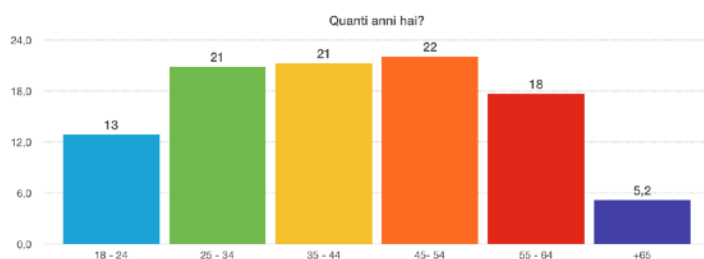


Figura 5 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 23

Il genere è suddiviso per il 45% maschi, il 54% femmine e la restante parte (1%) altro (Fig. 6)

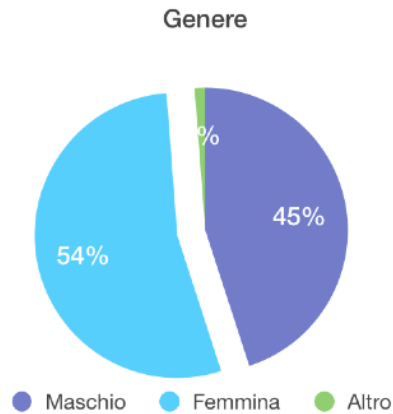


Figura 6 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 24

Il titolo di studio del campione indagato nella domanda 25 del questionario è distribuito nella seguente percentuale: 1% licenza elementare, 12% licenza media, 47% diploma, 31% laurea, 8% titolo post-laurea, 1% Other.

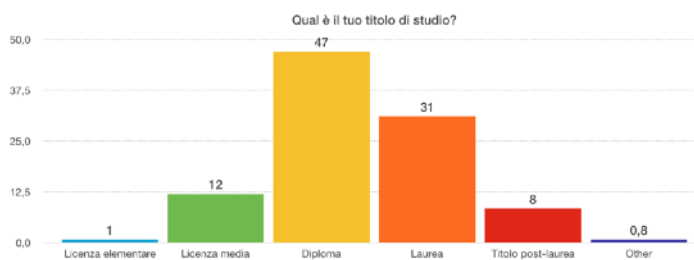


Figura 7 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 25

Andando nello specifico ad analizzare le risposte alle domande si evince che rispetto alla domanda sul luogo di acquisto dei prodotti agroalimentari il 60,5% dei rispondenti ha indicato la Grande distribuzione (Auchan, Conad, Coop ecc.), il 28,6% Bottega (fruttivendolo, macellaio, panettiere, ecc.), l'8,1 il Mercato (rionale, del pesce, ecc.), il 2,4 l'Acquisto online, nessun rispondente ha invece indicato GAS - Gruppi di acquisto solidale e Altro (Fig. 8).

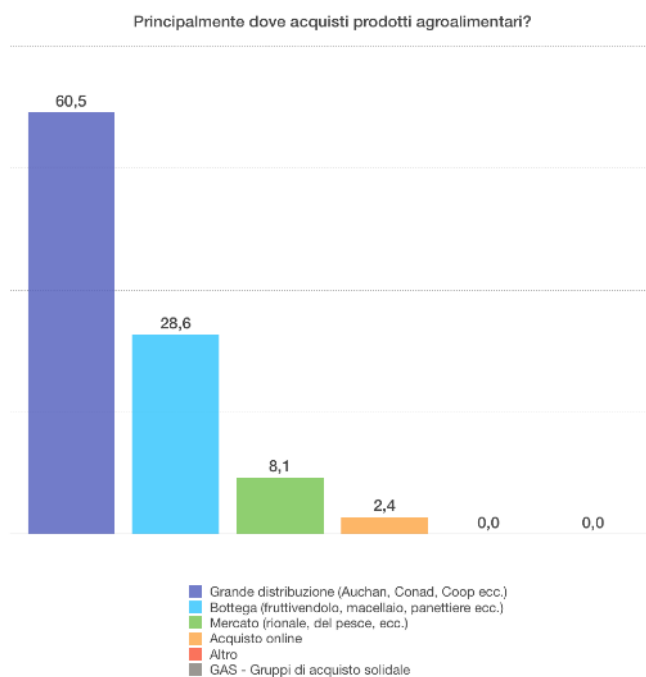


Figura 8 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 1

Rispetto alla domanda sui consigli sull'acquisto (Fig. 9) il 64,5 dei rispondenti ha indicato Famiglia/Partner/Amici come preferenza, il 28,6 Negoziante/Produttore diretto, il 3,2% Esperti online/Influencer del food, l'1,6% Pubblicità in televisione/radio/cartacea, lo 0,8% Esperti televisivi e un altro 0,8% Facebook (amici, pagine seguite, pubblicità).

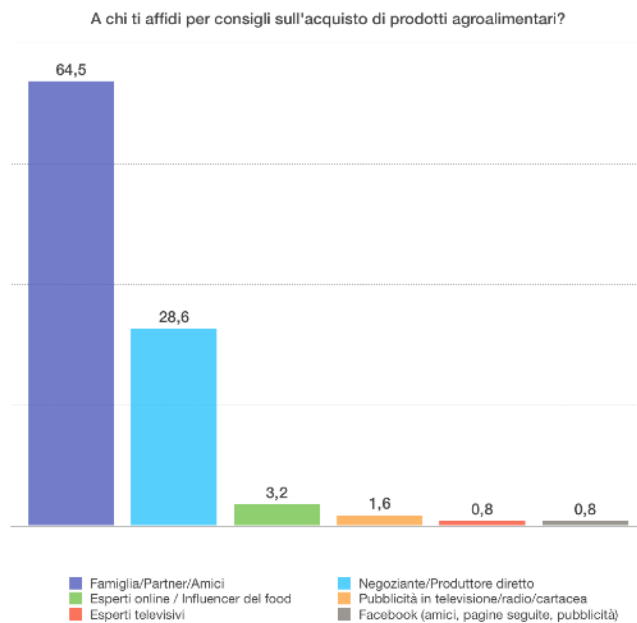


Figura 9 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 2

La domanda sulle caratteristiche che ispirano fiducia quando vengono presentati dei prodotti agroalimentari (Fig. 10) prevedeva la scelta di tre risposte. Le tre risposte che hanno ottenuto risultati più alti sono: ha esperienza lavorativa sul campo (78,5%), è vicino territorialmente (52,6%), condivide i miei valori (42,2%).

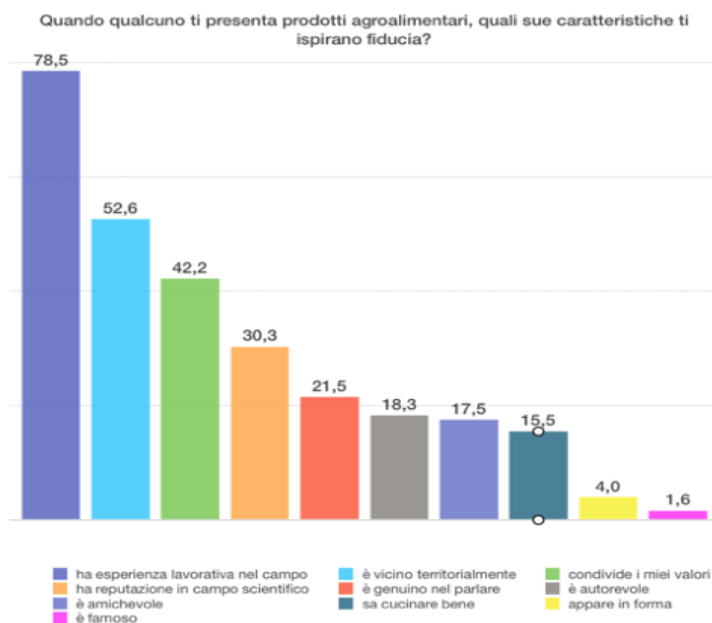


Figura 10 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 3

La domanda numero 4 sulla tipologia dei gruppi agroalimentari online frequentati o consultati (Fig. 11) prevedeva due risposte. Le quattro tipologie di gruppi che hanno ottenuto maggiori risultati sono: Condivisione di ricette (43,4%), Informazione nel rapporto tra cibo e salute (35,5%), Informazione su eventi (sagre, fiere, ecc.) (24,3%), Prodotti tipici marchigiani (19,1%).

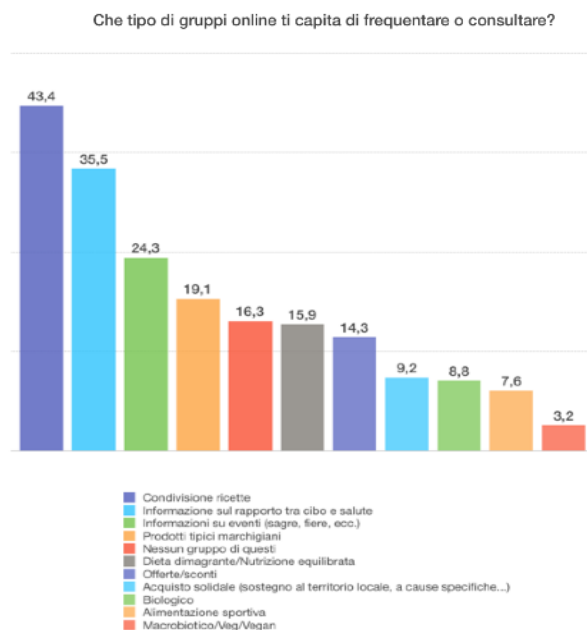


Figura 11 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 4

Rispetto alla domanda sull'acquisto in base ai consigli e informazioni trovati all'interno dei gruppi frequentati il 24% dei rispondenti ha indicato "Mai", il 54% "Qualche volta all'anno", il 18% "Più di una volta al mese" e il restante 4% "Più di una volta a settimana" (Fig. 12).

Ti capita di comprare prodotti in base a consigli o informazioni che trovi in questi gruppi?

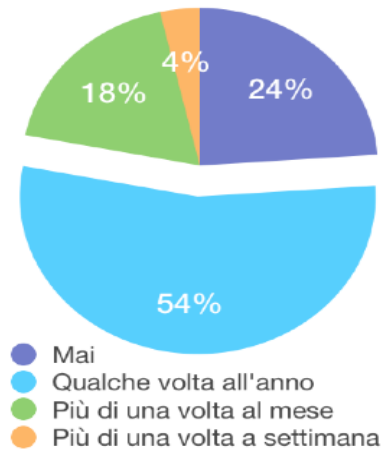


Figura 12 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 5.

La domanda numero 6 sulle caratteristiche più importanti per l'acquisto di un prodotto agroalimentare (Fig. 13) prevedeva tre risposte. Le tre caratteristiche che sono risultate maggiormente rilevanti sono: "Produzione locale" (56,6%), "Prezzo" (54,6%), "Affidabilità del marchio" (39,4%).

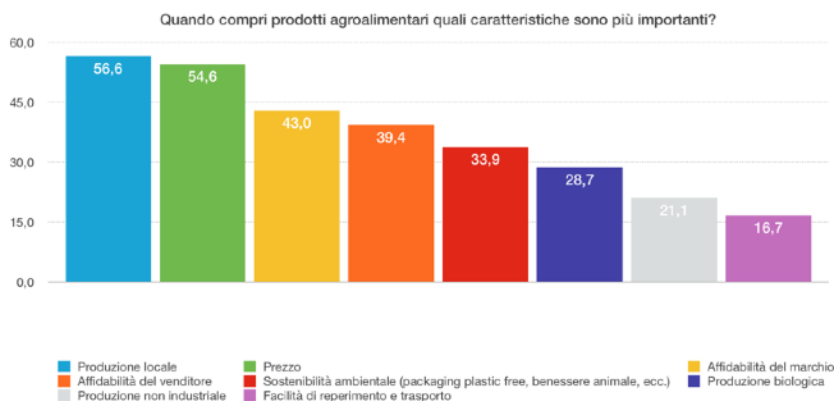


Figura 13 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 6

Rispetto alle domande inerenti la frequenza di alcune attività online (Tab. 1), introdotte dal cappello "Quanto spesso ti capita di fare online le seguenti attività:" la media delle risposte è



distribuita per il 53,5% su “Per niente”, per il 29,5% “Poco”, per il 14,1% “Abbastanza” e per il 3,35 “Spesso”.

Andando in profondità, si registra il maggior volume percentuale di risposte “Per niente” legate alla frequenza di acquisto di prodotti agroalimentari non provati in precedenza (79,7%). Sempre oltre la metà del volume percentuale delle risposte negative si rintracciano anche attività come “Commentare e/o reagire ad articoli sull’agroalimentare” (50,6%); “Produrre recensioni di prodotti” (64,5%); “Partecipare a forme di boicottaggio di prodotti agroalimentari” (68,5%); “Acquistare online prodotti agroalimentari che hai già provato” (64,9%). Rispetto alla domanda “Condividere articoli su agroalimentare” invece “Per niente” si attesta sul 47,0% con la risposta “Poco” al 41%. Divergono dall’andamento negativo generale le risposte alle domande “Conoscere nuovi produttori locali e/o prodotti agroalimentari” che fa emergere un volume percentuale superiore su “Poco” (41,0%) e “Consigliare prodotti/produttori agroalimentari” che ha una media di risposte più equilibrata rispetto alle altre domande con “Poco” al 35%, “Per niente” al 29% e abbastanza, che segna il valore massimo percentuale delle domande inerenti la frequenza di alcune attività online, al 29,1%.

	<b>Per niente</b>	<b>Poco</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Spesso</b>
<b>Commentare e/o reagire ad articoli sull'agroalimentare</b>	50,6%	34,7%	11,6%	3,2%
<b>Condividere articoli su agroalimentare</b>	47,0%	41,0%	8,4%	3,6%
<b>Produrre recensioni di prodotti agroalimentari</b>	64,5%	25,5%	7,6%	2,4%
<b>Conoscere nuovi produttori locali e/o prodotti agroalimentari</b>	36,3%	41,0%	17,5%	5,2%

<b>Partecipare a forme di boicottaggio di prodotti agroalimentari</b>	68,5%	21,5%	6,8%	3,2%
<b>Consigliare prodotti/ produttori agroalimentari</b>	29,9%	35,5%	29,1%	5,6%
<b>Acquistare online prodotti agroalimentari che hai già provato</b>	64,9%	24,3%	8,0%	2,8%
<b>Acquistare online prodotti agroalimentari che NON hai mai provato</b>	79,7%	14,7%	4,8%	0,8%

Tabella 1 - Distribuzione delle risposte alle domande 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 inerenti le attività online.

Rispetto alle domande che indagano l'esperienza di acquisto online (Tab. 2), introdotte dal cappello "Rispetto all'acquisto di cibo online quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:" si sono strutturate una serie di risposte che valutano il grado di accordo in base alle sentenze esplicitate. In questo caso "0" corrispondente a "Per nulla d'accordo", "4" invece corrisponde a "molto d'accordo". La media delle risposte è distribuita per l' 8,2% su "0", per il 9,6% "1", 20,5% su 2, per il 24,7% su 3 e per il restante 37,0% sul valore positivo "4" che corrisponde a "molto d'accordo".

Entrando maggiormente nello specifico le uniche due affermazioni in cui un valore va oltre la metà del volume percentuale corrispondono a "Ricevere assistenza durante/dopo l'acquisto" con un 50,2% su "molto d'accordo" e su "Potere leggere le recensioni", con il 55,8%, anch'esso su "4", "molto d'accordo". L'affermazione "Relazionarsi con altri consumatori" risulta piuttosto equilibrata su valori positivi con il 29,1% su "3" e 29,9% su "4" mentre "La caratteristica più importante del sito è la protezione dei dati personali", "Se non ho già assaggiato il prodotto non lo compro", "Semplicità/velocità dell'e-commerce" si attestano tutte su valori di "molto d'accordo" sopra il 30%, rispettivamente al 35,9%, 34,3%, 34,7%. Da ultimo, l'affermazione "Design accattivante dell'e-commerce" risulta essere

l'unica in cui il valore percentuale superiore non corrisponde a “molto d'accordo” ma si attesta sul valore medio 2 con il 35,9% delle risposte.

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>La caratteristica più importante del sito è la protezione dei dati personali</b>	14,3	10,8	17,5	21,5	35,9
<b>Se non ho già assaggiato il prodotto non lo compro</b>	10,8	16,7	22,3	15,9	34,3
<b>Mi fido solo se nel sito mi spiegano le origini del prodotto</b>	6,4	8,8	16,7	25,1	43,0
<b>Ricevere assistenza durante/dopo l'acquisto</b>	4,4	7,2	15,1	23,1	50,2
<b>Poter leggere le recensioni</b>	5,2	3,2	10,0	25,9	55,8
<b>Design accattivante dell'e-commerce</b>	13,1	14,3	35,9	25,5	11,2
<b>Semplicità/velocità dell'e-commerce</b>	6,0	7,2	21,1	31,1	34,7
<b>Relazionarsi con altri consumatori</b>	4,8	11,2	25,1	29,1	29,9

Tabella 2 - Distribuzione delle risposte alle domande 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 inerenti l'esperienza d'acquisto online.

La seconda parte dell'analisi dei dati si è concentrata sull'incrocio dei dati emersi dalle risposte. Partendo dai quattro principali gruppi agroalimentari online frequentati o consultati evidenziati dalla domanda numero 4 del questionario (Condivisione di ricette; Informazione nel rapporto tra cibo e salute; Informazione su eventi (sagre, fiere, ecc.); Prodotti tipici marchigiani) si è indagato come i consumatori che abitano i differenti gruppi si posizionino rispetto alle variabili che incidono (a) sull'esperienza d'acquisto online, (b) sull'influenza nelle scelte di acquisto dei legami sociali (offline/online) e della comunicazione

promozionale (offline/online) e (c) sugli elementi alla base della fiducia da parte del consumatore nell'ambito agroalimentare.

Entrando nello specifico la prima domanda riguarda la protezione dei propri dati personali (Fig. 14). In tutti e quattro i casi il valore percentuale più alto viene assegnato a “4”, “molto d'accordo” però mentre il gruppo “Condivisione Ricette” e “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” è presente il valore “molto d'accordo” al di sopra del 30% delle risposte totali, rispettivamente al 38,5% e al 32,6%, il gruppo “Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)” presenta un maggiore equilibrio tra la risposta neutra e quelle positive con “2” al 21,7%, “3” al 26,7% e “4” al 28,3%. Il gruppo “Prodotti tipici marchigiani” presenta invece una polarizzazione nei valori con il valore “0”, corrispondente a “per nulla d'accordo” al 21,3% e il valore “4”, “molto d'accordo” al 40,4%.

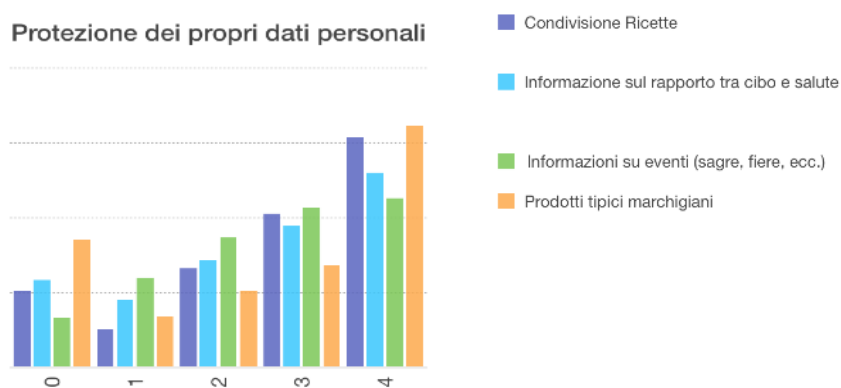


Figura 14 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 15 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Nel quesito 15 i tre gruppi “Condivisione ricette”, “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” e “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” presentano la risposta “molto d'accordo” con valori percentuali superiori al 30%, rispettivamente 36,7%, 32,6% e 36,7%. Il gruppo “Prodotti tipici marchigiani ha invece una percentuale di accordo superiore con un valore percentuale del 42,6%.

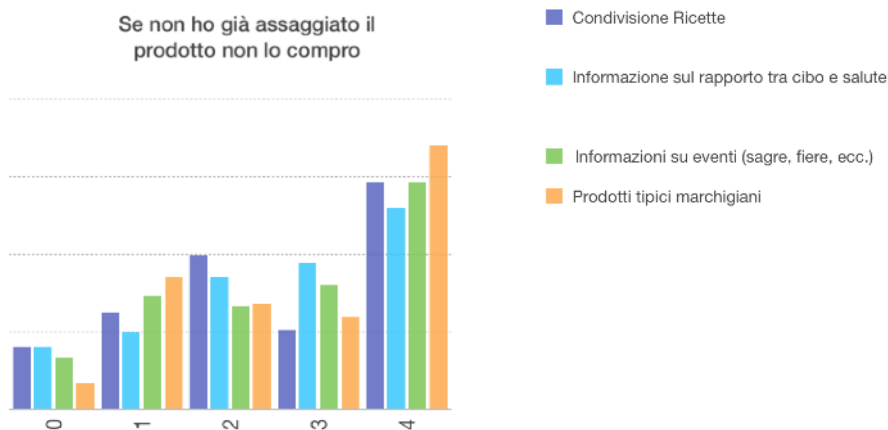


Figura 15 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 16 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Proseguendo nell'analisi dei dati la conoscenza delle origini del prodotto risultano fortemente rilevanti per i gruppi "Condivisione ricette" e "Informazione sul rapporto tra cibo e salute" con valori percentuali su "molto d'accordo" del 49,5% e 51,7%. "Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)", pur mantenendo, anch'esso una crescita costante, ha un valore percentuale di accordo inferiore rispetto ai precedenti gruppi con un 43,3%. Differisce dall'andamento generale il gruppo "Prodotti tipici marchigiani" che mantiene maggiore equilibrio tra il valore neutro "2" (21,3%) e i valori positivi "3" (25,5%) e "4" (29,8%).

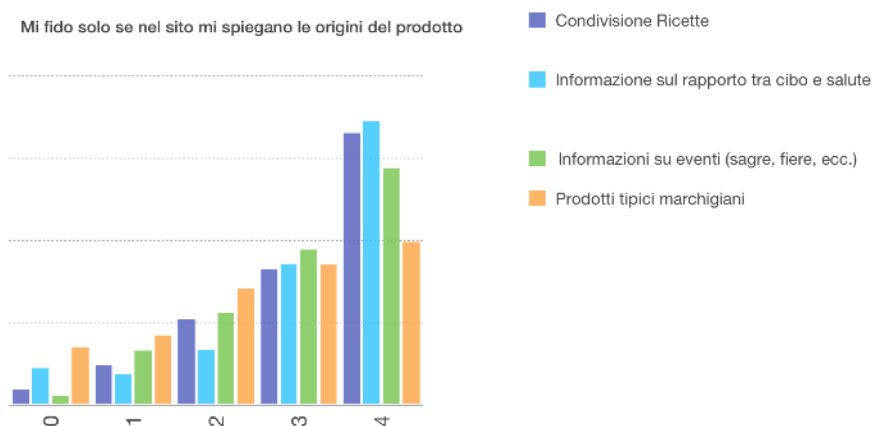


Figura 16 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 17 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Per quanto riguarda la domanda “Ricevere assistenza durante e dopo l’acquisto” (Fig. 17) il valore “4”, “molto d’accordo” supera la metà delle risposte totali nei gruppi “Condivisione Ricette” (55,0%), “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” (59,6%), “Prodotti tipici marchigiani” (51,1%). Il gruppo “Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)” si posiziona invece poco sotto la metà (48,3%).

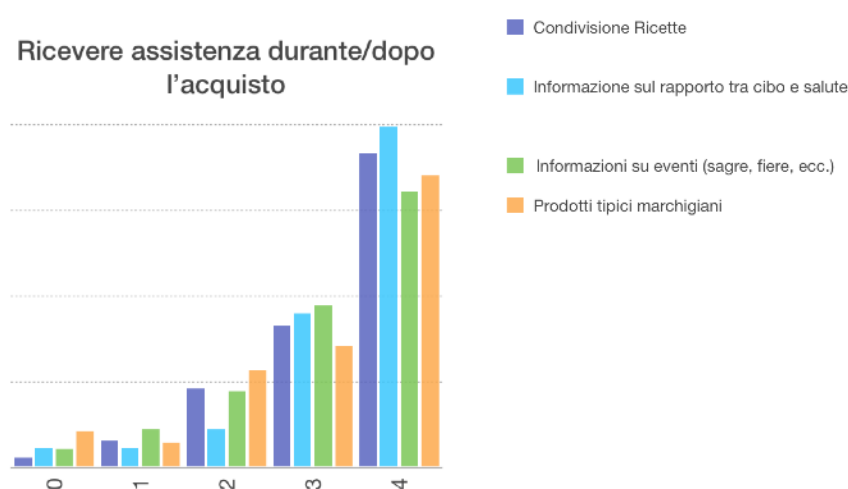


Figura 17 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 18 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

La possibilità di leggere recensioni risulta centrale per la maggior parte dei rispondenti dei gruppi con valori del 61,5% su “molto d’accordo” per i partecipanti ai gruppi di “Prodotti tipici marchigiani”, del 69,7% per “Informazione sul rapporto tra cibo e salute”, del 50%, valore più basso tra i massimi valori di accordo emersi nei gruppi ma con un 40% sul valore positivo “3” per “Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)” e del 55,3% su Prodotti tipici marchigiani.

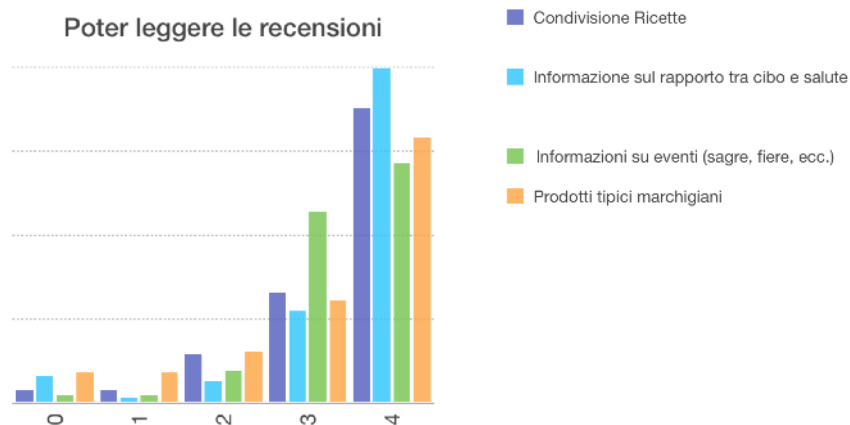


Figura 18 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 19 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Il valori medi caratterizzano questa risposta. I gruppi “Condivisione Ricette” e “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” fanno registrare i valori superiori sulla risposta “2” con un valore rispettivamente del 39,4% e 37,1%. “Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)” presenta invece il valore superiore sulla risposta “3”, al 36,7%, ma la risposta “2” resta comunque al 31,7%. “Prodotti tipici marchigiani” i due valori “2” e “3” hanno la stessa percentuale (27,7%) ma risulta molto alto il valore negativo “per nulla d’accordo” al 23,4%.

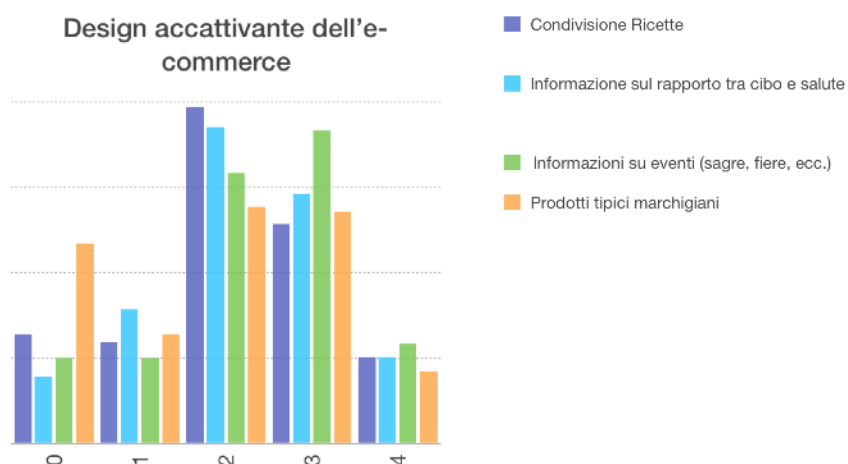


Figura 19 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 20 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Rispetto alla domanda “Semplicità/velocità dell’e-commerce” c’è accordo su valori positivi (Fig.20). “Molto d’accordo” si attesta al 34,9% per “Condivisione Ricette”, al 37,1% per “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” e al 34,0% per “Prodotti tipici marchigiani”. “Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)” presenta “Molto d’accordo” al 33,3% ma con la risposta “3” si registra il valore percentuale più alto tra le risposte a questa domanda tra i vari gruppi (41,7%).

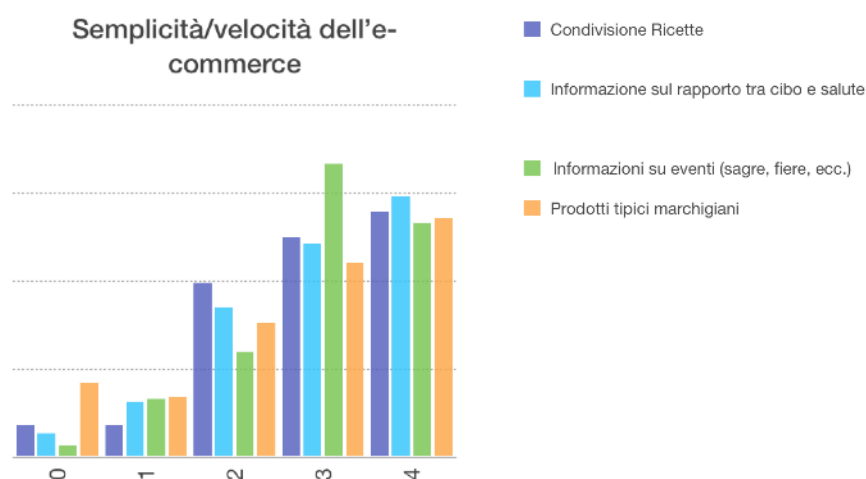


Figura 20 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 21 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Il relazionarsi con gli altri consumatori durante le fasi di acquisto (Fig. 21) risulta nettamente centrale soltanto per il gruppo “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” con un valore percentuale del 39,3% su “4”. Equilibrio sulle scelte positive per quanto riguarda invece il gruppo “Condivisione Ricette” (27,5% per la risposta “2”, 29,4% per “3” e 33,0% per “4”). Stessa percentuale tra le risposte “3” e “4” per “Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)” mentre il valore massimo di risposte su “Prodotti tipici marchigiani” si registra sul “2” al 38,3%.



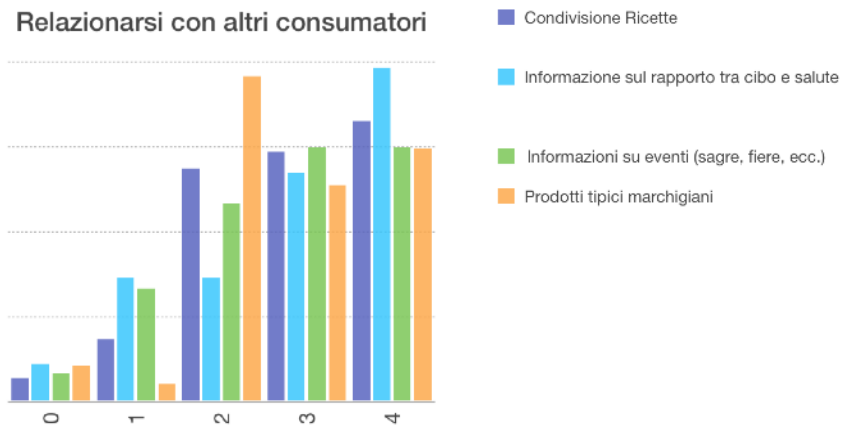


Figura 21 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 22 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Proseguendo l'analisi si vedranno ora quali variabili incidono (b) sull'influenza nelle scelte di acquisto dei legami sociali (offline/online) e della comunicazione promozionale (offline/online) all'interno dei quattro gruppi.

La figura numero 22 fa emergere che la capacità di influenzare l'acquisto di prodotti agroalimentari di questi gruppi risulta piuttosto sporadica. Sono infatti tutti valori percentuali superiori al 50% quelli delle risposta "Qualche volta all'anno" con il 56% per "Condivisione Ricette", 57% per "Informazione sul rapporto tra cibo e salute", 60% per "Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)" e 55,3% per "Prodotti tipici marchigiani". Quest'ultimo fa inoltre registrare il valore percentuale maggiore tra le risposte "Più di una volta a settimana" con il 6,4%.

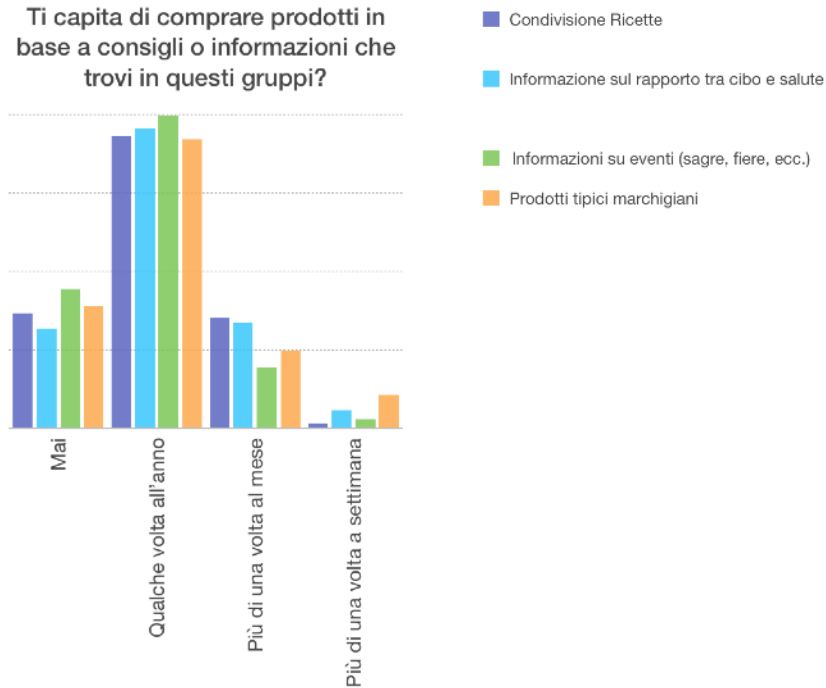


Figura 22 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 5 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Nel quesito “Ti capita mai di commentare e/o reagire ad articoli sull’agroalimentare” (Fig. 23) emergono dei dati piuttosto netti che raccontano una scarsa interazione dei rispondenti coi gruppi che abitano. “Prodotti tipici marchigiani” in controtendenza rispetto agli altri gruppi fa registrare una maggiore capacità di engagement con il 23,4% dei rispondenti che ha indicato abbastanza come scelta ma anche il valore maggiore su “Per niente”.

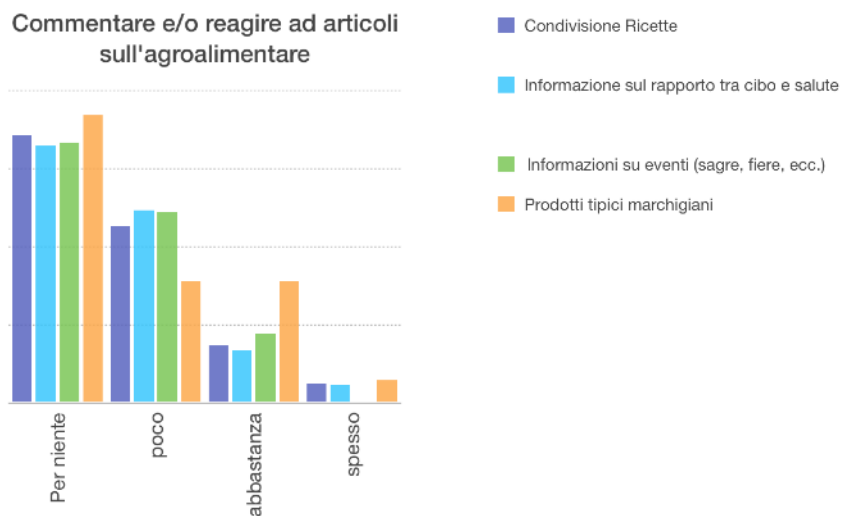


Figura 23 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 7 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

La scarsa condivisione di articoli risulta in linea con lo scarso livello di commenti e reazioni emerso nel quesito precedente. Salgono nettamente però le percentuali di risposta “Poco” e anche in questo caso il maggior livello di interazione viene indicato tra i partecipanti a gruppi di “Prodotti tipici marchigiani” con il 6,4% che indica “Spesso” e il 12,8% che indica “abbastanza” nelle proprie scelte (Fig. 24).

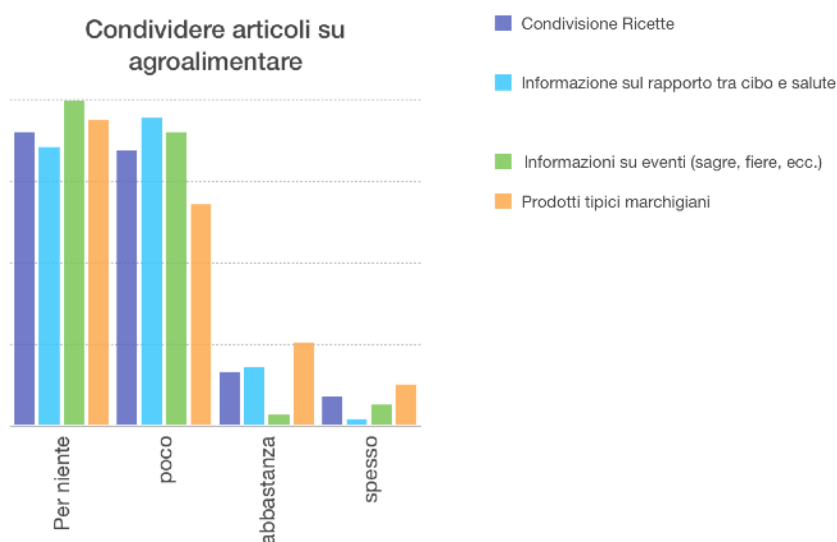


Figura 24 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 8 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Valori tutti al di sopra della media percentuale per “Per niente” nella domanda che indaga la produzione di recensioni agroalimentari (Fig. 25). Valori estremamente bassi per “spesso” che si attesta sullo 0,0% per i partecipanti del gruppo Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.).

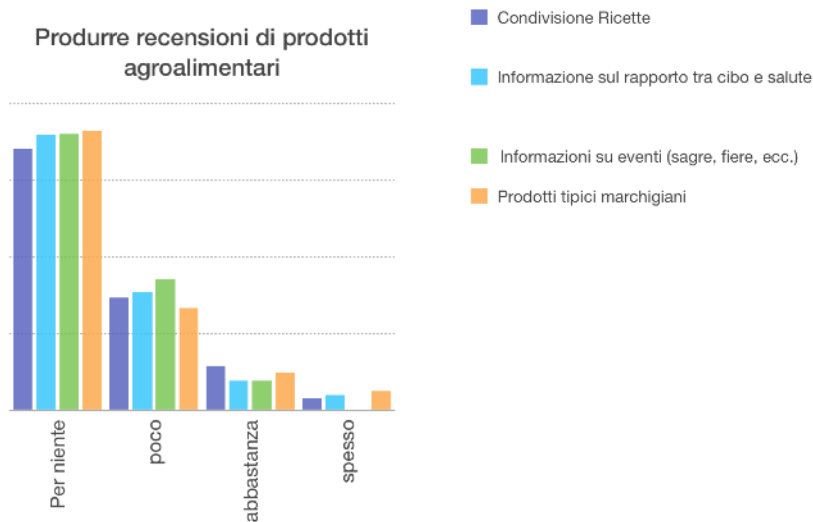


Figura 25 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 9 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Rispetto alla domanda “Conoscere nuovi produttori locali e/o prodotti agroalimentari” la distribuzione delle risposte, come emerge visibilmente dal grafico (Fig. 26), si concentra, con valori tra il 30 e il 40%, sui valori medi “poco” e “abbastanza”. Il gruppo Prodotti tipici marchigiani risulta essere quello che ha maggiori capacità di pubblicizzare produttori e prodotti agroalimentari locali con il 10,6% dei rispondenti che indica come preferenza “spesso”.

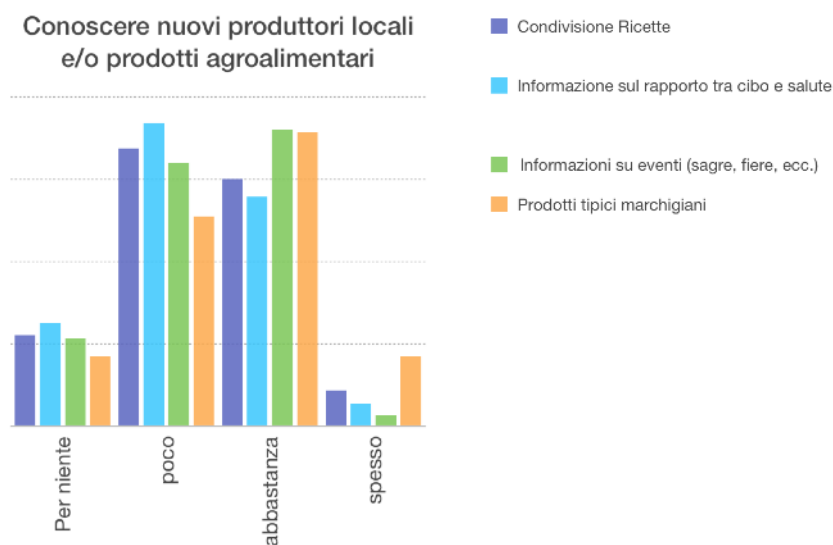


Figura 26 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 9 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Rimanendo nell'ambito dei produttori/prodotti agroalimentari (Fig. 27) alla domanda “Ti capita mai di consigliare produttori/prodotti agroalimentari” è possibile osservare una certa uniformità tra le risposte “Per niente”, “poco”, “abbastanza”. Informazione su sagre e eventi risulta avere il valore percentuale più alto tra le risposte di tutti i gruppi con il 43,3% dei rispondenti che afferma “poco”. “Per i prodotti tipici marchigiani” si registra invece il valore più alto tra le risposte “spesso” con il 12,8%.

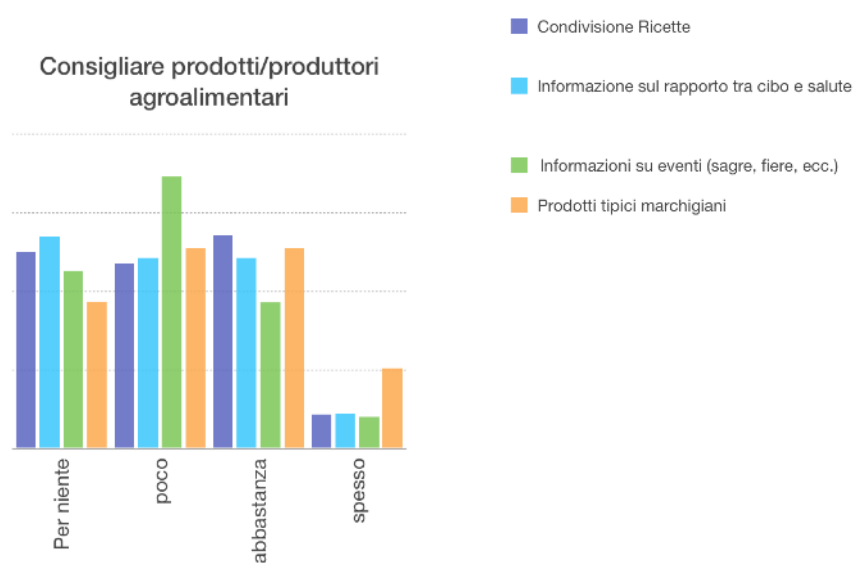


Figura 27 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 11 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Il quesito numero 10 (Fig. 28) si chiede di rispondere se si è mai partecipato a forme di boicottaggio di prodotti agroalimentari. Il 68,5% dei rispondenti di “Condivisione Ricette”, il 67,4% di quelli di “Informazione sul rapporto tra cibo e salute”, il 73,3% di “Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)” e 63,8% di “Prodotti tipici marchigiani” hanno risposto “Per niente”.

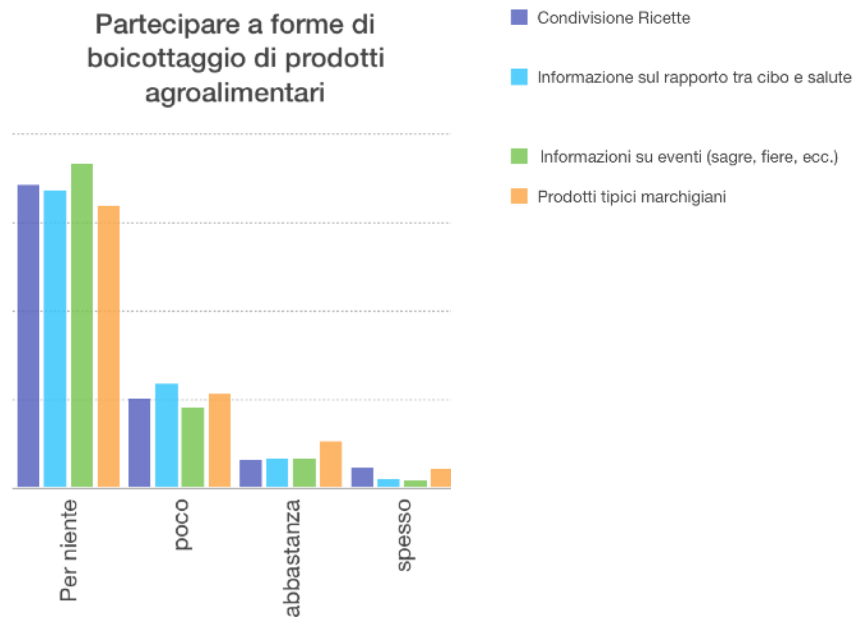


Figura 28 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 11 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

I rispondenti risultano poco inclini all'acquisto di prodotti agroalimentari online, anche se provati precedentemente (Fig. 29). Valori che si attestano intorno al 60% (59,6% “Condivisione Ricette”, 68,5% “Informazione sul rapporto tra cibo e salute”, 61,7% “Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)”, 61,7% di “Prodotti tipici marchigiani”) fanno emergere “per niente” come scelta polarizzata.

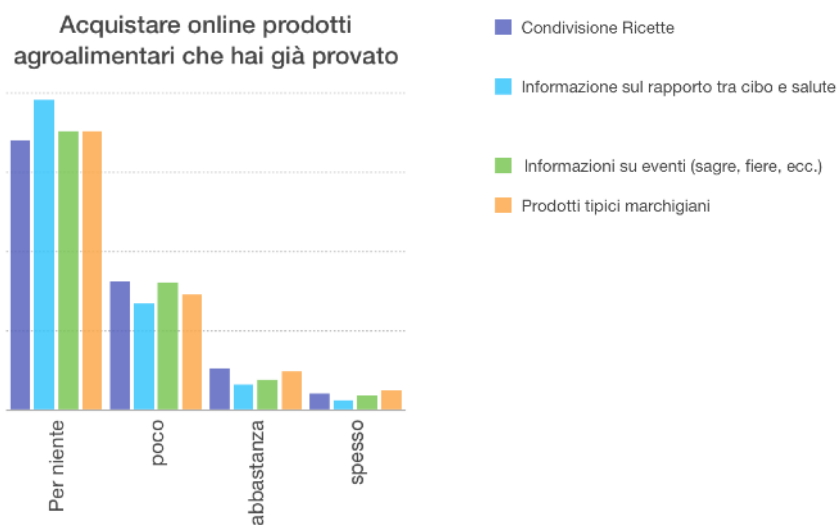


Figura 28 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 13 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

I dati vanno ancor più a radicalizzarsi, con valori percentuali oltre l'80% su "per niente", per la domanda che indaga l'acquisto di prodotti agroalimentari online che non sono mai stati provati prima.

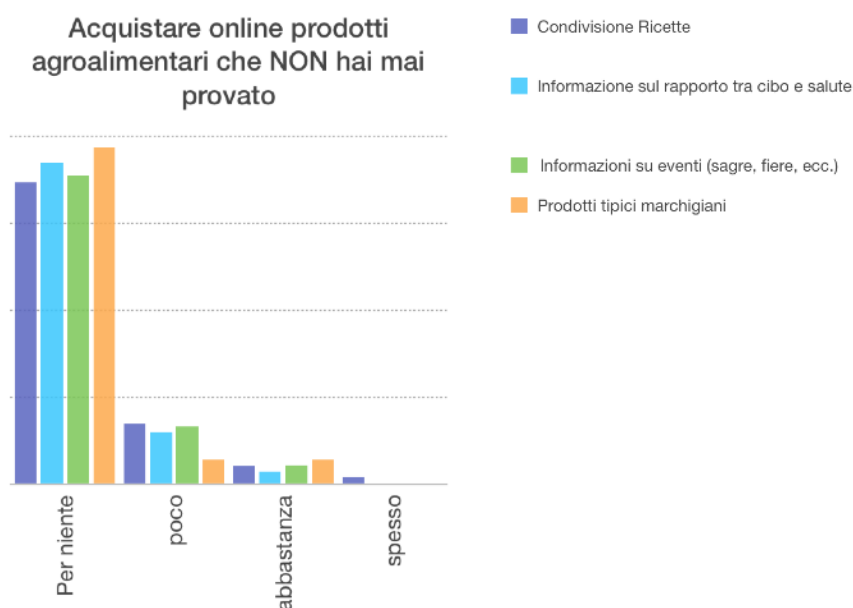


Figura 28 - Grafico della distribuzione delle risposte alla domanda 13 dei partecipanti a gruppi di Condivisione Ricette; Informazione sul rapporto tra cibo e salute; Informazioni su eventi (sagre, fiere, ecc.), Prodotti tipici marchigiani.

Da ultimo, per quanto riguarda l'indagine sull'influenza nelle scelte di acquisto dei legami sociali (offline/online) e della comunicazione promozionale (offline/online) si analizzano quali caratteristiche risultano più importanti nell'acquisto di prodotti agroalimentari per i diversi gruppi online presi in considerazione (Tab. 3).

La caratteristica più importante indicata dalle risposte dei rispondenti riguarda la "Produzione locale" con il 20,7%, seguita immediatamente dalla variabile del "Prezzo" con il 20,1% delle risposte. Il "Prezzo" risulta però essere il valore percentuale più alto emerso con il 76,1% delle preferenze tra chi fa parte dei gruppi di "Condivisione ricette". Altri dati che risultano interessanti riguarda il 40,4% di "Prodotti tipici marchigiani", distaccandosi nettamente tra gli altri gruppi, che va a indicare "Sostenibilità ambientale (packaging plastic

free, benessere animale, ecc.)” tra le variabili rilevanti e il 46,8%, sempre di “Prodotti tipici marchigiani” che indica come rilevante la variabile “Affidabilità del venditore”. Da ultimo, “Produzione locale”, “Produzione Biologica” e “Produzione non industriale” differenziano in maniera netta le preferenze dei rispondenti di “Informazione sul rapporto tra cibo e salute”.

	<b>Condivi sione Ricette</b>	<b>Informazio ne sul rapporto tra cibo e salute</b>	<b>Informa zioni su eventi (sagre, fiere, ecc.)</b>	<b>Prodotti tipici marchigia ni</b>	
<b>Produzio ne locale</b>	61,5	<b>67,4</b>	58,3	59,6	
<b>Affidabili tabilità del marchio</b>	47,7	42,7	43,3	51,1	
<b>Prezzo</b>	<b>76,1</b>	49,4	60,0	46,8	
<b>Affidabili tà del venditore</b>	39,4	33,7	43,3	<b>46,8</b>	
<b>Facilità di reperimento e trasporto</b>	14,7	10,1	<b>23,3</b>	12,8	
<b>Sostenibil ità ambientale (packaging plastic free, benessere animale, ecc.)</b>	28,4	33,7	28,3	<b>40,4</b>	
<b>Produzio ne Biologica</b>	27,5	<b>33,7</b>	21,7	21,3	
<b>Produzio ne non industriale</b>	14,7	<b>24,7</b>	20,0	17,0	



Tabella 3 - Distribuzione delle risposte alla domanda “Quando compri prodotti agroalimentari quali caratteristiche sono più importanti?”

Per concludere l’analisi dei dati si concentra sugli elementi alla base della fiducia da parte del consumatore nell’ambito agroalimentare (c).

Si analizzano dunque le risposte dei quattro gruppi individuati con la domanda: “Quando qualcuno ti presenta prodotti agroalimentari, quali sue caratteristiche ti ispirano fiducia?” (Tab. 4).

La caratteristica più rilevante risulta essere “ha esperienza lavorativa nel campo” con il 28,1% sul totale delle risposte dei 4 gruppi. In seguito si trova la vicinanza territoriale con “è vicino territorialmente” al 19,1% e la risposta “condivide i miei valori” con il 15,9% del totale.

Entrando maggiormente nello specifico emerge che il valore massimo appartiene alla risposta “ha esperienza lavorativa nel campo” data dal’83,1% dei rispondenti di “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” che hanno inoltre interesse per la variabile “ha reputazione in campo scientifico” al 43,8%, il valore più alto per questa risposta. Mentre i valori più alti per quanto riguarda la vicinanza territoriale (“è vicino territorialmente”) e la condivisione dei valori (“condivide i miei valori”) si registra tra i rispondenti di “Prodotti tipici marchigiani” rispettivamente al 66,0% e 55,3%.

	<b>Condivisio ne Ricette</b>	<b>Informazione sul rapporto tra cibo e salute</b>	<b>Informazio ni su eventi (sagre, fiere, ecc.)</b>	<b>Prodotti tipici marchigiani</b>
<b>ha esperienza lavorativa nel campo</b>	82,6	83,1	80,0	78,7
<b>è vicino territorialmen te</b>	53,2	50,6	58,3	<b>66,0</b>

<b>ha reputazione in campo scientifico</b>	32,1	<b>43,8</b>	18,3	19,1
<b>è genuino nel parlare</b>	22,0	23,6	26,7	12,8
<b>condivide i miei valori</b>	44,0	48,3	40,0	<b>55,3</b>
<b>sa cucinare bene</b>	14,7	7,9	20,0	25,5
<b>è famoso</b>	0,9	0,0	3,3	2,1
<b>è autorevole</b>	18,3	20,2	28,3	14,9
<b>è amichevole</b>	17,4	9,0	16,7	14,9
<b>appare in forma</b>	2,8	4,5	1,7	4,3

Tabella 4 - Distribuzione delle risposte alla domanda “Quando qualcuno ti presenta prodotti agroalimentari, quali sue caratteristiche ti ispirano fiducia?”

L’ultima analisi si concentra invece sulle preferenze indicate dai consumatori alla domanda “A chi ti affidi per consigli sull’acquisto di prodotti agroalimentari?” (Tab. 5). Con il 66,4% sul totale delle risposte dei 4 gruppi “Famiglia/Partner/Amici” risulta essere la risposta maggiormente indicata dai rispondenti mentre, staccata, col 27,9% delle preferenze si trova la seconda risposta “Negoziante/Produttore diretto”. I media digitali: “Facebook (amici, pagine seguite, pubblicità)” e “Esperti online/Influencer del food” raccolgono la fiducia rispettivamente del 2,2% e del 4,5% dei rispondenti di “Informazione sul rapporto tra cibo e salute” mentre risultano inefficaci per “Prodotti tipici marchigiani”, 0,0% in entrambi i casi.

	<b>Condivisi one Ricette</b>	<b>Informazione sul rapporto tra cibo e salute</b>	<b>Informazio ni su eventi (sagre, fiere, ecc.)</b>	<b>Prodotti tipici marchigiani</b>
<b>Famiglia/ Partner/Amici</b>	64,2	66,3	63,3	<b>70,2</b>

<b>Negoziante/ Produttore diretto</b>	29,4	23,6	30,0	27,7
<b>Esperti online / Influencer del food</b>	1,8	4,5	3,3	0,0
<b>Pubblicità in televisione/ radio/cartacea</b>	0,0	1,1	3,3	2,1
<b>Esperti televisivi</b>	0,9	1,1	0,0	0,0
<b>Facebook (amici, pagine seguite, pubblicità)</b>	0,9	2,2	0,0	0,0

Tabella 5 - Distribuzione delle risposte alla domanda “A chi ti affidi per consigli sull'acquisto di prodotti agroalimentari?”

### 4.3 Risultati.

In risposta alla RQ1: “Quali elementi descrivono le abitudini di acquisto del consumatore agroalimentare marchigiano online?” si è notato che il campione preferisce acquistare offline in particolar modo all’interno della Grande Distribuzione Organizzata (150 risposte su 250 rispondenti), mentre una piccola percentuale preferisce l’acquisto in bottega (fruttivendolo, macellaio, mercato rionale). L’acquisto online risulta una modalità di acquisto decisamente molto marginale (una sola risposta).

Da ciò si deduce che il campione predilige l’acquisto in luoghi in cui può vedere e toccare il prodotto. La Grande distribuzione organizzata garantisce attraverso il suo marchio ombrello (Coop, Auchan, Iper, ecc.) la bontà e la sicurezza del venditore, ma racconta anche la possibilità di trovare offerte e occasioni che possano far risparmiare oltre alla possibilità di avere un’ampia scelta di prodotti in un unico luogo - sia locali che non e di certo assicura la presenza di brand. Infatti queste caratteristiche emergono come rilevanti per il campione che se da un lato indica come fondamentale il prodotto locale (142 risposte su 250 rispondenti) indica altresì la variabile “prezzo” come importante (137 su 250).

Il rapporto diretto con il prodotto e il negoziante risulta essere centrale e il luogo d'acquisto è un luogo deputato anche all'incontro tra il consumatore, il prodotto e il responsabile alla vendita - che si tratti di addetto alle vendite nella GDO o produttore diretto.

Questa caratteristica risulta rilevante anche se si prende in considerazione la domanda rispetto a chi ci si affidi per gli acquisti. Infatti sono i legami più vicini a far da padrone (famiglia, amici, partner per 160 rispondenti su 250), rinforzando l'idea dell'intimità e della vicinanza, che emerge anche nel terzo capitolo in relazione al consumo dei pasti, che per i marchigiani risulta essere ancora molto legato al focolare domestico. La vicinanza e la conoscenza (propria o di altri) relativa al prodotto sono dei facilitatori per l'acquisto, se non condizioni necessarie affinché l'acquisto si verifichi infatti viene anche sottolineato dal dato sulla fiducia negli esperti del settore la necessità di affidarsi a persone con esperienza nel campo.

Le variabili valoriali quali sostenibilità ambientale, produzione biologica risultano meno efficaci, indicando uno scarso interesse per le tematiche legate al rispetto dell'ambiente e alla produzione non standardizzata.

Nonostante si preferisca acquistare presso la GDO la facilità di reperimento e trasporto dei prodotti agroalimentari non rappresentano una variabile efficace, poiché prima intervengono elementi come "prodotto locale" e "prezzo". Secondo questo dato quindi un servizio come Amazon Button potrebbe non essere interessante per il campione in quanto presenta un prezzo più alto, non c'è la possibilità di relazionarsi con il venditore e non c'è la possibilità di trovare prodotti locali. Nonostante in letteratura emerga un aumento dei servizi di food delivery questo servizio rimane evidentemente relegato a cibi già pronti e ready to eat e non risulta essere interessante per l'acquisto di prodotti agroalimentari.

La rilevanza del fare esperienza diretta del prodotto si collega anche alla reticenza rispetto all'acquisto online. Il 34,3% afferma con molta forza che non acquisterebbe mai prodotti agroalimentari senza averli provati precedentemente, e il 15,9% afferma di essere abbastanza convinto che non acquisterebbe mai un prodotto senza averlo prima assaggiato. Quindi la mancata esperienza del prodotto porta ad una elevata improbabilità di acquisto.

Tuttavia questo dato si collega anche alla tendenza più generale al non prestare fiducia agli acquisti online. Infatti, il 79,7% non comprerebbe prodotti che non ha mai provato ma il 64,9% non comprerebbe online prodotti nonostante li abbia provati in precedenza.

Il campione afferma di dare moltissima importanza alla sicurezza nel momento in cui si deve acquistare online, il che sottolinea il fatto che non ci si senta sicuri rispetto a questa modalità di acquisto, e ciò porta a fare resistenza. Questa insicurezza viene convalidata anche dalla centralità attribuita all'assistenza durante l'acquisto e alla possibilità di leggere recensioni, espedienti utili per abbassare la reticenza. Un'altra leva importante capace di abbassare il livello di incertezza durante le fasi di acquisto risulta essere quella di poter avere informazioni circa il prodotto e le sue origini in modo da avere maggiori rassicurazioni sulla provenienza e affidabilità del prodotto e marchio. Variabili legate al mondo delle esperienze come il design del sito, non risultano essere molto importanti, così come la semplicità e la velocità risultano abbastanza importanti ma non del tutto centrali.

Il momento d'acquisto emerge essere un fatto individuale più che collettivo, non si lega alla possibilità di relazionarsi con altri acquirenti con i quali socializzare tramite il prodotto e la sua scelta bensì risultano necessarie e sufficienti le recensioni per abbassare la soglia di incertezza relativa all'acquisto.

Approfondendo il versante della fiducia e rispondendo quindi alla domanda di ricerca RQ1.1: "Quali elementi influenzano la fiducia del consumatore agroalimentare marchigiano?" si nota, come già accennato, che i legami forti e prossimi come famiglia, partner e amici risultano essere la prima scelta quando si ricerca il confronto. Rispetto al tema dell'agroalimentare i consumatori sono attenti e quindi fanno maggiore attenzione alla provenienza delle informazioni. Ci si fida poco e si cercano persone con cui si ha un rapporto stretto o che risultino essere degli esperti nel settore (negoziante/produttore). Cosa fondamentale per il 197 rispondenti su 250.

L'esperienza lavorativa nel campo e la vicinanza territoriale sono i due elementi che maggiormente ispirano fiducia quando si prende in considerazione una figura che promuove prodotti. La vicinanza territoriale viene confermata anche dalla rilevanza indicata per la condivisione di valori (106 su 250). La cultura di provenienza e i sapori di casa vengono quindi intesi anche come significati culturali, e sono al centro dell'attenzione. Il testimonial popolare, solo perché "famoso" non riesce ad attirare sufficientemente il consumatore e a questo elemento rispondono favorevolmente 2 utenti su 250.

Il fattore popolarità si applica piuttosto a segni immateriali come il brand, che infatti è un modo efficace per abbattere la sfiducia e colmare l'incertezza (108 su 250). L'affidabilità

certificata dall'esperienza quindi viene certificata dal marchio con il quale si instaura lo stesso rapporto di fiducia che si ha con il venditore (99 su 250).

Per quanto riguarda la comunicazione commerciale vista sia dal punto di vista dei mezzi di comunicazione tradizionali (tv, radio, stampa) sia dai mezzi di comunicazione digitale risulta avere una bassa capacità di influenzare le scelte di acquisto, probabilmente perché percepita come lontana, poco affidabile e inautentica.

L'affidabilità data da relazioni più vicine e autentiche potrebbe emergere dalla partecipazione a gruppi di utenti online. Per approfondire questo tema si risponde alla domanda di ricerca RQ2: "Qual è l'impatto delle reti omofiliiche sulle scelte di acquisto agroalimentare per il consumatore marchigiano?".

I gruppi maggiormente consultati riguardano la condivisione di ricette (109 su 250), l'informazione su cibo e salute (89 su 250), l'informazione su eventi legati al settore agroalimentare (61 su 250) e prodotti tipici marchigiani (48 su 250). Anche in questo caso si conferma la tendenza al dare poca rilevanza al consumo valoriale: veg e vegan, il biologico e l'acquisto solidale, sono le ultime preferenze. Inoltre con 36 su 250 rispondenti troviamo i gruppi di offerte e sconti, segno che l'online non è il luogo che viene utilizzato per gli acquisti.

Per quanto riguarda la capacità di influenzare gli acquisti in ambito agroalimentare da parte di queste reti a cui i consumatori prendono parte, il 54% sostiene di effettuare acquisti secondo consigli trovati in questi gruppi solo qualche volta all'anno. E il 24% dice di non effettuarne mai: questi dati ci fanno capire che al momento la capacità di questi gruppi di influenzare l'acquisto di prodotti agroalimentari sia piuttosto limitata e relegata ad eventi occasionali.

Per quanto riguarda le forme di boicottaggio il 68,5% afferma di non partecipare mai a forme di boicottaggio, tuttavia questo dato può essere collegato alla tendenza più generale a non mettere al centro valori sociali e politici nelle scelte di acquisto. Dimostrato anche attraverso il basso tasso di risposte legate a questioni come GAS, sostenibilità, prodotti solidali. Quindi non è tanto il mancato impatto dei gruppi su queste particolari scelte di condotta legata al consumo quanto la natura stessa dei gruppi che vanno per la maggiore: degli aggregati comunicativi che hanno altri scopi (ricette, salute, eventi, tipicità).

Inoltre solo 2 rispondenti su 250 selezionano Facebook (i suoi contatti, pagine, pubblicità) come luogo al quale ci si affida per avere consigli sugli acquisti di prodotti agroalimentari. Il che sottolinea ulteriormente come il campione esprima una tendenza a diffidare dagli spazi online prediligendo legami forti, vicinanza e esperienza diretta.

## Conclusioni

Il presente lavoro si proponeva di indagare le abitudini di acquisto online del consumatore marchigiano, gli elementi che ne influenzano la fiducia e l'impatto che le reti omofile, di cui il consumatore fa parte, hanno sulle sue scelte d'acquisto.

La metodologia di ricerca utilizzata ha dato l'opportunità di raggiungere una discreta quantità di rispondenti in un periodo relativamente breve e con una spesa contenuta. Una delle principali problematiche emerse durante la ricerca è dovuta al fatto che non si ha la possibilità di avere il pieno controllo della piattaforma infatti, durante la sponsorizzazione - e quindi durante la somministrazione del questionario - sono sorte delle problematiche che hanno bloccato per qualche giorno la campagna che poi è stata riavviata. Il sistema a cui ci si appoggia non risulta dunque del tutto trasparente e privo di falle che possono inficiare o rallentare il lavoro. Inoltre un'analisi di questo tipo andrebbe accompagnata a dei focus qualitativi da abbinare alla ricerca che permettano di avere dei dati maggiormente approfonditi sul consumatore.

L'excurus teorico presente nel testo ha rintracciato alcuni elementi chiave che sono stati resi operativi nella costruzione del questionario e nella sua interpretazione. In particolare è possibile identificare alcune aree tematiche che rintracciano i vari filoni di studi sul consumo postmoderno e approcci di comunicazione strategica orientata al raggiungimento del consumatore contemporaneo.

Si è infatti illustrato come brand, valori, esperienze e relazioni possano essere dei concetti attraverso cui l'azienda può orientare le proprie strategie comunicative. Tuttavia si è voluto mettere alla prova queste dimensioni e aggiungere un focus legato agli ambienti digitali in quanto presenti come caratteristica fondamentale del panorama legato alle tecnologie della comunicazione ma anche dell'evoluzione tecno-sociale della società. In questo senso i dati a disposizione circa i consumatori marchigiani si ritenevano non essere sufficientemente approfonditi, specie nell'ambito dei consumi agroalimentari. La ricerca quindi si è posizionata in modo tale da voler tentare di colmare questo vuoto conoscitivo e poter fornire alcune risposte, seppur di natura esplorativa e con conseguenti limiti. Inoltre, il background teorico si vede da un lato legato alle teorie sociologiche che illustrano un rafforzamento di



legami così detti “neo tribali” (Maffesoli 1989) e dall’altro alle teorie legate allo studio dei media digitali che descrivono lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione nello strutturarsi di ambienti (es. piattaforme di social networking) che favoriscono il rendersi visibile di particolari raggruppamenti comunitari come le online community. Se ne deduce che la condizione del consumatore in questo particolare momento storico sia particolarmente incline a manifestarsi all’interno e attraverso reti di contatti di tipo omofilo, poiché condividendo gli stessi interessi (es. valoriali, di consumo, legati a pratiche specifiche come ad esempio il seguire diete particolari, ecc.) e sostenute dai meccanismi sottostanti le piattaforme che utilizzano i dati dei consumatori per profilare e proporre ambienti in cui il simile si aggrega con il simile - da cui il fenomeno delle cosiddette “echo chamber” (Gribin 2018).

Per questo motivo in particolare si è deciso di investigare l’influenza che tali raggruppamenti potrebbero esercitare sulle scelte di consumo dei propri membri.

Prima di arrivare a questo punto, tuttavia è necessario descrivere il campione di consumatori marchigiani raggiunti attraverso i principali risultati ottenuti dal questionario, cercando da questi di delineare dei tratti caratterizzanti.

#### *Home sweet home: vicinanza territoriale e culturale.*

Il primo ambito si lega al tema della “vicinanza” che emerge attraverso la scelta dei consumatori di privilegiare prodotti locali, anche a discapito della variabile del prezzo. Rispetto alle caratteristiche elencate infatti la variabile della produzione locale, come emerge anche dall’analisi della letteratura, riveste un ruolo centrale per il consumatore post-moderno che vede nel prodotto alimentare il simbolo di un legame con la propria terra e cultura. Il cibo è un elemento capace di raccontare storia e tradizione di un luogo, il passato e la tradizione legati alla storia di una popolazione così come alla biografia individuale. Difatti nella scelta dei gruppi online sono molto quotati quelli legati alle tradizioni folkloristiche enogastronomiche in cui le Marche sono attive: sagre di paese, festival delle tipicità, ecc.

In questo senso attraverso la scelta di prodotti locali il consumatore si allaccia a garanzie di bontà e naturalezza date dall’esperienza tramandata o vissuta in prima persona. Inoltre l’esperienza e la possibilità di fare esperienza sono condizioni emerse come necessarie al fine di effettuare l’acquisto di prodotti. Il consumatore li vuole poter vedere, tastare, assaggiare. Si

fida di ciò che può conoscere in maniera diretta, quindi nuovamente la vicinanza si esprime come abbattimento della distanza tra il prodotto e chi ne deve far uso.

Lungo questa direzione si posiziona anche la scelta di fare acquisti presso le botteghe/ produttori diretti, che (a) abbattano la distanza tra prodotto e consumatore, (b) abbattano la distanza tra produttore/venditore e consumatore facilitando la relazione e scambio di consigli e informazioni e (c) offrono delle esperienze di acquisto che puntano sulla valorizzazione del prodotto locale e del territorio.

*Money-wise: il prezzo “giusto” della fiducia.*

Altro elemento rintracciato come centrale riguarda la variabile prezzo. Tale variabile mantiene la propria capacità di indirizzare le scelte in ambito alimentare dato che il consumatore si trova immerso in un periodo di crisi economica, che nelle Marche - data la struttura imprenditoriale della regione basata sulla piccola e media impresa - ha colpito più che in altre aree del territorio italiano. Questo viene confermato inoltre dal dato che la GDO risulta essere il luogo di acquisto preferito dai consumatori data la sua capacità da un lato di offrire affidabilità attraverso un'ampia scelta di brand noti, e dall'altro di offrire quei prodotti in offerta e a prezzi scontati generando quindi una percezione di risparmio per il consumatore. È pur vero che, come raccontato dalla letteratura, la variabile del prezzo non deve essere intesa come assoluta, essa infatti indirizza le scelte del consumatore se inserita in uno sguardo più ampio. La scelta non viene effettuata perciò in base al prodotto avente il costo minore ma in base al rapporto costi-benefici. Per questo motivo tra le caratteristiche che indirizzano la scelta di un prodotto agroalimentare viene privilegiato in primis la provenienza del prodotto stesso, ma altresì risulta centrale l'affidabilità della marca. Il brand è ancora capace di generare appeal e di creare una relazione col consumatore, tanto che quest'ultimo diviene disposto a impiegare una cifra superiore per acquistare prodotti di cui si fida per via del marchio. Sempre seguendo questo versante, il marchio è centrale non solo in quanto brand ma anche in quanto certificazione di una qualche qualità. In particolare, secondo la letteratura di riferimento illustrata nel terzo capitolo, per i consumatori tale qualità è data dalle certificazioni di prodotti dop, doc e igp.

Si è quindi disposti a spese superiori per accertarsi dell'affidabilità del prodotto anche attraverso la selezione di un venditore affidabile - come per esempio all'interno delle

botteghe - utile a abbassare il livello di incertezza della scelta all'interno della società della contingenza.

Per colmare l'incertezza nella scelta del prodotto si fa quindi riferimento anche al personale qualificato con esperienza nel settore, utile a soddisfare un mark-up perché ritenuto necessario al fine di venire assicurati.

*Brave new world: l'incertezza online.*

Tra i principali risultati della ricerca relativamente ai consumi agroalimentari nelle Marche, come si è visto, il consumatore marchigiano per quanto riguarda l'acquisto di prodotti risulta ancora fortemente diffidente verso le opportunità offerte dall'online.

Il problema della fiducia, difatti, risulta centrale non solo in ambiti di acquisti offline - con la scelta di brand famosi o negozianti affidabili in modo da abbassare l'incertezza della scelta - ma soprattutto online, territorio meno conosciuto dal consumatore che, abituato ad acquistare dei prodotti dopo averli visti, tastati o assaggiati non concepisce l'idea di poter acquistare dei prodotti agroalimentari da remoto.

Proprio per questo motivo, nei casi in cui il consumatore si appropria a degli acquisti di prodotti agroalimentari online - legati principalmente a degli eventi sporadici e relegati a poche occasioni all'anno - sente la necessità di abbassare il livello di incertezza della sua scelta attraverso:

(a) il racconto della provenienza e delle origini del prodotto, capaci di contestualizzarlo e rassicurare il consumatore rispetto alla bontà della produzione e del territorio di provenienza. Inoltre, attraverso la narrazione del brand/prodotto viene offerto un insieme di elementi valoriali che il consumatore può condividere e a cui può legarsi;

(b) le recensioni degli altri utenti: poiché percepiti come simili, vicini e autentiche le esperienze degli altri utenti sono capaci di rassicurare il consumatore - proprio per questi motivi invece i personaggi famosi, gli influencer e volti della televisioni percepiti come inautentici non risultano avere grandi capacità di indirizzare le scelte dei consumatori;

(c) la rassicurazione sulla protezione dei dati e l'assistenza durante l'acquisto, proprio perché il consumatore si trova ad acquistare e a operare delle scelte importanti in un ambiente a lui poco familiare il livello di incertezza risulta essere più alto del normale il che comporta un'esperienza d'acquisto sgradevole. La rassicurazione sulla sicurezza dei suoi dati di

pagamento durante la transazione e di una buona assistenza durante le fasi di acquisto risultano dunque essere delle leve fondamentali.

Inoltre un ulteriore problema fondamentale legato alle difficoltà e alla scarsa fiducia riposta nell'online per l'acquisto di prodotti agroalimentari potrebbe essere dato dalla percezione che il consumatore ha del prodotto agroalimentare, emblema di valori e simboli naturali che mal si legano a dei processi di acquisto più freddi e distaccati come quelli offerti dal digitale. Difatti anche qualora il prodotto sia già conosciuto il consumatore risulta comunque poco propenso a rinunciare al suo acquisto in luoghi fisici per effettuarlo online.

Questo emerge anche dalla scarsa propensione dei consumatori a costruire delle interazioni e delle relazioni online attorno al tema agroalimentare. Se è pur vero che la maggior parte dei rispondenti dichiara di essere presente in almeno un gruppo/community online che tratta argomenti di ambito agroalimentare è altrettanto vero che le interazioni, riconducibili soprattutto ad azioni di empowerment del consumatore, risultano piuttosto scarse e sporadiche: i dati suggeriscono che la sola attività che viene preferita tra quelle proposte (es. produrre recensioni, reagire ad articoli) è la condivisione di informazione circa produttori locali che attraverso l'online vengono anche conosciuti dai consumatori finali.

Dalle scelte dei gruppi abitati dai rispondenti emerge che principalmente i consumatori consultano e frequentano gruppi di Condivisione ricette, lontani dunque da argomenti di attivismo e generazione di consapevolezza su stili alimentari e sostenibilità, perché orientati a una dimensione informativa più legata al quotidiano, alla tipicità e alla salute ma meno impegnata dal punto di vista sociale e politico.

Dalle caratteristiche illustrate fino a qui sono derivate delle ulteriori riflessioni sulle possibili operazioni che un brand di prodotti agroalimentari può attuare in questo scenario. Di seguito quindi un breve compendio di linee guida consigliate.

- 1) Il digitale non rappresenta il fine ma un mezzo per migliorare la awareness e favorire un rapporto più diretto con i propri clienti veicolando racconti di marca. I consumatori sono ben disposti a consigliare, condividere e far conoscere nuovi produttori e nuovi prodotti agroalimentari ad altri utenti: il brand deve favorire questa propensione creando delle narrazioni e strutturando in base ad esse dei contenuti di marca che siano interessanti per i propri consumatori. Il brand deve favorire dunque la

costruzione di un processo relazionale tra i consumatori, contribuendo a cementificare un rapporto triadico fatto di esperienze e narrazioni al centro del quale c'è il prodotto.

2) Dare risalto alle recensioni e alle esperienze dei consumatori: data la crescente incertezza dovuta a crisi economica, sfiducia nella comunicazione commerciale classica e crescente complessità dell'offerta di prodotti e marchi il consumatore cerca rifugio nelle esperienze degli altri consumatori ritenuti affidabili e autentici. I brand devono favorire e invogliare il processo di costruzione di recensioni puntando sulla centralità dell'esperienza per gli altri consumatori: cercare quindi di far fare rete e facilitare, incentivare la creazione di una relazione quanto più stretta tra consumatori in modo che arrivi dal consumatore stesso la motivazione a creare delle recensioni.

3) Raccontare il prodotto con voce umana: parlare a persone da persone. Mostrare volti, vissuti e radici in un sito che deve essere un luogo di incontro con persone qualificate - delle quali quindi cui emergono le capacità e le esperienze - che danno informazioni e consigli. Il sito deve prevedere anche delle sezioni ulteriori (es. ricette, consigli, aneddoti...) per cercare di restituire in digitale quel che avviene in spazi offline come le botteghe.

4) Il consumatore vuole concretezza e sicurezza, vuole sentirsi a proprio agio e assistito: attraverso la comunicazione di marca deve emergere il racconto delle sicurezze del proprio e-commerce in modo da rassicurare il consumatore riguardo degli spazi a lui sconosciuti o comunque poco sperimentati. In una prima fase quindi verrà pianificato e realizzato tale racconto con focus sulla sicurezza dei dati, in una fase successiva invece si arriverà a soddisfare la necessità di concretezza del consumatore. Questo può essere realizzato trovando modalità di far assaggiare il prodotto (es. sampling gratuito, o altre formule freemium).

5) Presenziare i canali di comunicazione digitale in modo da favorire la conoscenza del marchio e del prodotto strutturando narrazioni intorno alla storia del brand e ai valori di marca. I canali digitali sono sempre più presenti nella vita dei consumatori che attraverso essi comunicano con altri utenti, fanno esperienza e vengono a conoscenza di nuovi brand e prodotti agroalimentari. Se le possibilità di vendita di prodotti rimane dunque relegata fortemente all'ambito offline la

comunicazione di marca deve invece andare alla ricerca del consumatore e incontrarlo in tutti i luoghi che da lui sono abitati e frequentati.

6) Far emergere il carattere locale e il radicamento col territorio attraverso eventi e sagre che coinvolgano il consumatore e dove sia possibile produrre dei contenuti utili ad essere rimbalzati nella comunicazione digitale che frequenta tali luoghi.

7) Rintracciare i gruppi a tema food e interagire con loro. Interagire non significa costruire dei monologhi e delle comunicazioni unidirezionali ma significa ascoltare per cercare di conoscere e comprendere il proprio interlocutore. Più la conoscenza dei consumatori sarà approfondita maggiore possibilità ci sarà di costruire insieme un percorso di condivisione e costruzione di un universo valoriale capace di arricchire entrambe le parti.

8) Coinvolgere il consumatore nelle proprie iniziative in modo da renderlo sempre più parte di un progetto e facilitare dinamiche di ascolto volte alla co-creazione di valore.

In conclusione la comunicazione agroalimentare trova nei media digitali una grande possibilità per raggiungere il consumatore, tuttavia sarebbe errato considerare questi spazi come spazi in cui far circolare messaggi promozionali. Bisogna sforzarsi invece di creare delle occasioni di incontro durante le quali fare rete e abbattere le distanze percepite dal consumatore nel digitale. Cercare quindi di trasformare lo spazio telematico quanto più possibile in uno spazio simile al luogo fisico deputato alla vendita, dove non ci si reca solo per poter acquistare prodotti ma anche per poter allo stesso tempo fruire di servizi accessori: le informazioni, il contatto, la certificazione di qualità.

# Bibliografia

Adaval R. (2003), *How Good Gets Better and Bad Get Worse; Understanding the Impact of Affect on Evaluation of Known Brands*, in *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 352-367.

Addis M. (2005), *L'esperienza di consumo*, Pearson Education, Milano.

Addis M. (2007), *Ad uso e consumo: Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education, Milano.

Aime M., Cossetta A. (2010), *Il dono al tempo di internet*, Einaudi, Torino.

Aldridge A. (2003), *Consumption*, Polity, Cambridge.

Allison R. I., Uhl K. P. (1964), *Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception*, in *Journal of Marketing Research*, 1 pp. 36-39

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.

Anderson R. E. (1973), *Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance*, in *Journal of Marketing Research*, 10 pp. 38-44.

Antonioli Corigliano M. (1999), *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1999.

Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2010), *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Tellus, Roma

Ariès P. (1997), *Les Fils de McDo: la McDonaldisation du monde*, L'Harmattan, Paris, 1997; Trad. It.: *I figli di McDonald's, la globalizzazione dell'hamburger*, Edizioni Dedalo, Bari, 2000.

- Arndt J. (1967), *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, in *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3 (Aug., 1967), pp. 291-295.
- Arnould E. J., Price L., Zinkhan G. M. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- Arvidsson A. E. (2005), *Brands: A critical perspective*, in *Journal of Consumer Culture*, 5, 235.
- 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.
- Balmer J. M. T., Geysler S. A. (2006), *Corporate Marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image, corporate reputation*, in *European Journal of Marketing*, 40 (7/8): 370-41.
- Barberis C. (1984), *Gastronomia e società*, Franco Angeli, Milano.
- Barile N. (2009), *Brand New World, Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Lupetti, Milano.
- Barthes R. (1961), *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*, in *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 16(5), 977-986. doi:10.3406/ahess.1961.420772
- Barthes R. (1972), *Mythologies*, New York : Hill and Wang.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Gallimard, Paris.
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2002), *La società individualizzata*, Il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2006), *Modernità Liquida*, Laterza, Roma



- Bauman Z. (2007), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma.
- Beck U. (2000), *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive di una società planetaria*, Carocci, Roma.
- Beck U., Giddens A., Lash S. (1999), *Modernizzazione riflessiva. Politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios, Trieste.
- Bell D. (1973), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E., Hasty, R.W. (1983), *The Effects of Color in Store Design*, in *Journal of Retailing*, 59(1), pp.21–45.
- Bennet A. (1999), *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste*, in *Sociology*, Vol. 33, No. 3, 599-617.
- Bertoli G., Resciniti R. (2013), *Made in Italy e Country of Origin Effect*, in *Mercati e competitività n. 2*.
- Boaretto A., Noci G., Pini F. (2009), *Open Marketing*, Etas, Milano.
- 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. (2015), *Gli effetti sociali del Web, Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Franco Angeli, Milano.

- Bonnardel N., Piolat, A. Le Bigot, L. (2011), *The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes*, in *Displays*, 32(2), pp.69–80.
- Boschetti A., (2003), *La rivoluzione simbolica di Pierre Bourdieu*, Marsilio, Venezia.
- Bourdieu P. (2004), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- 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.
- boyd d., Ellison N. (2007), *Social Network Sites: definition, history, scholarship*, in *Journalism of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Brickman Bhutta, C. (2012), *Not by the book. Facebook as a sampling frame*, in *Sociological Methods & Research*, 41, 57–88.
- Brown J.J., Reingen P.H (1987), *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3 (Dec., 1987), pp. 350-362.
- Bruns, A. (2018), *Facebook shuts the gate after the horse has bolted, and hurts real research in the process*. Disponibile all'indirizzo: <https://policyreview.info/articles/news/facebook-shuts-gate-after-horse-has-bolted-and-hurts-real-research-process/786>
- Campbell C. (1992), *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizioni Lavoro, Roma.
- Campbell C. (2005), *The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society*, in *Journal of Consumer Culture*, Volume 5, Issue 1, pp. 23-42
- Cappellari R. (2016), *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore
- Cardello A. V. (1993), *What Do Consumers Expect from Low-Cal, Low-Fat, Lite Food?*, in *Cereal Food World*, 38(2), pp. 96-99.

- Cardinali M. G., Bellini S. (2015), *La valorizzazione dei prodotti tipici attraverso brand e canali: una ricerca esplorativa*, in *Marketing Trends Congress*.
- Carù A., Cova B. (2003), *Esperienze di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*, in *Micro & Macro Marketing*, n. 2, pp. 187–212.
- Castells M. (1996), *The information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford; trad. it. (2000), *La nascita della società in rete*, Egea, Milano.
- Cavallo, M. & Paltrinieri, R. (Eds.) (2010). *Consumo sostenibile e progetti nel territorio. Analisi e ricerche*, Carocci Editore, Roma.
- 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.
- Ciaramelli F. (2000), *La distruzione del desiderio*, Dedalo, Bari
- 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.
- Cicia G., Del Giudice T. e Scarpa R. (2002), *Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings*, in *British Food Journal*. Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 200-213.
- Clusters P. (1987), *Society Against the State: Essay in Political Anthropology*, Zone Book, New York.
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.

- Codeluppi V. (2000b), *Il marketing e il nuovo consumatore*, in *Micro & Macro Marketing* (ISSN 1121-4228) Fascicolo 1, aprile 2000
- Codeluppi V. (2003), *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma.
- Codeluppi V. (2005), *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma.
- Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di) (2008), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano.
- Coleman J. (1988), *Social Capital in the Creation of Human Capital*, in *The American Journal of Sociology* 94, pp. 95-120.
- Colombo F. (2013), *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano.
- Conner M. T., Armitage C. J. (2002), *The Social Psychology of Food*, Buckingha, Open University Press.
- Coppola A., Verneau F. (2009), *Naturalità e scelte dei consumatori: il caso del latte microfiltrato nell'area metropolitana di Napoli*, in *Rivista di Economia Agraria*, a. LXIV, n. 1-2.
- Cosenza, G. (2018), *Facebook in Italia: 31 Milioni di utenti. Giovani -40%*. Disponibile all'indirizzo: <https://vincos.it/2018/08/16/facebook-in-italia-31-milioni-di-utenti-giovani-50/>
- Cova B. (1997), *Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services*, in *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, 1997, pp. 297-316.
- Cova B. (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, Milano.

- Cova B., Giordano A., Pallera M. (2007), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Cova B., Kozinets R.V., Shankar A. (2007a), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cova B., Pace S. (2007), *Branding Tribale su Internet: MyNutella The Community*, in *Micro & Macro Marketing* / a.XVI, n. 1, Aprile.
- Cova B., Ronaglio M. (1999), *Reperer et souternir des tribus de consommateurs?*, in *Decision Marketing*, n. 16, janvier-avril, pp. 7-15.
- Csikszentmihalyi M. (1998), *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. Basic Books.
- D'Amico A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giapichelli Editore, Torino.
- Dalli D., Romani S. (2004), *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Darby K., Batte M. T., Ernst S., Roe B. (2008), *Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods*, in *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Dawar N. (2018), *Il marketing nell'era di Internet e dei social media*, Harvard Business Review Italia, Mind Edizioni, Milano.
- De Certeau M. (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma.
- 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*, Franco Angeli, Milano.
- 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.
- Degli Esposti P. (2004), *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano.
- Degli Esposti P. (2015), *Essere prosumer nella società digitale*, Franco Angeli, Milano.
- Del Giudice T. (2009), *Il ruolo della grande distribuzione organizzata*, in D'Amico M., Lanfranchi M. (a cura di), *Produzioni agroalimentari tra rintracciabilità e sicurezza. Analisi economiche e politiche d'intervento*, Atti del XLIV Convegno di Studi, Taormina, 8-10 novembre 2007, FrancoAngeli, Milano.
- Deliza R., MacFie H. J. H. (1996), *The Generation of Sensory Expectation by External Cues and Its Effect on Sensory Perception and Hedonic Ratings: A Review*, in *Journal of Sensory Studies*, 7, pp. 253-277.
- Demos (2017), *Gli italiani e il cibo*, Rapporto Dicembre 2017. Disponibile all'indirizzo: [http://www.demos.it/2017/pdf/4566cibo\\_2017-12-04.pdf](http://www.demos.it/2017/pdf/4566cibo_2017-12-04.pdf)
- Denver S., Jensen J. D. (2014), *Consumer preferences for organically and locally produced apples*, in, *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- Deutsch M., Gerard H. B. (1955), *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*, in *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Di Nallo E. (1986), *Cibi simbolo nella realtà d'oggi*, Franco Angeli, 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. (1998), *Quale marketing per la società complessa*, Franco Angeli, Milano.
- Di Nallo E. (2004), *Il consumo come area esperienziale*, in “*Sociologia del lavoro*”, N. 93, Franco Angeli, Milano.
- Di Nallo E. (2004a), prefazione in Degli Esposti P., *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano.
- Diegoli G. (2013b), *Un esempio di digital e social media strategy di una PMI del settore abbigliamento*, disponibile all’indirizzo: <https://www.minimarketing.it/wp-content/uploads/2013/10/social-media-strategy-pmi-abbigliamento.pdf>
- Diegoli, G. (2013), *Social Commerce, Modelli di ecommerce attorno al cliente*, Feltrinelli, Milano.
- Douglas M., Isherwood B. (1979), *The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Roudledge, Londra.
- Durkheim E. (1893), *La divisione del lavoro sociale*, Comunità, Milano.
- Durkheim E. (1897), *Il suicidio*, Rizzoli, Bologna.
- Durkheim E. (1911), *Le forme elementari della vita religiosa*, Comunità, Milano.
- Edelman D.C., Singer M. (2015), *Competing on Customer Journeys*, Harvard Business Review.
- Evans G., Kermarrec C., Sable T., Cox D.N. (2010), *Reliability and predictive validity of the Food Technology Neophobia Scale*, in *Appetite*, n. 54, pp. 390-393.
- Fabietti U. (2001), *Storia dell’antropologia*, Zanichelli, Bologna.
- Fabris G. (1970), *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano

- Fabris G. (1995), *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano
- Fabris G. (2003b), *La comunicazione d'impresa, dal mix marketing al communication mix*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Fabris G. (2008), *Societing: Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano
- Fabris G., Minestrone L. (2004), *Valori e valore della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano.
- Facebook (2018), *Choose your audience*. Disponibile all'indirizzo: [https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting#core\\_audiences](https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting#core_audiences)
- Facebook (2019), *Facebook Q2 2019 earnings presentation*. Disponibile all'indirizzo: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2019/Q2/FB-Q2-2019-Earnings-Release.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/Q2/FB-Q2-2019-Earnings-Release.pdf)
- Favaretto M. P., Villa M. (2019), *Food & Wine: Marketing 4.0*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.
- Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.
- Ferraresi M. (2002), *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma.
- Ferraresi M. (2005), *La società del consumo. Lessico della postmodernità*, Carocci, Roma.
- Ferraresi M. (2008), *I linguaggi della marca, Breve storia, modelli, casi*, Carocci, Roma.
- Ferraresi M. (2016), *Le nuove leve del consumo. Consumosfera e valore di comunicazione nel capitalismo digitale*, Guerini Next, Milano.



- Ferraresi M., Schmitt B. H. (2006), *Marketing esperenziale, Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Fioroni M. (2005), *Lo shopping dell'esperienza*, Morlacchi, Perugia.
- Fischler C. (2007), *Attitudes to food, nutrition and food safety*, efsa Scientific Forum, Brussels.
- Fischler C. L. (1990), *Le goût, la cuisine et le corps*, Éditions Odile Jacob, Parigi.
- Fiske J. (1989), *Understanding Popular Culture*, Routledge, Londra.
- Forrester (2011), *Social Technographics for Business Technology Buyers*, Disponibile all'indirizzo: <https://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-getonto-the-ladder.html>
- Franchi M. (2008), *Raccontare il consumo: strumenti per l'analisi*, Franco Angeli, Milano.
- Friedman M. (1996), *Metodo, consumo e moneta*, Il Mulino, Bologna.
- Gemini L. (2015), *Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali*, in G. Boccia Artieri (a cura di), *Gli Effetti sociali del Web, Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Franco Angeli, Milano.
- 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.
- Gerken G. (1994), *Addio al Marketing*, ISEDI, Torino.
- Gesualdi F. (2002), *Manuale per un consumo responsabile, dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late-Modern Age*, Polity Press, Cambridge.

- Giglietto F. (2009), *Io, i miei amici e il mondo: uno studio comparativo su Facebook e Badoo in Italia*, in L. Mazzoli (a cura di), *Network Effect. Quando la Rete Diventa Pop*, Codice, Torino.
- Gnasso S., Iabichino P. (2014), *Existential Marketing. I consumatori comprano gli individui scelgono*, Hoepli, Milano
- Gnasso S., Parenti G.P. (2003), *La fine della meraviglia. Media, comunicazione, società italiana*, Editori Riuniti, Roma.
- Godes, D., Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*, in *Marketing Science*, 23(4), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Granovetter M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, in *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6., May 1973, pp 1360–1380
- Gribin A. J. (2018), *I am an echo-chamber, The basis of tribalism*, ttg press, Wayside.
- Gueguen N. (2009), *Psicologia del Consumatore*, Bologna, Il Mulino.
- Hajli M. N., Lin X., Featherman M., Wang Y. (2014), *Social word of mouth: how trust develops in the market*, in *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–690.
- Hajli, N. M., & Sims, J. (2015), *Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers*, in *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. doi:10.1016/j.techfore.2015.01.012
- Harper G. e Henson S. (1999), *The nature of consumer concerns about animal welfare*, in *Department of Agricultural and Food Economics*, The University of Reading.
- Hebdige D. (1983), *Sottocultura: il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, London.

- Hemetsberger A., Reinhardt C. (2006), *Collective Development in Open-Source Communities: An Activity Theoretical Perspective on Successful Online Collaboration*, in *Organization Studies*, Vol. 30, 9, 987-1008.
- Herpin N., Verger D. (1988), *La Consommation Des Français: Paris, La Découverte*, Parigi.
- Hetherington K. (1992), *Stonehenge and Its Festival: Spaces of Consumption: Spaces of Consumption*, in R. Schields (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, London.
- Holbrook, M.B., Hirschman E.C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 2, September, 132-140.
- Iannelli, L., Giglietto, F., Rossi, L., Zurovac, E. (2018), *Facebook digital traces for survey research: Assessing the efficiency and effectiveness of a Facebook Ad-based procedure for recruiting online survey respondents in niche and difficult-to-reach populations*, in *Social Science Computer Review*. doi:10.1177/0894439318816638
- Invernizzi E. (2000), *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Giuffrè Editore, Milano.
- Invernizzi E. (2004), *RP e Comunicazione aziendale*, in B. Quaquarelli , F. Paletti (a cura di), *RP e Comunicazione aziendale. Quali sono i trend evolutivi delle relazioni pubbliche della comunicazione aziendale in termini di contenuti e competenze*, in *Sviluppo&Organizzazione*, No. 204 Luglio/Agosto, pp. 70-71.
- Ito M. (2008), *Introduction*, in V. Kazys (a cura di), *Networked Publics*, The MIT Press, Boston.

- Jäger, K. (2017), *The potential of online sampling for studying political activists around the world and across time*, in *Political Analysis*, 25(3), 329–343.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009), *Micro-blogging as online word of mouth branding*, in *Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems CHI EA 09*, 1960, 3859–3864.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media, I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.
- Kahneman D., Tversky A. (1981), *The framing of decisions and the psychology of choice*, in *Science*, vol. 211, pp. 453-458.
- Keller E., Berry J. (2003), *The influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, New York: Simon & Schuster.
- Kim, Y. A., Srivastava J. (2007), *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC 2007*, 293–301.
- Kosinski, M., Matz, S., Gosling, S., Popov, V., Stillwell, D. (2015), *Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines*, in *American Psychologist*, 70, 543–556.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. 15° ed. Milano: Pearson.
- Kozinets R.V. (2001), *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*, in *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-89.
- Lasch C. (1985), *L'io minimo, la mentalità della sopravvivenza in un'epoca di turbamenti*, Feltrinelli, Milano.

- Latouche S.(2007), *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et une Nuits, Paris;  
Trad. It.:(2008), *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Laureati M. (2015), *Influenza del Concetto di Sostenibilità sulle Aspettative e sul Giudizio di Preferenza del Consumatore: Caso Studio sullo Yogurt*, in V. Russo, A. Marelli e S. Angelini (2015), *Consumo Critico, Alimentazione e Comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Lears T. J. J., (1983), *From Salvation to Self-realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930*, in W. Fox, T. J. J. Lears (a cura di), *The Culture of Consumption*, Pantheon Books, New York.
- Lefebvre C. (2007), *The New Technology: The Consumer as Participant Rather than Target Audience*, in *Social Marketing Quarterly*, vol. 13, n. 3, pp. 31-42.
- Leitner P., Grechenig T., Krishnamurthy S. (2007), *Community driven commerce: Design of an integrated framework for social shopping*, in *IADIS International Conference e-Commerce* (p. 4).
- Lewi G. (1998), *L'Odyssée des Marques*, Albin Michel, Parigi.
- Lipotevsky G. (1983), *L'era del vuoto. Saggio sull'individualismo contemporaneo*, Luni, Milano.
- Lipotevsky G. (1987), *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano.
- Lipotevsky G. (2002), *Métamorphoses de la culture libérale – Éthique, médias, entreprise*, Édition Liber, Montreal.
- Lombardi M. (2008), *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Franco Angeli, Milano

- 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.
- Luhmann N. (1996), *La realtà dei Mass Media*, Franco Angeli, Milano.
- Luhmann N., De Giorgi R. (1992), *Teoria della società*, Franco Angeli, Milano.
- Lupton D. (1999), *L'anima del piatto*, Il Mulino, Bologna.
- Lyotard J.F. (1979), *La Condition Postmoderne: Rapport sur le Savoir*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Maffesoli M. (1988), *Il tempo delle Tribù, Il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma.
- Maffesoli M. (2003), *L'istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno*, Luca Sossella Editore, Bologna.
- Maffesoli M. (2007), *Reliance. Itinerari tra modernità e postmodernità*, Mimesis.
- MaKendrick N., Brewer J., Plumb J. H. (1982), *The Birt of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Indiana University Press, Bloomington.
- Manfré G. (2008), *La società della società*, QuattroVenti, Urbino.
- Marradi A. (1992), *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, Giuntina.
- Marsden, P. (2010), *Social commerce : Monetizing Social Media*, in *GRIN Verlag*, 27.
- Marx K. (2010), *Il Capitale*, Newton, Roma.
- Mauss M. (2002), *Saggio sul dono*, Einaudi Torino.
- McCracken G. (1988), *Culture of Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of the Consmer Good and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.

- Meglio L. (2012), *Sociologia del cibo e dell'alimentazione. Un'introduzione*, Franco Angeli, Milano
- Migliore G., Schifani G., Cembalo L. (2015), *Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice*, in *Food Quality and Preference*, 39, 141-146.
- Migliore, G., Cembalo, L., Caracciolo, F., Schifani, G. (2012), *Organic consumption and consumer participation in food community networks*, in *New Medit*, 11(4), 46-48.
- Miles S. (1997), *Consumerism as a Way of Life*, Sage, London-Thousand Oaks-Delhi.
- Miller D. (1987), *Material culture and mass consumption*, Blackwell, New York.
- Minestrone L. (2002), *L'alchimia della marca*, Franco Angeli, Milano.
- Minestrone L. (2010), *Il manuale della marca. Consumatore Cultura Società*, Fausto Lupetti Editore, Milano.
- Mizerski R.W. (1982), *An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information*, in *Journal of Consumer Research*, (9)3, pp. 301-310.
- Mukerji C. (1983), *From Graven Images: Pattern of Modern Materialism*, Columbia University Press, New York
- Muller K. (2005), *Piccola etnologia del mangiare e del bere*, Il Mulino, Bari
- Muniz A.M., O'Guinn T.C. (2001), *Brand Community*, in *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 4, pp. 412-432.
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000), *Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*, in *Economic Geography*, 76(2), 107-125.

Musarò P., Parmiggiani P. (2007), *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, in V. Codeluppi e R. Paltrinieri (a cura di), *Il consumo come produzione* (pp. 111- 127). Milano: FrancoAngeli.

Muzio M., Riva G., Argenton L. (2012), *Flow, benessere e prestazione eccellente. Dai modelli teorici alle applicazioni nello sport e in azienda*, Franco Angeli, Milano.

Nie N.H. (2001), *Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet Reconciling Conflicting Findings*, in *American Behavioral Scientist*, November 2001 vol. 45 no. 3 420-435, Sage.

Nomisma (2017), *Tutti i numeri del bio in Italia*. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.nomisma.it/index.php/it/press-area/comunicati-stampa/item/1618-8-settembre-2017-tutti-i-numeri-del-bio-italiano>

O'neil M. (2009), *Cyberchiefs. Autonomy and Authority in Online Tribes*, Pluto Press, London.

O'Reilly T. (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponibile all'indirizzo: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Olivero N., Russo V. (2009), *Psicologia dei consumi*, McGraw-Hill Education, Milano.

Olson P. (2015), *This Startup Will Finally Make You Like Online Forms*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2015/10/01/startup-typeform-barcelona/#7e5674e2112d>

Oppo A., Ferrari M., Pitzalis M. (2008), *Cibo e identità locali*, in F. Neresini e V. Rettore (a cura di), *Cibo, cultura e identità*, Carocci, Roma.

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



- Pagliarini E. (2002), *Valutazione sensoriale: aspetti teorici, pratici e metodologici*, Hoepli, Milano.
- Paltrinieri R. (2006), *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma.
- Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano.
- Paltrinieri R., Parmiggiani P. (2008), *Per un approccio sociologico al marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Paolini D. (2000), *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Baldini & Castaldi, Milano.
- Parmiggiani P. (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano.
- Parmiggiani P. (2001), *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Parmiggiani P. (2004), *Pratiche di consumo e riconoscimento sociale: consumatori alla ricerca di sé*, in E. Di Nallo, P. Guidicini, M. La Rosa (a cura di), *Identità e appartenenza nella società della globalizzazione. Consumi, lavoro, territorio*, Franco Angeli, Milano.
- Pastore A. (2008), *Gli scenari di sviluppo del grocery. Le prospettive per le medie imprese italiane*, Franco Angeli, Milano.
- Pastore A., Vernuccio M. (2016), *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna.
- Pastoureau M. (2010), *I colori del nostro tempo*, Milano: Adriano Salani Editore.
- Pencarelli T., Forlani F. (2006), *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, in *International Congress "Marketing Trends"*, Venezia 20-21 gennaio, 2006.

- 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.
- Pötzschke, S., Braun, M. (2017), *Migrant sampling using Facebook advertisements: A case study of Polish migrants in four European countries*, in *Social Science Computer Review*, 35, 633–653.
- Putnam R. D. (1995), *Bowling Alone*, Simon & Schuster, New York.
- Rad A. A., Benyoucef M. (2011), *A Model for Understanding Social Commerce*, in *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63–73.
- Rainie L., Wellman B., Boase J., Horrigan J. (2006), *The strength of internet ties*, Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Revilla, M., Ochoa, C. (2018), *Alternative methods for selecting web survey samples*, in *International Journal of Market Research*. doi:10.1177/1470785318765537
- Ritzer G. (1999), *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna.
- 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.
- Rogers E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Roininen K., Arvola A., Lähteenmäki L. (2006), *Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association*, in *Food quality and preference*, 17(1), 20-30.

- Rozin P. (2006), *The interaction of biological, psychological and cultural factors in food choice*, in (a cura di R. Shepherd, M. Raats), *The Psychology of Food Choice*. (pp. 19-40). Wallingford, K.: CABI.
- Rozin P., Spranca M., Krieger Z., Neuhaus R., Surillo D., Swerdlin A., Wood K. (2004), *Natural preference: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines*, in *Appetite*, 43, 147-154.
- Russo V. (2009), *La Motivazione al consumo*, in Oliviero N., Russo V. (a cura di), *Manuale di psicologia dei consumi*, McGraw-Hill, Milano.
- Russo V., Marelli A., Angelini S. (2015), *Consumo Critico, Alimentazione e Comunicazione*, Milano, Franco Angeli
- Salvadori L., Rumiati R. (2005), *Nuovi rischi, vecchie paure*, Il Mulino, Bologna.
- Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna.
- Schiels R. (1992), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, London.
- Schifani G., Migliore G. (2011), *Solidarity Purchase Groups and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily*, in *New Medit*, 3, 26-33.
- Schimmenti E., Galati A., Borsellino V., Ievoli C., Lupi C., Tinervia S. (2013), *Behaviour of consumers of conventional and organic flowers and ornamental plants in Italy*, in *Horticultural Science*, 40(4), 162-171.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing, how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, The Free Press, New York.
- Schwarzkopf S. (2011), *The consumer as “voter”, “judge” and “jury”:* historical origins and political consequences of a marketing myth, in *Journal of Macromarketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 8-18.

- Scorrano P. (2013), *Communicate global - Consume local, le produzioni agroalimentari tipiche nel Web*, in *Sinergie*, n. 92, pp. 25-48.
- 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.
- Sennett R. (1982), *Il declino dell'uomo pubblico. La società intimista*, Bompiani, Milano .
- Sennett R. (1998), *The Corrosion of Character*, Norton, New York.
- Shusterman M. (1999), *Bourdieu: a Critical Reader*, Polity Press, Cambridge.
- Siegrist M., Kellerb C., Henk A. L. (2006), *Lay people's perception of food hazards: Comparing aggregated data and individual data*, in *Appetite*, n. 47, pp. 324-332.
- Silverstone R., (2000), *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.
- 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.
- Sombart W. (1988), *Lusso e Capitalismo*, Unicopli, Milano.
- Statista (2019), Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions). Disponibile all'indirizzo: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stephen A. T., Toubia O. (2010), *Deriving Value from Social Commerce Networks*, in *Journal of Marketing Research*.

- Tapscott D., Williams A.D. (2010), *Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa sta cambiando il mondo*, BurNext, Milano.
- Tauber E.M. (1972), *Why do people shop?*, in *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.
- Tirelli D. (2007), *Dentro i consumi. Teorie e luoghi comuni*, Agra, Roma.
- 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.
- Touraine A. (1997), *Critica della modernità*, Il saggiatore, Milano.
- Traini S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi*, Bompiani, Milano.
- Trout J., Rivkin S. (2000), *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*, John Wiley & Sons, New York.
- Turkle S. (2011), *Alone Together: Why We expect more from Technology and less from each other*, Basic Books.
- Tuten T. L., Solomon M. R. (2014), *Social Media Marketing: Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, Milano.
- Van Dijck J. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford.
- Veblen T. (1981), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- Vecchiato G. (2006), *Relazioni pubbliche: l'etica e le nuove aree professionali*, Franco Angeli, Milano.
- Verbeke W. (2005), *Agriculture and the food industry in the information age*, in *European Review of Agricultural Economics* 32, 337-358

- Vézina R. (1999), *Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur*, Gestion, 24, 2, 59-65.
- Warnier J. P. (1999), *Costruire la culture matérielle: L'Homme qui pensait avec ses doigts*, PUF, Paris.
- Weber M. (1995), *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Rizzoli, Milano.
- Wellman B., Haythornthwaite C. (2001), *The internet in everyday life*, in *Special issue of American Behavioral Scientist*, 45(3): 436-55.
- Whitaker, C., Stevelink, S., Fear, N. (2017), *The use of Facebook in recruiting participants for health research purposes: A systematic review*, in *Journal of Medical Internet Research*, 19(8), e290.
- Zeki S. (2000), *Inner Vision: An Exploration of Art and Brain*, Oxford University Press, Oxford.