



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali
ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

**Dall'*homo oeconomicus*
all'*homo sentimental***
La riscoperta dei sentimenti in economia

Relatore

Ch. Prof.ssa Roberta Dreon

Correlatore

Ch. Prof. Vladi Finotto

Laureanda

Alessandra Sciarrino
Matricola 851037

Anno Accademico

2017 / 2018

*In nessun altro luogo ci si trasforma e ci si forgia completamente
come in questa città che ci aiuta a diventare ciò che dobbiamo essere*

Henri de Régnier

Indice

Introduzione	5
1. Il paradigma dell' <i>homo oeconomicus</i> ieri e oggi	11
1.1 Valore d'uso e valore di scambio	11
1.2 L' <i>homo oeconomicus</i>	14
1.3 La crisi dell' <i>homo oeconomicus</i> e il suo superamento	17
1.4 Critica al capitalismo e all'individualismo moderno	19
1.5 Capitalismo: critiche e contraddizioni	22
1.6 Responsabilità morale delle aziende per una società migliore	24
1.7 Applicazioni dell'etica nelle realtà imprenditoriali	26
1.8 Cosa può generare un capitalismo dal volto umano	27
2. <i>Homo sentimentalis</i> : il ritorno delle emozioni nell'economia	29
2.1 Le emozioni e la loro evoluzione nella teoria economica	32
2.1.1 Il Settecento e l'Illuminismo	32
2.1.2 Il Novecento	36
2.1.3 Analogie tra passato e presente	38
2.2 Le persone, il gusto e gli stili di vita	39
2.3 Il consumatore è destinato all'infelicità?	42
2.4 Lo sfruttamento delle emozioni nel contesto della società	44

3. L'esperienza umana: mezzo o prodotto?	49
3.1 Dall'azienda all'esperienza umana	51
3.2 Il consumatore: da destinatario a co-creatore	52
3.3 Esperienze creative per emozionare	56
3.4 Un marketing fatto di esperienze	58
3.5 Il marketing esperienziale nell' <i>homo sentimental</i>	66
3.6 Il marketing emozionale	67
3.7 La strumentalizzazione delle emozioni	70
3.8 Un ritorno al sociale	72
3.9 Un marketing dal volto umano: il marketing pro-sociale	73
4. Emozioni e turismo	79
4.1 Il viaggiatore al tempo dei social	80
4.2 Persone uniche con gusti simili	81
4.3 Comunicare un territorio con i filmati	84
4.3.1 <i>VisitFinland</i>	85
4.3.2 Marchio Ombrello Alto Adige	90
4.3.3 Due realtà simili al confronto	95
Conclusioni	99
Nota bibliografica	104
Ringraziamenti	112

Introduzione

Oggetto di questa ricerca è il tema della riscoperta dei sentimenti in economia, condotta attraverso un'analisi che, a partire dalla critica del concetto di *homo oeconomicus*, approfondisce le conseguenze della svolta verso un nuovo paradigma antropologico, quello dell'*homo sentimental*. Le profonde ricadute nell'ambito economico provocate dalla riscoperta dell'emozione hanno portato le aziende a cambiare le loro strategie di *marketing* e a comprendere la complessità ed eterogeneità umana.

Il paradigma socio-economico dell'*homo oeconomicus*, diffusosi verso la fine del Settecento, si è radicato nel pensiero europeo: l'idea che sia possibile rispondere a qualsiasi bisogno di un individuo, poiché ogni sua mossa è l'esito di spinte utilitaristiche e razionali, ha dominato per molto tempo la cultura occidentale.

Sebbene questa concezione possa per noi risultare astratta e per certi versi difficilmente concepibile, bisogna analizzarla in riferimento al contesto storico-culturale in cui si è sviluppata: un periodo di forti cambiamenti politici e intellettuali.

A seguito del cambiamento sociale che ha investito l'Europa negli anni Settanta del Novecento, il concetto di *homo oeconomicus* ha perso la sua funzione di paradigma assoluto, venendo inizialmente messo in discussione dagli intellettuali del tempo, per poi entrare in una vera e propria crisi.

La propensione alla socialità e la rilevanza data dalle scienze sociali al contesto e alla società stessa, hanno oscurato l'*homo oeconomicus* e la sua logica-razionale, per lasciare spazio ad un *homo novus*, capace di considerare l'emotività e l'intimità umana, un tempo raffreddate, come sostiene la sociologa Illouz, a causa del dominio dell'*homo oeconomicus*.

L'*homo sentimentalis* è il protagonista di una nuova cultura emozionale, che concepisce l'agire umano e le scelte d'acquisto in particolare come largamente influenzate a livello emotivo. Al contempo, le emozioni sono diventate anche un mezzo e un prodotto oggetto di mercificazione dal punto di vista del mercato economico.

Il capitale, non è più soltanto economico e limitato alla praticità e alla fisicità, ma acquisisce una connotazione umana: coinvolge tutte le dimensioni della vita sociale degli individui, che sono considerati per una loro capacità fondamentale, quella di emozionarsi.

L'*homo sentimentalis* è un consumatore edonico, esperienziale e consapevole di vivere un'esistenza caratterizzata da creatività ed emotività; egli è capace di non considerare solo gli aspetti pratici e funzionali della vita, ma di sfruttare al meglio il *set* di emozioni che già possiede.

Il suo *habitus* è un insieme di gusti e stili di vita che lo rendono diverso dal tipico consumatore standardizzato. Come sosteneva Bourdieu, egli è unico nel suo modo di esistere, pensare e vivere, pur appartenendo ad una comunità specifica. Proprio per questo, il mercato lo considera tenendo conto dei suoi bisogni umani come un bersaglio ideale da colpire tramite apposite e personalizzate strategie di *marketing* che giungono a incidere profondamente sulla sua psicologia.

Il *marketing*, che non è solo un tramite tra persona e prodotto, ma è ambasciatore di un insieme di valori aziendali e individuali, non è più il portatore delle strategie di massa che hanno influito sul declino dell'*homo oeconomicus*, ma si rivolge a *homines* considerati elementi unici di una società.

I consumatori, la cui esperienza umana è frutto di una interconnessione tra la sfera dell'economia e quella emotivo-riflessiva, lentamente iniziano a non essere più considerati solo come dei destinatari, seppur unici, ma come co-creatori capaci di personalizzare i prodotti di cui hanno bisogno e creare un rapporto fidelizzato con le aziende presenti sul mercato.

Il superamento del concetto di destinatario, sottolinea quanto la personalizzazione sia una caratteristica propria di una economia fondata sull'*homo sentimentalis*, che è un consumatore che si fa guidare dalle emozioni, e non da semplici rapporti logico-razionali. Come sostiene Rukeyser,

l'universo non è più un insieme di atomi, ma un crogiolo di emozioni, poiché per conquistare realmente i consumatori bisogna far breccia nel loro intimo.

Sono proprio le esperienze creative ed emozionali, supportate dalle nuove tecnologie, uno dei mezzi più importanti ed utilizzati nell'ultimo ventennio.

Tramite il *marketing* esperienziale l'*homo sentimental* può vivere momenti unici e memorabili a livello di intrattenimento, educazione, estetica ed evasione, i cui moduli strategici si configurano su ulteriori cinque livelli, come senso, sentimento, pensiero, azione e relazione. Le esperienze, innescate attraverso la comunicazione, l'identità visiva e verbale, la presenza del prodotto, il *co-branding*, gli spazi espositivi e le persone stesse, lo conducono ad acquistare non un semplice prodotto, ma un vero e proprio racconto di vita.

Se la strategia esperienziale propone un sogno e una relazione, il *marketing* emozionale è volto al totale coinvolgimento del consumatore, per far sorgere in lui l'esigenza di soddisfare un nuovo bisogno. L'azienda cerca di instaurare un legame con il consumatore tramite rispetto, mistero, sensualità ed intimità, attuando una strumentalizzazione dell'emozione, che diventa uno strumento insostituibile di *audience* ed *engagement*.

Marketing esperienziale ed emozionale producono delle esperienze che diventano una nuova merce di scambio di cui l'economia, resasi conto che l'uomo vive di emozioni, percezioni e sfumature, si serve per colpire il suo *target*: il cercatore di emozioni.

Da questo cambiamento di prospettiva, emerge come le scienze economiche abbiano riconosciuto la complessità dell'agire umano e la sua irriducibilità a un mero computo razionale, che poteva essere incarnato dal paradigma dell'*homo oeconomicus*. Tuttavia, sebbene gli effetti di questo cambio di paradigma possano sembrare per la maggior parte positivi, la riscoperta delle emozioni nell'economia ha favorito una raffinata manipolazione della psicologia umana – e delle emozioni – da parte di forme di *marketing* neoliberiste.

A queste strategie si contrappone il *marketing pro-sociale*, che non sfrutta le emozioni per condizionare il consumatore, ma applica l'etica nei suoi processi strategico-comunicativi e

considera la morale umana un aspetto fondamentale della sua politica aziendale per lo sviluppo di una solidarietà sociale. Questa tipologia di marketing viene applicata nei casi in cui si vuole suscitare nelle persone una certa sensibilità nei confronti di tematiche sociali, culturali e ambientali, andando a stimolarla con leve non impositive nei confronti della mentalità dell'individuo. Essa si pone come un metodo che induce la persona ad adottare determinati pensieri o atteggiamenti su base volontaria, senza porre pressioni. Questo approccio nei confronti dell'uomo risulta molto importante in quanto fornisce un'immagine coerente a chi emette la campagna di marketing: per suscitare interesse nei confronti di tematiche sensibili, bisogna essere i primi a dimostrare sensibilità nei confronti di tutti – e quindi anche di quelli del proprio “segmento di mercato”.

Vista la particolare vocazione che si pone questa tipologia di marketing, risulta evidente come essa venga applicata maggiormente nei contesti di istituti *not for profit*, risultando pertanto difficile da esportare nelle realtà *for profit*. Questa difficoltà esiste in quanto cambia l'orientamento dei prodotti proposti: nell'ambito *profit* ciò che si tenta di vendere si configura in dei prodotti dai quali si ricaveranno dei profitti; nel *no profit*, ciò che si vuole “vendere” non porta a un guadagno economico, ma di natura altra – sicché risulta arduo poter applicare le stesse tipologie di strategia a contesti completamente diversi.

È proprio nell'ambito turistico, panorama emozionale per eccellenza che, sebbene ci siano diversi casi di *marketing* emozionale e manipolativo, si sono sviluppati dei *brand* sostenitori di un'etica dell'economia basata su un *marketing* etico e sostenibile, mirato alla produzione di una consapevolezza anche emotivamente caratterizzata delle implicazioni sociali, etiche e ambientali del consumo, e guidata da una ricerca di forme di soddisfazione condivisa.

Da qui la scelta di selezionare due casi di studio inerenti a due realtà apparentemente simili, ma diverse nella loro natura sotto molti punti di vista: l'ente turistico finlandese *VisitFinland* e il *Marchio Ombrello Alto Adige*. In una fase preliminare è stata fatta un'analisi complessiva dei due istituti, dalla quale è stata poi approfondita un'indagine comparativa circa le loro strategie di marketing – entrambe incentrate sulla produzione di contenuti digitali, ascrivibili agli strumenti

utilizzati dal marketing esperienziale e emozionale, nella fattispecie filmati veicolati tramite piattaforme web e social.

L'ente del turismo finlandese *VisitFinland* si è distinto nell'ambito del *marketing* turistico-culturale, elaborando una campagna promozionale del proprio territorio in grado di sviluppare un turismo altamente segmentato. Grazie alla segmentazione per aree e interessi, l'ente ha riconosciuto tre profili tipici di turisti interessati alla Finlandia – cacciatori di meraviglie, esploratori della natura ed entusiasti dell'attività – potendo così definire le aree geografiche estere su cui orientare una strategia di *marketing* dedicata che possa essere creativa, di contrasti, credibile e *cool*.

Dal 2012, ha avviato un piano editoriale impostato sulla produzione di video di qualità, raccontando la quotidianità finlandese e la sua bellezza paesaggistica con creatività e naturalezza. Con la giusta veicolazione e con dei contenuti ad effetto, *VisitFinland* ha iniziato a cavalcare un'onda virale; grazie allo sviluppo di uno *storytelling* fiabesco, ha espresso appieno la natura, l'essenza e la tradizione della Finlandia.

Il Marchio Ombrello Alto Adige raccoglie in un unico istituto i marchi di qualità altoatesini, proponendosi come punto di riferimento delle politiche del turismo e dei marchi di qualità.

Dal 2008, insieme a IDM AltoAdige, ha deciso di usare il mezzo dei video come il canale principale della promozione del territorio e del racconto della tradizione. Il saper fare, la bellezza, la qualità, l'affidabilità, la cordialità e lo stile di vita del Sud Tirolo, sono raccontati anche grazie a *Storie da vivere*, uno strumento di *storytelling* che racconta le persone dell'Alto Adige, come lavorano, come vivono e i valori in cui credono.

Ho scelto di porre a confronto questi due enti, brillanti nella promozione e del rilancio della propria immagine, poiché ho notato delle differenze tra le strategie di *marketing* di successo adottate da *VisitFinland* e dal Marchio Ombrello Alto Adige; sebbene entrambe siano incentrate sul racconto *tout court* di un territorio, nell'ultimo capitolo del presente elaborato ho voluto sottolineare

quali siano le loro differenze significative sia sul piano degli obiettivi e sia sul come trattare i rispettivi visitatori.

Capitolo 1

Il paradigma dell'*homo oeconomicus* ieri e oggi

1.1 VALORE D'USO E VALORE DI SCAMBIO

Alla base della condotta umana, secondo Adam Smith, vi sono sei impulsi: egoismo, simpatia, desiderio di libertà, senso della proprietà, abitudine al lavoro e inclinazione al baratto. Queste inclinazioni umane portano gli individui a riconoscere i propri interessi e a desiderare profondamente di soddisfarli. Essi perseguono un utile, il raggiungimento di un dato bene o servizio che procura loro un piacere, poiché idoneo a soddisfare un bisogno presente o futuro. Il carattere dell'utilità muta nel tempo e secondo i bisogni dei soggetti, ma assume una rilevanza economica poiché influisce sui consumi degli individui e concorre alla determinazione del valore di scambio dei beni.

Perseguendo un interesse personale, gli uomini non rispondono soltanto ad esigenze personali, ma concorrono indirettamente al raggiungimento del bene comune. Le inclinazioni umane sono temperate dalla Provvidenza, che ha conferito alla società un ordine naturale e ha mitigato le spinte personalistiche degli individui. Questi ultimi sembra che siano guidati da una *mano invisibile*; Ciò che Smith definiva *mano invisibile* non era altro che una metafora per una sorta di provvidenza in grado di sviluppare una coincidenza tra interesse privato e interesse pubblico e una lecita concorrenza nel libero mercato. Questa concorrenza aveva lo scopo di abbassare i prezzi, conservare le risorse e far sì che i produttori rispondessero ai desideri e alle necessità dei consumatori.¹

1 A. SMITH, *La ricchezza delle nazioni*, a cura di A. e T. BAGIOTTI, Torino, UTET, 1975

Per l'economia classica, ma anche per Marx, il valore di scambio soleva essere nettamente superiore rispetto al valore d'uso, pertanto a contare era il valore del lavoro contenuto nell'oggetto/servizio prodotto – non tenendo conto di fattori come la percezione dello stesso da parte del fruitore finale, o la scarsità o la fattura.

L'utilità è un concetto che è andato a imporsi con le teorie economiche neoclassiche nel corso dell'ultimo trentennio del XIX secolo e nello specifico con tre opere, le quali, per la prima volta, si occuparono della soggettività in ambito economico: *The theory of political economy* di William S. Jevons (1871), *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre* di Carl Menger (1871) ed *Éléments d'économie politique pure* di Léon Walras (1874). Questi testi furono innovativi poiché prendevano in esame delle *personas* astratte di consumatori (o produttori), immaginandone i loro comportamenti nelle scelte dei prodotti al fine di massimizzarne il requisito dell'utilità. Da qui in avanti l'economia subì la trasformazione, iniziando ad essere concepita come una scienza individuale fortemente legata al contesto sociale, volta a massimizzare l'utilità personale basandosi su assiomi matematici deduttivi.²

Seppur gli strumenti di studio fossero più legati alla sfera empirica che a quella psicologica, questo passaggio segnò un passo importante per le scienze economiche e sociali in quanto al centro non si vedeva più il valore dell'*output* – posto esclusivamente in base a come era stato prodotto – ma finalmente si considerava anche l'atteggiamento posto in atto dalla persona con cui l'oggetto entrava in contatto.

Il denaro è una fonte di appagamento in sé così come ciò che possiamo possedere e godere per suo tramite – sotto la forma di beni e servizi. Ciò che spendiamo per ciò che desideriamo diventerà poi salario (o guadagno) per qualcuno per poter accedere a sua volta ad altri beni. Che il denaro abbia la forma di salario o di profitto poco importa, in quanto la sua fine sarà sempre la stessa: essere scambiato con delle merci o dei servizi dotati di un certo valore d'uso e di scambio.

2 G. SCARPELLI, *La ricchezza delle emozioni. Economia e finanza nei capolavori della letteratura*, Carocci, Roma, Editore, 2015

Nella maggior parte dei casi, quando si tratta di valore d'uso e di valore di scambio non si riscontra una certa coerenza tra i due; tra i motivi determinanti la discrepanza tra i due valori spicca che quelli d'uso possono essere molti – e talvolta legati alla soggettività – mentre il valore di scambio è univoco e qualitativamente identico se posto a confronto.

Il valore d'uso è il motivo per cui siamo disposti a scambiare del denaro per ottenere un determinato bene o servizio e può dipendere da innumerevoli fattori, i quali possono essere sia innati, che soprattutto indotti.³

I bisogni innati che ci spingono ad acquistare determinati prodotti sono quelli riconducibili alle funzioni primarie e necessarie della vita dell'uomo, come nutrirsi o salvaguardarsi. Questi bisogni però si accompagnano ad attività accessorie che facilitano la vita dell'uomo contemporaneo al punto da diventare necessarie; si pensi ad esempio alla corrente elettrica: non è una necessità assoluta dell'uomo, eppure quante persone accetterebbero di vivere in un luogo ove l'uso comune dell'elettricità e di tutti i suoi apparati connessi (compresa l'acqua) non fossero disponibili?

Le nostre scelte possono essere condizionate da motivi di convenienza, *appeal* e *status*, portandoci a preferire determinate tipologie di prodotti rispetto ad altre, ma di fatto raramente saremmo disposti a rinunciare ad alcuni prodotti in modo assoluto. Questa caratteristica umana è in particolar modo riferibile ai beni totalmente accessori – come quelli dei settori legati all'intrattenimento o al benessere fisico e psichico della persona. Seppur questi beni non siano fondamentali per vivere, sono però desiderati da tutte le classi sociali che, proporzionalmente alle rispettive facoltà e disponibilità, tentano di raggiungerli.

Come indicato da Harvey:

«Il valore di scambio non domina, ma può limitare le possibilità di creare valori d'uso»⁴

3 Vedasi capitoli 2 e 3 di questo elaborato.

4 D. HARVEY, Diciassette contraddizioni e la fine del capitalismo, Feltrinelli, Milano, 2014

È bene domandarsi fino a che punto il valore di scambio possa incidere sul valore d'uso. Una risposta potrebbe essere nella differenza di classe – in quanto i ceti più agiati difficilmente potranno rimettere al valore di scambio la loro necessità di godere di un bene – a differenza dei ceti più bassi, i quali sono più largamente influenzati dal valore di scambio.

Talvolta dietro il desiderio di godere di un determinato prodotto o servizio si cela infatti un forte legame con il capitale – e nello specifico con il denaro – ed è proprio questo a essere alla base del desiderio (più o meno implicito) del raggiungere uno *status symbol*.

Il desiderio di appartenenza a una casta o a un gruppo, rispecchiandosi in un modello, può rispondere a diverse motivazioni intrinseche ed estrinseche.

Sicuramente una delle motivazioni più forti è il desiderio di sentirsi parte di qualcosa (nella fattispecie un gruppo sociale) per avere una qualche forma di accettazione personale da parte di qualcuno o per condividere determinati beni e/o esperienze con qualcuno che a suo modo le apprezza.

1. 2 L'HOMO OECONOMICUS

Il termine *homo oeconomicus*, nel 1972, compare nell'opera *History of Political Economy* di John Kells Ingram nella forma inglese di *economic man*; esso designava «l'agente razionale che massimizzava il benessere o l'utilità sulla base di un'informazione completa.»⁵

Il ritorno del termine alla sua veste latina si deve a Vilfredo Pareto che, nelle sue *Considerazioni sull'economia pura* del 1892, sottolinea l'importanza di considerare questo ente per elaborare una vera teoria economica.

5 S. CREMASCHI, *Homo oeconomicus* in V. MELCHIORRE, *Enciclopedia Filosofica*, Milano, Bompiani, 2006, pp. 5339-5341

L'*homo oeconomicus* è un paradigma socio-economico basato su una scuola di pensiero impostata sulla razionalità delle azioni economiche relative all'analisi e alla meccanica d'acquisto, ben lontana dall'intravedere una relazione tra intenzionalità ed emotività umana.

Questo paradigma affonda le sue radici nel periodo a cavallo tra il 1770 e il 1830 europeo, dove la vita economica si intrecciava più che mai con quella politica e intellettuale – dalla filosofia, all'arte e alla religione.

La nascita e il consolidamento di questo paradigma è infatti da attribuire ad autori come David Hume, Jeremy Bentham, Léon Walras, Adam Smith, Vilfredo Pareto, John Stuart Mill, Carl Menger e Ludwig von Mises, i quali delinearono i tratti di questo modello sociale, politico ed economico che caratterizzò in modo particolare il loro periodo – e che continuò fino a meno di cinquant'anni fa.

Nella fattispecie, il modello dell'*homo oeconomicus* era stato prefigurato dalla psicologia benthamiana dell'uomo massimizzatore di benessere, per poi essere importato come paradigma nella teoria politica di Mill. Secondo quest'ultimo, l'economia politica considera il genere umano come occupato solo ad acquisire e consumare ricchezza e l'uomo come animato da un desiderio di possesso il cui fine è la ricchezza.

Sul piano economico, il cinquantennio tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento era caratterizzato da estremismi positivi e negativi: da un lato vi era un forte entusiasmo per i progetti mercantili e commerciali, dall'altro invece vi era un'atmosfera angosciata dettata dalle ingenti restrizioni imposte sulle vendite e sugli acquisti; dal punto di vista sociale si era alzato un vento positivo, suscitato dal piano liberale di uguaglianza, libertà e giustizia auspicato da Adam Smith e contrapposto all'innovativo sistema di "libertà di commercio per tutti" concepito da Napoleone Bonaparte nel 1816.⁶ Complici i fattori politici e intellettuali, quel particolare periodo storico fu caratterizzato dal pensiero secondo cui le fonti di ricchezza economica delle persone derivassero

6 E. ROTHSCHILD, *Sentimenti economici. Adam Smith, Condorcet e l'Illuminismo*, Il Mulino, Bologna, 2003

dalle istituzioni politiche e giuridiche, ma soprattutto dalle inclinazioni ~~mentali~~ dei singoli individui, e nello specifico nel modo di pensare e discutere il futuro.⁷

L'*homo oeconomicus* nasce in seno all'unione tra le pulsioni della natura umana e la nascita dei diritti umani e rappresenta l'incarnazione del consumatore razionale che persegue la propria felicità massimizzando il profitto di qualsiasi cosa: dal tempo, alla fatica, al denaro.⁸

Un fattore caratterizzante per lo sviluppo di questo paradigma è stato la concezione pessimistica dell'uomo, subordinata all'egoismo e al perseguimento del piacere personale,⁹ ma soprattutto, alla sua base stava l'interesse per i risultati anziché per le motivazioni che portavano agli stessi, come dimostra la *teoria della scelta razionale*¹⁰ – secondo la quale, le persone comprirebbero per uno scopo e non per un orientamento nei confronti di un valore o di una sensazione.

Quando una scelta è spinta da un qualsivoglia interesse, essa risulta prevedibile, in quanto ha un fine esplicito, pertanto risulterà agevole calcolarla e renderla possibile.

Secondo la teoria dell'*homo oeconomicus* gli individui sono spinti all'acquisto e al consumo di beni poiché necessitano di soddisfare dei bisogni e qualsiasi loro scelta è mossa da motivi ed elaborazioni razionali individualiste e utilitaristiche. Scelte razionali, con le quali – tramite coerenza e astrazione del contesto – si va a massimizzare la propria utilità o vantaggio, generando un equilibrio generale tra domanda e offerta.¹¹

Sebbene questo pensiero sia stato avallato per lungo tempo risulta evidente che le persone non acquistino in stati di assoluta fermezza mentale, bensì lo facciano perché spinti da pulsioni emotive e sensoriali, difficili da prevedere e controllare.

7 *Ibidem.*

8 J. BAUDRILLARD, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Bologna, Il Mulino, 1976

9 M. A. LA TORRE, *Questioni di etica d'impresa. Oltre l'homo oeconomicus*, Milano, Giuffrè Editore, 2009

10 *Rational Choice Theory* (RCT).

11 P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2001.

1.3 LA CRISI DELL'HOMO OECOMICUS E IL SUO SUPERAMENTO

Anche se all'apparenza, per lungo tempo è stato sostenuto che l'uomo sia un animale logico, in realtà non è esattamente così, soprattutto in situazioni ove si ritrova a prendere posizioni e/o scelte. Cercando di trovare delle risposte al cambiamento che la società degli anni '70 stava affrontando, Baudrillard definì l'*homo oeconomicus* come un uomo psico-economico¹² spinto all'acquisto esclusivamente da bisogni, ma decretò anche la fine della sua esistenza sostenendo che di fatto, per come era stato concepito, non sarebbe mai esistito sia in età moderna che postmoderna. Egli giustificò questa sua forte tesi analizzando come l'uomo latentemente non fosse realmente spinto all'acquisto dalla funzionalità oggettiva o dalla necessità di un prodotto, bensì da una pulsione sociale che vede la comunicazione e lo scambio come una distribuzione di valori attraverso un insieme di segni e significati.¹³ Prendendo spunto da Bourdieu, evince come l'aspetto e il contesto sociale siano fondamentali nell'attitudine all'acquisto in quanto tramite gli acquisti le persone comunicano tra di loro quello che sono; pertanto l'azione di acquisto può essere paragonata a un linguaggio.

Alla base delle scelte che un individuo compie vi sono suggestioni e credenze perché l'istinto va a chiamare in causa la coscienza – la quale sta alla base della nostra partecipazione sociale.

A causa di fenomeni e fatti storici – dalle lotte sociali, alle rivoluzioni industriali e tecnologiche, ai nuovi ruoli e ritmi di lavoro – che hanno portato la società a rivedere i propri gusti, ruoli e atteggiamenti, negli ultimi due decenni si sono innescate delle meccaniche sociali che hanno portato a mettere in discussione quell'assunto secondo cui, con le parole di La Torre: «...la ricerca di beni o della soddisfazione materiale sia l'unico fattore motivazionale nell'esistenza umana».¹⁴

12 J. BAUDRILLARD, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 1976

13 *Ibidem*.

14 M. A. LA TORRE, *Questioni di etica d'impresa. Oltre l'homo oeconomicus*, Giuffrè Editore, Milano, 2009

Questo paradigma separava totalmente la psicologia sociale da quella economica poiché ciò che porta un individuo a porre in atto determinate scelte di natura economica o di acquisto, non può essere ridotto alla mera analisi economica, ma deve essere analizzato tenendo conto di svariate motivazioni e condizioni.¹⁵ Benché gli economisti abbiano a lungo privilegiato il pensiero di Adam Smith – secondo cui, il tornaconto personale dell'individuo può essere compatibile con il benessere collettivo della società poiché di base il desiderio costante di "essere approvati" ci porta all'agire in un modo comune – forse non avevano tenuto debitamente conto che egli stesso aveva ipotizzato l'azione economica come un fenomeno socialmente determinato, frutto di una tendenza naturale basata sulla approvazione sociale:¹⁶ il pensiero di Smith sottolineava le motivazioni non economiche riferite alla ricerca della ricchezza dell'individuo.

Smith trovava che l'elemento della simpatia, intesa come il mettersi nei panni altrui tramite la socievolezza e manifestata come meccanismo di approvazione sociale, fosse molto rilevante nel condizionare le scelte umane poiché in grado di consentire all'individuo di essere in una condizione di agio.¹⁷ Uno dei principi cardine della filosofia di Adam Smith era la *reciprocità*, intesa come *scambio di bisogni* – la quale lo ha portato a essere anche definito come il padre del capitalismo morale, in quanto sosteneva fosse possibile agire per conto del proprio interesse e non solo dei bisogni.¹⁸

15 *Ibidem.*

16 A. SMITH, *Teoria dei sentimenti morali*, Rizzoli, Milano, 1995

17 *Ibidem.*

18 *Ibidem.*

1.4 CRITICA AL CAPITALISMO E ALL'INDIVIDUALISMO MODERNO

Dalla propensione alla socialità nasce lo stimolo al desiderio di sentirsi parte di una comunità, ma su un binario parallelo corre ciò che viene chiamato individualismo.

L'individualismo, sostenuto dal liberismo, secondo MacIntyre è il principale responsabile della perdita dei valori tradizionali del relativismo e dell'irrazionalismo. Per l'autore, non vi è alcuna morale al di fuori di una determinata comunità, pertanto ogni valore o etica deve essere ideata appositamente per rispondere alle esigenze di ciascuna comunità.¹⁹

Questa teoria potrebbe essere un valido specchio della realtà in quanto i contesti sociali o comunitari cambiano di cultura in cultura, pertanto è impossibile trovare un codice – e un linguaggio – in grado di suscitare in tutti gli individui la medesima reazione e che accomuni le persone tra di loro.

La presenza di più codici linguistici e l'impossibilità di trovarne uno unico e rappresentativo per tutti solleva la necessità di utilizzare metodologie espressive specifiche per ogni pubblico²⁰.

In questo modo sarà possibile fare leva anche su istinti innati: ad esempio, stati d'animo come l'eccitazione o la paura vengono innescati da fenomeni che non solo dipendono da società a società, ma soprattutto da individuo a individuo.

I “buoni”²¹ fini portano all'adozione di regole: generalmente, se si raggiunge un determinato obiettivo in un determinato modo, si farà di tutto per massimizzare quel metodo, qualora si dovesse o volesse replicare nuovamente quel risultato (o uno analogo).

19 A. MACINTYRE, *Dopo la virtù. Saggio di teoria morale*, Roma, Armando Editore, 2007

20 Vedasi capitolo 3 di questo elaborato, in riferimento alle tecniche di marketing utilizzate per la società odierna.

21 La parola “buono” viene intesa con l'accezione aristotelica.

In contrapposizione al pensiero di ispirazione aristotelica²² di MacIntyre, si trovano le attuali società occidentali, incentrate su un sistema economico capitalista; esse sono mosse da una forte importanza attribuita ai diritti individuali di scelta e libertà. Nelle odierne società l'imperante atteggiamento egoista non pone l'individuo in una situazione agevole, in cui poter far iniziare la propria libertà laddove finisca quella altrui; quel che emerge è il venire meno della preoccupazione nei confronti del bene comune per la società²³.

Se l'approccio di MacIntyre fosse vero e condiviso, potrebbe screditare la teoria della *business ethics* e della teoria morale in senso lato.

Sino agli anni '80 era scontato che le imprese dovessero preoccuparsi quasi esclusivamente delle persone direttamente coinvolte nelle loro attività e più nello specifico dei loro *stakeholders*. Ciò accadeva in quanto si credeva che solo i reali portatori di interesse²⁴ fossero in grado di aiutare lo sviluppo delle aziende.

In concomitanza con l'avvicinamento delle scienze umane e sociali a quelle economiche, iniziarono a maturare nuovi approcci di *formae mentis* aziendali e tra queste si trovava la *Stakeholder Theory*.

R.E. Freeman, il padre della Teoria degli *Stakeholder*, sostenne che nel sistema aziendale in verità non bisogna avere cura e attenzione solo nei confronti dei portatori di interesse primari, ma anche di tutti coloro che in qualsiasi modo entrano in contatto con l'azienda e/o i suoi prodotti.²⁵ Questa dichiarazione provocò un grande *shock* nel panorama economico e aziendale degli anni '80 del Novecento, ma non solo, anche per le teorie precedenti e contemporanee dell'epoca (come ad

22 Come si evince dall'*Etica Nicomachea*, Aristotele sosteneva che l'uomo fosse vocato al bene e predisposto all'essere felice – o al ricercare la felicità. La ricerca della felicità non avveniva tramite il raggiungimento della ricchezza o del piacere inteso in senso estetico o edonistico, bensì tramite il raggiungimento della *virtù*. Per virtù egli intendeva quell'insieme di sfaccettature che rendono una persona tale: la propria natura umana, il proprio carattere e la saggezza.

I beni materiali – e il loro godimento – non vengono tuttavia demonizzati nel raggiungimento della felicità aristotelica, anzi possono appagare l'anima in modo complementare il raggiungimento della felicità – non agendo da attori principi.

23 A. MACINTYRE, *Dopo la virtù. Saggio di teoria morale*, Armando Editore, Roma, 2007

24 Intesi come azionisti, proprietari, fondatori, *manager*, dipendenti e fornitori.

25 R.E. FREEMAN, *Strategic Management: a stakeholder approach*, Pitman Publishinf Ltd, Londra, 1984

esempio quelle di Milton Friedman²⁶) in quanto si invitava ad ampliare gli orizzonti relazionali delle imprese in un modo sino ad allora sconosciuto. Gli enti esterni, le famiglie dei dipendenti e collaboratori, i clienti, i visitatori, il governo, l'opinione pubblica e più in generale la società diventano un nuovo interlocutore a cui l'azienda deve anche rivolgersi.²⁷

Con il tempo questo modello è stato assunto da tutte le imprese e istituti, diventando ~~—sino a oggi—~~ una consuetudine.

Nel 1995 Max Clarkson riesce a espandere la teoria di Freeman andando oltre il confine dell'azienda in quanto concepisce come *stakeholders* anche coloro che sino a quel momento non hanno avuto alcun tipo di rapporto con l'azienda, ma che un giorno lo potrebbero avere, prendendo così in considerazione anche i potenziali portatori di interesse e le generazioni future.²⁸ Questo nuovo punto di vista va ad ampliare la necessità di conoscere e trovare ulteriori approcci e metodi comunicativi in grado di creare un *engagement* efficace nel lungo termine.

Ad oggi, sulla base delle teorie nate e sviluppate, non sembra più possibile parlare di *homo oeconomicus*, la cui esistenza, anche in tempi recenti, è stata più volte messa in discussione.

In letteratura, i sostenitori della sua esistenza sono maggiori rispetto a quelli che ne credono il contrario, ma occorre precisare che la connotazione di *homo oeconomicus* abbia più determinazioni e sfaccettature, alcune accettabili, altre improbabili.

Se per *homo oeconomicus* si intende una figura assolutamente sterile, calcolatrice, di cui ogni scelta o azione è frutto esclusivo di un calcolo rispettato sotto ogni punto di vista, il cui unico scopo nella vita è il profitto, la risposta è no. Se invece si intende l'uomo individualista, che Defoe ha romanizzato nella figura di Robinson Crusoe – un uomo determinato, orientato al profitto e

26 Il pensiero di Friedman era l'esatta nemesi di Freeman in quanto credeva in un liberismo capitalista che lo portava a sostenere che le imprese dovessero preoccuparsi solo del loro benessere, della loro produzione, del massimizzare i loro prodotti o servizi e di coloro che vi lavorano all'interno – senza considerare l'ambiente esterno e le relative dinamiche emotivo-relazionali.

27 R.E. FREEMAN, *The Stakeholder Approach revisited*, Charlottesville, University of Virginia Press, January 2004

28 G. BECATTINI, *Per un capitalismo dal volto umano. Critica dell'economia apolitica*, Torino, Bollati Boringhieri, 2004

posizionato in un contesto agiato, ma infine combattuto dai sentimenti e i cui piani e certezze sono state distrutti dall'imprevedibilità della vita, con una possibilità di riscatto altra – la risposta è sì, è esistito.

1.5 CAPITALISMO: CRITICHE E CONTRADDIZIONI

Nella teoria capitalistica tradizionale ciò che occupava un ruolo centrale erano i beni prodotti per la società, i quali erano considerati come un capitale che a sua volta sarebbe stato tramutato ne *il* capitale. Da questa dinamica secondo Giacomo Becattini (2004) vengono a delinearsi delle figure interagenti tra di loro e necessarie affinché il “gioco” possa essere condotto:

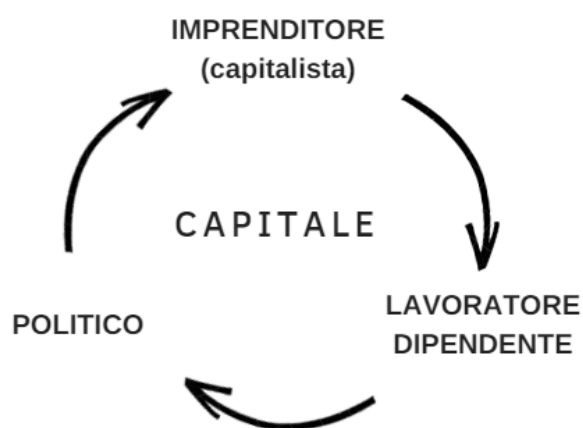


Grafico elaborato riprendendo le teorie di Giacomo Becattini

La figura del lavoratore intesa nel grafico è quella di concezione fordista o taylorista, che prevedeva un uomo stipendiato per raggiungere degli obiettivi standardizzati tramite la sua opera.

Questa visione di lavoratore non prevedeva che il datore di lavoro – e quindi l'imprenditore capitalista – si curasse di conoscere i suoi bisogni e le necessità poiché l'unica cosa che contava era il raggiungere dei risultati prefissati. Dall'altro lato l'imprenditore è il detentore di questo meccanismo, il cui obiettivo primario è di accrescere la propria ricchezza espandendo il proprio mercato. Grazie a quelle azioni l'imprenditore raggiungerà un benessere personale che nella gran parte dei casi si sviluppava a scapito dei più deboli (e quindi anche dei lavoratori), non tenendo conto dei contesti sociali e culturali su cui ricadeva. Per questo motivo risultava necessaria la figura del politico, in quanto andava a mediare i possibili scontri determinati dagli atteggiamenti e dalle scelte del capitalista nei confronti del dipendente.

L'empatia, le ambizioni personali, le soddisfazioni individuali – se non per colui che aveva come obiettivo quello di massimizzare il proprio profitto – non esistevano: il lavoratore, pur essendo il tramite senza il quale non sarebbe potuto esistere alcun *output*, veniva visto esclusivamente come una risorsa monetaria con un valore apprezzabile solo ai fini ultimi dell'azienda.²⁹

Quando si pensa al capitale umano generalmente ci si ricollega alla figura dei lavoratori, senza i quali non potrebbero esistere dei prodotti o servizi. Partendo dalla associazione dei termini 'capitale' e 'umano', si desume che l'uomo senza un *set* di determinate capacità non sia in grado di produrre dei risultati che portino alla creazione di altro capitale. Osservando il capitale umano dal punto di vista capitalista, si potrebbe pensare che la vera ricchezza del lavoratore possa concretizzarsi solo nel suo sapere produttivo, nel suo *know-how*, assimilato studiando e/o facendo. Tuttavia, a definire e rendere unica una persona in tutte le sue sfumature – sia come tale che come lavoratore – è anche il *mind-set* della stessa, i suoi valori e i suoi interessi, il vero e proprio capitale umano.

29 G. BECATTINI, *Per un capitalismo dal volto umano. Critica dell'economia apolitica*, Torino, Bollati Boringhieri, 2004

1.6 RESPONSABILITÀ MORALE DELLE AZIENDE PER UNA SOCIETÀ MIGLIORE

L'etica d'impresa e la responsabilità sociale d'impresa rappresentano il superamento della figura dell'*homo oeconomicus*.

Ad oggi sembra scontato parlare di responsabilità morale e di aziende socialmente responsabili, ma non è stato sempre così. Ormai è diventata buona norma quella di sviluppare una strategia sociale ad implementazione della *vision* e della *mission* economica delle aziende al fine di disegnare un futuro più stabile ed etico, impostandola come uno strumento di economicità.³⁰

Sebbene la natura strumentale di questo metodo sia conclamata, esso si dimostra un grande passo in avanti nel modo di porre in relazione il mondo aziendale con quello più umano; il perché risiede nell'assumere che etica ed emozioni debbano essere delle componenti fondamentali per una tipologia di azienda in grado di porsi positivamente nei confronti del mercato e degli *stakeholders*.

Tuttavia, è bene precisare la complessità che richiede la definizione dell'etica in relazione alla convenienza economica.

Kant probabilmente se ne sarebbe parzialmente discostato, poiché è evidente che non vi sia pura fedeltà di principio in questo approccio; l'etica responsabile in questione non viene posta come l'obiettivo primario delle aziende, dunque intenzione e motivazione non coincidono.

La responsabilità morale è individuale ed è un concetto molto delicato, pertanto ricondurla a un'azienda complica ulteriormente la cosa in quanto essa è composta da individui con diverse prospettive morali.

Sarebbe opportuno riflettere su quale sia la morale da applicare in un'azienda, se quella del proprietario, dei fondatori o dei dipendenti.

Nelle imprese più virtuose la responsabilità morale è frutto del lavoro sinergico tra *top management* e forza lavoro; non è facile raggiungere questo obiettivo, poiché questa tipologia di responsabilità implica l'esistenza di un forte legame tra azienda e dipendenti, oltre che un efficace sistema di

30 J. HENRY, *Creative management and development*, Thousand Oaks, SAGE Publications Ltd, 2007

comunicazione interna.³¹ Senza tutto ciò sarà impossibile trasmettere in modo chiaro e distinguibile quanto di morale l'azienda vorrà trasmettere all'esterno.

Da qui deriva la nuova concezione del *manager* all'interno dell'azienda: *da gestore* analitico orientato alla massimizzazione del profitto, a *uomo* orientato a trovare le politiche migliori per l'azienda al fine di massimizzare il profitto.

La chiave di svolta si trova nel raggiungere lo stesso obiettivo percorrendo un percorso che tenga conto sia dei fattori economici, sia di quelli umani e relazionali. Questo nuovo approccio guarda nei confronti di tutti gli *stakeholders* coinvolti – sia interni che in particolar modo esterni all'azienda – trovando un *fil rouge*³² che andrà a impattare sull'immagine, la reputazione e il futuro dell'istituto.

Risulta evidente come sia stato segnato un passaggio importante nella storia del ruolo che le persone ricoprono nei rapporti con le aziende e gli istituti: se fino agli anni '80 del Novecento l'individuo era strettamente legato all'ambiente aziendale e rivestiva un ruolo passivo, in quanto limitato ad accettare le conseguenze delle attività e scelte aziendali; a partire dagli anni '90 invece ha iniziato a delinearsi un nuovo atteggiamento nello *stakeholder* appartenente a qualsiasi categoria, il quale prende sempre più parte alla vita aziendale diventando un portatore di interessi attivo, la cui opinione conta.

Rientrano nel contesto dell'evoluzione degli *stakeholder* i nuovi consumatori e i nuovi produttori, i quali non vengono più presi in considerazione in base alle loro necessità, bensì in base alle loro personalità dinamiche ed emozioni. Questa presa di coscienza è tutt'altro che scontata e incontra non poche difficoltà nella sua applicazione in modo esteso in quanto da ambo i lati – sia quello dal punto di vista dell'imprenditore che del consumatore – si è ancora in balia di un attaccamento al consolidato e familiare pensiero di radice capitalista, dettato dall'abitudine e dalla poca propensione al rischio e/o all'apertura.

31 M. A. LA TORRE, *Questioni di etica d'impresa. Oltre l'homo oeconomicus*, Milano, Giuffrè Editore, 2009

32 Inserito nel contesto delle cosiddette "good practices" aziendali.

Oggi più che il consumatore è il *prosumer*, ovvero un consumatore che è anche produttore; egli ricopre un ruolo talmente attivo da essere in parte il produttore stesso del prodotto o servizio del servizio che si andrà ad acquistare. Questo termine è stato coniato nel 1987 da Alvin Toffler per valorizzare il ruolo dei consumatori in una società che non faceva più leva semplicemente sulla produzione di massa, ma iniziava ad avviare una produzione personalizzata che tenesse conto di gusti e tendenze diverse dei cittadini.³³ Seppur questo atteggiamento possa sembrare relativamente recente, è da tenere conto che non è inedito come sembra; Marx, già in *Per la critica dell'economia politica* (1859), ne affrontava il tema, sostenendo che un consumatore per essere tale dovesse concludere il ciclo economico di valorizzazione del capitale.

Come verificatosi nel Settecento francese – ed approfondito nel capitolo secondo di questo elaborato – per avere un “sconvolgimento” istituzionale vi è bisogno di un cambiamento sociale in un ambiente e periodo storico favorevole.

1.7 APPLICAZIONI DELL'ETICA ALLE REALTÀ IMPRENDITORIALI

La parola *etica* deriva dal greco *ethos*, che stava a significare costume, consuetudine.

Come suggerito da La Torre (2009), affinché si possa giungere a uno scenario in cui le aziende agiscano in modo etico, vi è bisogno che le stesse abbandonino certi dogmi che vedono l'economia come un sistema referenziale assoluto. L'apertura dell'economia nei confronti delle altre discipline – come quelle sociali, ambientali e comportamentali – porterebbe alla considerazione di nuovi strumenti e punti di vista in grado di fornire una diversa percezione e fruizione di prodotti e servizi, acquisendo i tratti di qualcosa di più simile alla sfera umana anziché quella del capitale³⁴.

33 A. TOFFLER, *La terza ondata*, Milano, Sperling&Kupfer Editori, 1987

34 M.B.E. CLARCKSON, *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, New York, The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, Jan. 1995

Quando questo approccio verrà largamente condiviso dall'ambito imprenditoriale sarà possibile pensare di aver varcato la soglia di un mercato morale³⁵.

Per questo, la buona economia³⁶ dovrebbe unire il lato positivo del capitalismo – l'accrescimento di un benessere – alle sfaccettature percettivo-emotive dell'uomo, arrivando a concepire le persone come tali e non come segmenti di mercato prevedibili.

1.8 COSA PUÒ GENERARE UN CAPITALISMO DAL VOLTO UMANO

Nel 1976, Foucault, con *La volontà di sapere*, si è occupato di comprendere le tecniche e le tecnologie disciplinari per il governo mirate al controllo della vita delle persone – introdotte già nel Seicento – e a cui lui attribuì il nome di *biopotere*. Dalla sua interpretazione evince che siano state proprio le tecnologie governative³⁷ a favorire lo sviluppo del capitalismo, tramite il controllo generale della vita delle persone attraverso la coscienza medica generalizzata. Con *coscienza medica generalizzata* Foucault intendeva un approccio mirato a controllare gli individui e le loro vite – sia singolarmente che nel contesto sociale collettivo – posto in atto dai governi con la giustificazione di studiare e comprendere le malattie e patologie che affliggevano la società, al fine di garantire la salute a tutti³⁸.

Quando si pensa al mercato, il primo modo in cui si sovrviene descriverlo è come un sistema regolato da leggi secondo il quale i soggetti coinvolti agiscono per conto del proprio interesse.

35 M. A. LA TORRE, *Questioni di etica d'impresa. Oltre l'homo oeconomicus*, Milano, Giuffrè Editore, 2009

36 Intesa come scienza della produzione e del consumo di beni e servizi agente in modo sostenibile.

37 M. FOUCAULT, *Storia della sessualità. Vol. 1: La volontà di sapere*, Milano, Feltrinelli, 2013

38 *Ibidem*.

Dietro questo comune assunto poggiano delle solide fondamenta capitaliste, in quanto è evidente l'interesse a mantenere alta la difesa della proprietà privata e della libertà di scambio per i propri fini. Proprio nella difesa della proprietà privata e del libero mercato, i sostenitori del capitalismo classico tendono a trovare un argomento a favore di una certa eticità del loro sistema, sostenendo che i due fattori – insieme – massimizzano l'utilità sociale³⁹.

Un capitalismo dal volto umano, in cui risieda una certa moralità, sembra che non sia un'utopia, ma possa esistere realmente. Come sostenuto da Maria Antonietta La Torre, questa tipologia di capitalismo sarebbe generata da una via di mezzo tra una regolamentazione del mercato condivisa e il più possibile attiva e una spiccata sensibilità delle condotte individuali. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale sottolineare che si dovrebbero però abbracciare svariati criteri di giudizio al fine di indurre l'ambito economico a rinunciare alla propria autoreferenzialità. L'autoreferenzialità è una delle più evidenti connotazioni negative che caratterizzano l'economia e i suoi ambiti. È un dato di fatto che il mercato vinca su ogni cosa e che qualsiasi cosa accada sia determinata da variabili matematiche o da indici di borsa. Da sempre la società è stata influenzata dai fattori economici, che però a loro volta sono influenzati dalla società. Più nello specifico, sono proprio i fattori psico-fisici che portano la società ad agire in un determinato modo⁴⁰.

39 M. A. LA TORRE, *Questioni di etica d'impresa. Oltre l'homo oeconomicus*, Milano, Giuffrè Editore, 2009

40 *Ibidem*.

Capitolo 2

***Homo sentimentalis*: il ritorno delle emozioni nell'economia**

«Le emozioni hanno relazioni con l'apparato cognitivo perché si lasciano modificare dalle persuasioni.»

– Aristotele

Nel tentare di comprendere l'ascesa dell'*homo sentimentalis*, il nuovo tropo socio-economico guidato dalle emozioni, una ricerca importante è rappresentata da *Intimità fredde* di Eva Illouz. Sociologa e professoressa, la Illouz ha indagato a fondo il rapporto tra economia, società ed emozioni, come emerge dalle tre conferenze raccolte nel suo testo. Fin dal titolo, voleva racchiudere il vasto concetto del «raffreddarsi» dell'emotività e dell'intimità umana – dettato dal perseguimento delle regole e degli andamenti del mercato, che portano a trattare le emozioni come merci.

Nella prima conferenza dell'opera, Illouz dichiara che l'origine della modernità venga fatta coincidere con la nascita del capitalismo; la rilevanza dei concetti di plusvalore, sfruttamento e forza lavoro sono riconosciuti come alla base della società moderna, ma secondo l'autrice non è possibile compiere un'analisi completa senza considerare anche l'importanza del vissuto emotivo. Per Illouz, l'emozione è l'energia dell'azione, essa conferisce agli atti toni e colorazioni, e si configura come un'entità psicologica, culturale e sociale.

Nel Novecento, la riscoperta delle emozioni, insieme alla diffusione delle teorie psicoanalitiche freudiane, ha portato alla considerazione delle stesse come entità esterne agli individui da individuare, soppesare e analizzare, diventando oggetti mercificabili e interscambiabili. Con gli anni '60, è avvenuto il passaggio dal concepire le emozioni come qualcosa di intimo, delicato e

moralmente prezioso, a uno strumento (e al contempo un prodotto) di mercificazione. Ciò ha rivoluzionato gli atteggiamenti di produttori e consumatori, ma ha anche portato alla costruzione di una nuova cultura emozionale, in cui la presunta autenticità delle cose è garantita esclusivamente dal grado di emozionalità espressa nella commercializzazione dei prodotti e servizi.

Nonostante per convenzione venga assunto che la modernità coincida con la nascita del capitalismo e delle istituzioni democratiche – caratterizzate da un forte spirito individualista non troppo interessato all’emotività umana – diversi autori hanno messo in discussione questo assunto.

Il primo a mettere in discussione capitalismo ed emozione fu Max Weber, il quale nel 1905 con l’opera *L’etica protestante e lo spirito del capitalismo* si è occupato di discutere il ruolo dell’emotività nell’economia e più nello specifico nel ruolo del capitalista. L’interesse per l’emozione traspare in tutta la produzione del sociologo, poiché sembra che le sue ricerche si configurino come un tentativo di comprendere il processo di razionalizzazione della società occidentale.

Seppur Weber, in *Economia e società*, marginalizzi il ruolo dell’agire affettivo e relazionale, soprattutto ai fini della realtà sociale e del capitalismo, nelle sue conferenze degli anni Venti mostra un cambio di prospettiva, sottolineando l’inscindibilità, in particolare ne *La politica come professione*, tra passione e politica.⁴¹

Inoltre, Weber riprese il concetto marxista di capitalismo e lo riadattò respingendo la concezione materialistica della storia, attribuendo una minore importanza al conflitto di classe e concentrandosi invece sull’importanza degli individui – i quali sono i reali artefici della storia e della società.

Quando si parla di capitalismo è fondamentale distinguere tra capitalismo storico e contemporaneo.

41 P. IACULLI, *Per una storia della sociologia delle emozioni* in «Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze storiche e sociali» (XLVIII n.2), Roma, Gangemi editore, 2014, p. 61

A differenza del capitalismo storico, il cui scopo primario vede l'accrescimento del proprio patrimonio, con relativo accumulo del capitale ed ostentazione dello stesso, quello contemporaneo predilige il successo, mostrando un forte indebolimento delle basi morali.

Il capitalismo contemporaneo si propone di guidare il mondo in modo democratico promuovendo il libero mercato, ma in verità sotto queste maschere ben architettate si cela l'avidità di potere dei più potenti – cieca nei confronti del rispetto dell'essere vivente, nelle sue più varie forme e nature.

Giacomo Becattini – il cui punto di vista circa l'analisi critica nei confronti del capitalismo contemporaneo vede l'inizio degli studi nel 1984 per poi avviarsi ad una conclusione nei primi anni del 2000 – ha svolto un'analisi critica nei confronti di questo tipo di capitalismo, delineando principalmente tre tesi che trovano oggettivamente fondate⁴²:

- l'economia di mercato, per come è impostata, rode la società umana e i suoi fondamenti
- gli anni '80 del Novecento – tanto importanti per lo sviluppo di nuovi approcci economici – in realtà erano caratterizzati da un'economia ancora fortemente impregnata da uno spirito autoreferenziale
- la consapevolezza di dover trasformare l'economia in una scienza sociale fatta dall'uomo per l'uomo

Il suo studio può fungere come interessante spunto per arrivare ad una chiave di lettura da approfondire in quanto il panorama delle meccaniche sociali ed economiche del mercato è molto cambiato nel corso di quasi due decenni, soprattutto considerando le trasformazioni che la tecnologia ha apportato nell'ultimo.

⁴² G. BECATTINI, *Per un capitalismo dal volto umano. Critica all'economia politica*, Bollati Boringhieri, Torino, 2004

Tra le controversie derivanti dal capitalismo contemporaneo spicca una propensione – non troppo tacita – alla mercificazione dell’essere umano e delle sue emozioni, che ci porta ad interrogarci sul ruolo e lo sfruttamento dei sentimenti in economia.

Secondo la tesi di Becattini (2004) lo strumento con il quale è possibile arrestare il selvaggio operato del capitalismo risiede nell’*essere umano* e in particolare nell’unicità di ogni individuo: i nostri sentimenti, i nostri interessi, la nostra vita; da questo punto di vista, però deriva la conseguenza che a differenza del capitalismo industriale, quello emotivo non avrà più una scissione tra vita lavorativa e vita privata.

2.1 LE EMOZIONI E LA LORO EVOLUZIONE NELLA TEORIA ECONOMICA

2.1.1 IL SETTECENTO E L’ILLUMINISMO

Il Settecento rappresenta il periodo storico in cui con particolare attenzione vengono prese in considerazione le emozioni, attribuendo loro un’importanza tale da far sì che potesse nascere la scienza della felicità dei popoli e la società umana.

Nicolas de Condorcet è stato colui che ha affrontato da un punto di vista inedito la storia umana nel Settecento in quanto si rese conto di come i sentimenti fossero ~~ess~~ determinanti nella costruzione di contesti sociali, politici, commerciali, artistici e filosofici. Per lui i sentimenti non erano individuali e fini a se stessi, bensì agivano come delle unità che andavano a configurare la storia dello spirito umano.

Egli riscontrò che il legame tra sentimenti e buon governo fosse qualcosa di necessario poiché il secondo andava a modellare i primi, offrendo al popolo delle garanzie in grado di abbattere le paure e quindi la ristrettezza mentale causante chiusura e blocchi emotivi.

È tuttavia da dire che nel governare, gli elementi del timore e della paura risultano delle costanti onnipresenti in quanto, qualora determinate leggi non venissero rispettate, seguirebbero delle punizioni. Questa paura funge quindi da controllo della società e delle masse, agendo come deterrente e appiattendo certi piani dell'emancipazione individuale e culturale.

È da tenere conto che se ad oggi abbiamo una visione assolutamente laica del commercio e di ciò che è afferente all'amministrazione e al governo, nel Settecento era tutt'altro che così in quanto ogni cosa era subordinata al giudizio e all'interesse del clero – pertanto anche la retorica del pensiero era basata sul senso di colpa, sul timore e il giudizio della fede cristiana.

L'Illuminismo fu un periodo di rilevante importanza per le tesi avanzate in particolar modo da Condorcet, in quanto, specie nel periodo delle riforme economiche francesi, il nesso tra pensiero economico e disposizione mentale risultava evidente e caratterizzante per le persone, le quali erano meno inclini a limiti e paure determinate da fatti insussistenti o non risolvibili. Ciò accadeva in quanto vi era un'esaltazione dell'intelligenza umana stimolante la ragione; pertanto concetti come libertà e autonomia caratterizzavano quanto era più di un movimento intellettuale. Le persone erano maggiormente consapevoli della loro esistenza, della loro condizione e del mondo che le circondava poiché erano spinte dalla curiosità e dalla volontà di sapere. La consapevolezza di sé e l'esaltazione della ragione erano corroborate dall'attenzione verso l'istruzione, che secondo Condorcet doveva essere estesa a tutti, laica e promossa dallo stesso Stato.

Questo legame era talmente forte nel XVIII secolo che Alexis de Tocqueville, ne *L'antico regime e la rivoluzione*, decise di approfondire come i sentimenti, le abitudini e le idee del popolo avessero portato alla Rivoluzione francese nel 1789 – interrogandosi inoltre su come mai accadesse proprio in Francia, dato che in realtà quella ondata sentimentale stava colpendo tutta l'Europa.

Secondo l'autore, la rivoluzione francese era stata essenzialmente sociale e politica ed aveva portato ad accrescere il potere dell'autorità pubblica, suggerendo una grande quantità di idee, emozioni e abitudini.⁴³

43 A. DE TOCQUEVILLE, *L'antico regime e la rivoluzione*, Milano, Bur, 1989, pp. 57-58

Se durante la seconda metà del Settecento il nuovo spirito dell'economia francese era determinato da nuove inclinazioni individuali, lo era però anche dallo sviluppo di una nuova "prosperità pubblica"⁴⁴. Si era innescato un cambiamento nel modo di pensare sia dei governanti sia dei governati poiché, anche a seguito del progresso tecnologico, le persone erano diventate più intraprendenti e inventive – un po' come sta accadendo nel decennio attualmente in corso.

Coloro che ideano nuove imprese, sono uomini di immaginazione e passione più che di sobria ragione ed esperienza, sedotti da sogni dorati di miniere, dominio e investimenti di capitale.⁴⁵

Se le classi più agiate e istruite dimostravano di possedere una particolare inventiva, d'altra parte il popolo esprimeva un forte malcontento, il quale insorse in agitazioni e rivolte sociali. L'agitazione degli intelletti e i cambiamenti nella percezione del proprio io hanno concorso allo sviluppo della rivoluzione, alla trasformazione della vita amministrativa, dei rapporti economici (facendo fiorire i rapporti commerciali) e politici; la motivazione di fondo era la medesima per tutte le classi coinvolte: migliorare la propria condizione.

Tuttavia tra il 1770 e il 1780 maturò anche un approccio più freddo considerando il contesto politico e commerciale sospinto da fini egoistici e calcolatori degli individui.

Fino alla seconda metà dell'Ottocento negli studi economici la società aveva una grande rilevanza in quanto era stato compreso che per il buon funzionamento dell'economia fosse necessario dare importanza alla felicità dei cittadini – e dal punto di vista governativo ciò sarebbe stato in parte possibile assecondando il volere del popolo. Sebbene le circostanze storiche e di condizioni di vita non fossero tra le migliori e la povertà trionfasse insieme alle morti premature nei ceti più bassi, gli

44 E. ROTSCCHILD, *Sentimenti economici. Adam Smith, Condorcet e l'Illuminismo*, Bologna, Il Mulino, 2003

45 *Ibidem*.

studiosi delle scienze economiche di allora si occuparono anche delle implicazioni sociali delle politiche economiche, in quanto si resero conto della forte interrelazione tra le stesse.

Se nel Settecento l'economia veniva intesa come la scienza della felicità pubblica, già prima di John Maynard Keynes, Karl Marx aveva esplicitato come l'economia fosse una faccenda più umana di quanto non sembrasse; egli infatti la vedeva come una scienza che di fondo – anche se all'apparenza riferita a rapporti umani esclusivamente volti agli scambi di merci – si occupava pur sempre di rapporti tra uomini.

Riprendendo il percorso elaborato da Luigino Bruni e Stefano Zamagni (2007)⁴⁶ si potrebbe dire che il viaggio che ha portato alla nascita dell'economia politica – definita da Keynes una «scienza morale» – ha visto come tappe storiche l'*eudaimonia* aristotelica, l'umanesimo civile del Quattrocento (soprattutto a Firenze), l'Illuminismo economico del Settecento e le riflessioni di Adam Smith, la scuola economica di Cambridge, per poi collassare nel trionfo dell'individualismo capitalista.

Smith, sostenendo che azioni come il vendere, il comprare e il lavorare fossero fortemente in grado di plasmare i sentimenti e le emozioni delle persone coinvolte, elaborò una teoria che rappresentò una svolta, poiché sino a quel momento nessuno si era preoccupato delle ricadute non materiali che il commercio poteva avere sull'uomo. Anch'egli, riflettendo sulla felicità, si è reso conto di come i concetti di libertà e uguaglianza fossero indispensabili per il raggiungimento della stessa – sia dal punto di vista individuale che collettiva. Infatti, il pensiero di Adam Smith, come emerge nella sua *Indagine sulla natura e la ricchezza delle nazioni* del 1776, si declinava nel liberismo economico e commerciale all'interno di un mercato alimentato dall'intraprendenza dei cittadini tramite la concorrenza e il libero scambio delle merci.

Poiché il sistema di regolamentazione delle leggi di mercato, che si regola sulla domanda e sull'offerta, influenza la percezione della realtà degli individui, di conseguenza ha degli effetti indiretti anche sulle loro emozioni.

46 L. BRUNI, S. ZAMAGNI, *Civil Economy: efficiency, equity, public happiness*, Peter Lang GmbH, 2007

2.1.2 IL NOVECENTO

All'interno della scuola economica di Cambridge, l'economista Arthur Pigou segna la svolta ed arriva a definire, nella sua *Wealth and welfare* del 1912 (poi trasformata in *The economics of welfare*), il processo economico in relazione al raggiungimento del maggior grado di benessere valutabile in termini monetari. Aumento della produzione e del reddito nazionale portano ad un maggior livello di benessere sociale soltanto quando il reddito delle classi povere non sia diminuito. Inoltre, il suo concetto di «economia del benessere» prevede che il benessere economico – dettato dal consumo di merci e servizi acquistati sul mercato – non sempre coincida con il benessere generale della persona.

Fino a un decennio fa questa scuola di pensiero è stata poco considerata, soprattutto nei contesti economici reali e non accademici, in quanto il paradigma dell'*homo oeconomicus* la faceva ancora da padrone.

Non è un mistero che la definizione di benessere economico – inteso come produzione e consumo di merci – data dagli economisti aderenti al pensiero dell'*homo oeconomicus*, non coincida con l'idea di benessere che ha invece la società: la ricchezza può essere un mezzo per raggiungere un maggiore benessere e una certa felicità, ma di fatto non è da intendere come uno stato fisico emotivo. È difficile essere felici, se le nostre vite non sono colmate da sentimenti, affetti, obiettivi e valori in cui credere. Quante volte abbiamo sentito di grandi imprenditori o uomini di affari, che vittime dello stacanovismo, non si reputano felici in quanto non riescono a godere dei piaceri e gioie della vita privata o ancora, di personalità con importanti patrimoni, emotivamente sofferenti in quanto possono sì avere tutto ciò che è materiale, ma non ciò che non lo è?

È evidente che le emozioni siano una componente fondamentale della vita di qualsiasi essere: ci condizionano, ci spingono a fare una cosa piuttosto che un'altra, in ogni ambito.

Esse sono un complesso insieme di interazioni, le quali vanno ad agire su i più diversi piani percettivi, caratterizzando e plasmando le nostre esperienze.

Per questo appare necessario operare un confronto che metta in relazione le emozioni al capitalismo.

Solitamente pensando al capitalismo il pensiero si volge verso tutte quelle meccaniche economiche legate alla trasformazione di materie prime da parte di macchinari e capitale umano al fine di massimizzare il profitto di un imprenditore o di un consumatore forte.

Secondo Bernard e Véronique Cava, con gli anni '60 ci si è finalmente sganciati da un'economia orientata alla funzionalità utilitaristica e al valore d'uso, ma è con gli anni '70 che si inizia a parlare di consumi mossi da stimoli.⁴⁷

Sempre negli anni '70 si è iniziato a discutere del biocapitalismo, una tipologia di capitalismo non limitantesi alla praticità e alla fisicità, ma anzi coinvolgente tutte le dimensioni. Il biocapitalismo, tenendo conto delle dimensioni mentali, relazionali ed affettive dell'uomo, enfatizzerebbe l'aspetto umano delle persone.

Questo problema era stato affrontato da Marcuse nel *Saggio sulla liberazione* del 1980, dove prospetta una vera e propria ristrutturazione dell'uomo per liberarlo dal dominio del capitale. Secondo il filosofo, il capitalismo non faceva altro che accrescere nell'uomo una serie di bisogni superficiali e superflui, perpetrandone così la sottomissione ad una società totalitaria, unidimensionale e capace di avvalersi della tecnologia per creare nuove forme di vincoli. Problemi simili erano stati affrontati anche da Adorno e Horkheimer nella *Dialettica dell'Illuminismo*, seppur in modo più massivo, poiché la generazione di nuove forme di schiavitù e di vincoli non era stata attribuita tanto alla proprietà dei mezzi di produzione da parte del capitalista, quanto alla volontà di potenza che aveva oppresso la piccola borghesia.

Da questa nuova tipologia di capitalismo è nata la necessità di creare prodotti per i clienti, ai quali associare un'identità e non solo un bisogno da soddisfare. L'importanza occupata dalla creatività e

47 B. COVA, V. COVA, *L'Expérience de consommation: de la manipulation à la compromission?*, Les Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Rouen, Colloque "Société et Consommation", 2004.

dall'emotività nell'esistenza umana ha portato le aziende a non considerare soltanto l'aspetto pratico e materiale del capitale umano, ma anche quello emotivo. I prodotti non sono più soltanto degli oggetti o servizi, ma vengono imposti come veicoli d'estetica per il consumatore. Dall'acquisto deriva un'esperienza che non si esaurisce in un insieme di funzioni, ma che emotivamente verrà percepita in modo diverso da individuo a individuo. In questo modo è la stessa emozione a diventare merce di scambio, un vero e proprio nuovo capitale.

2.1.3 ANALOGIE TRA PASSATO E PRESENTE

Il tropo dell'*homo sentimental*, un consumatore alla ricerca di un piacere edonico ed esperienziale, affonda le sue radici nel Settecento: un'identità romantica del XVIII secolo, un periodo in cui, a seguito della dicotomia tra la forte eccitazione emotiva e la mediocrità della quotidianità imposte dal periodo storico segnato dalle rivoluzioni in Europa, si indagava intellettualmente la ricerca del piacere. Le classi più agiate – e molto spesso annoiate – cercavano di colmare le loro vite e il loro tempo libero con esperienze in grado di scuoterle emotivamente. Nella maggior parte dei casi, la ricerca di stimoli avveniva proprio tramite il consumo di prodotti.⁴⁸

Il contesto economico settecentesco e quello contemporaneo coincidono per molti aspetti, soprattutto perché contraddistinti da un clima di cambiamento sociale, intellettuale, tecnologico, e commerciale. La società attuale sta affrontando un cambiamento epocale, un nuovo Illuminismo poggiato su una rivoluzione industriale altamente tecnologica. Questa evoluzione digitale, dove il confine tra reale e virtuale spesso non è riconoscibile, ha fatto rimettere in discussione il ruolo

48 *Ibidem.*

dell'uomo nel mondo e nella società, portandolo di fronte a una nuova auto-consapevolezza, l'importanza di una capacità fondamentale degli esseri umani⁴⁹: emozionarsi.

2.2 LE PERSONE, IL GUSTO E GLI STILI DI VITA

Il sociologo francese Pierre Bourdieu ha investito la sua carriera nel ricercare come gli stili di vita scelti e adottati dalle persone impattassero le loro vite e soprattutto le loro scelte, sostenendo che gli individui siano gli attori di uno spazio fondamentalmente sociale. Nei suoi studi ha ampiamente parlato di ciò che egli definisce *habitus*:

[...] «contemporaneamente principio generatore di pratiche oggettivamente classificabili e sistema di classificazione di queste pratiche».⁵⁰

Per *habitus* intendeva ciò che consente di chiarire le classificazioni degli stili di vita e ciò che li rende possibili, ossia le pratiche e i prodotti. È un atteggiamento trasferibile a terzi ed è assimilabile perché è un prodotto derivante dal contesto sociale e culturale in cui gli individui vivono la loro vita. Esso si configura come una sorta di inconscio collettivo che gli individui non sanno di avere. Una data classe sociale ha un *habitus* che non è soltanto di tipo economico, ma anche culturale, estetico e morale.

Pierre Bourdieu sosteneva fortemente l'idea delle classi sociali organizzate da strutture caratterizzate per ciascuna tipologia di scelte, stile di vita e *habitus*, e che il consumatore *standard* –

49 Aristotele in Part. an. III 10, 673a 8-9, parlando delle funzioni del diaframma, affermava che il solletico solo nell'uomo eccita il diaframma, dando luogo al riso, l'espressione della gioia – da qui la deduzione che l'emozionarsi è una capacità esclusiva della specie umana.

50 P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2001

mero attore del potere di acquisto, impostato sul reddito e spinto a comprare prodotti banali e in serie – è una realtà che non esiste più.

Bourdieu aveva già compreso che il futuro del mercato sarebbe risieduto nell'esplorazione dei gruppi sociali e delle loro abitudini, e nel concepire i membri di quelle comunità come persone simili, ma uniche nel loro modo di esistere, pensare e vivere.

Nello studio della tematica relativa alla corrispondenza tra la produzione dei beni e la produzione dei gusti, Bourdieu ha osservato come il rapporto tra domanda e offerta in ambito culturale non fosse regolare e prevedibile come per le altre tipologie di prodotti più commerciali.

I gusti sono già presenti nell'uomo come propensioni pertanto, conoscendo il potenziale consumatore, lo si potrà indirizzare verso un determinato prodotto stimolando semplicemente un bisogno latente. Il bisogno che si va a sollecitare non sarà necessariamente legato al prodotto e al suo consumo poiché è possibile provare stimoli nei confronti di esperienze che rimandano a un prodotto. Ad esempio: le aziende produttrici di pasta Barilla, Garofalo e De Cecco quando promuovono il prodotto da vendere non si limitano a promuovere un piatto da consumare, ma un momento da condividere in compagnia delle persone a cui si tiene o un momento di *relax* in solitudine a casa dopo una dura giornata di lavoro, lanciando come messaggio che mangiando quella pasta si proverà un momento di *comfort* e benessere. Il successo di queste strategie di mercato giace nel fatto che le persone acquistano la proiezione di ciò che desiderano: i desideri sono le più grandi armi del mercato.

Già negli anni '20 la Scuola di Francoforte sosteneva che il consumo non andasse ad abolire le differenze di classe, ma avesse una funzione parzialmente inibitoria. Questo consumo impediva la presa di coscienza dei *gap* sociali, creando una illusione di apparente possibilità di uguaglianza nel momento in cui persone con *status* diversi consumavano lo stesso bene.⁵¹

51 R. WIGGERSHAUS, *La Scuola di Francoforte*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992

Il desiderio di migliorare inconsapevolmente il proprio *status* sociale è stato rilevato anche da Abraham Maslow, che ha sottolineato come l'uomo sia una creatura inconsciamente ed innatamente narcisista.

Nella sua scala dei bisogni, egli ha posto il bisogno di stima alla quarta posizione della gerarchia dei bisogni, definendolo come bisogno di forza e successo, ma anche di reputazione, posizione sociale, fama e prestigio.

Un'esemplificazione di questo fenomeno sono gli *status-symbol* come i prodotti tecnologici Apple: chi li acquista viene etichettato come una persona al passo con le tendenze, attenta all'innovazione e di successo. Nel caso di questi prodotti il valore simbolico è ampiamente superiore rispetto a quello economico e affettivo, di conseguenza il loro prezzo finale risulta elevato rispetto a medesimi prodotti con caratteristiche analoghe, ma viene ugualmente scelto e acquistato in quanto il desiderio di apparire supera le eventuali questioni economiche, tanto da portare le persone a indebitarsi e/o fare code anche di dodici ore per l'acquisto di un prodotto nel suo giorno di lancio sul mercato.

Anche se gli oggetti del desiderio sono cambiati, l'analogia tra il desiderio di uguaglianza e *status* sociale da parte della nostra società e quella rivoluzionaria del XVIII secolo è molto forte. Parlando di uguaglianza si parte dal presupposto che questa sia misurabile, significando ulteriormente che per farlo devono poter essere misurate anche felicità e benessere, vista la loro correlazione. Questo ultimo passaggio complica la situazione in quanto le definizioni dei concetti di felicità e benessere sono estremamente soggettive e individuali. Se la felicità è lo stato d'animo di chi si trova in una condizione di serenità e tranquillità, che si esplica maggiormente sul piano emotivo, al contrario, il benessere è una condizione biologica e psicologica che abbraccia anche il corpo ed è la risultante di un insieme di sensazioni esterne e interne.

Innanzitutto è bene comprendere quali sono i bisogni umani che le persone ricercano per raggiungere un certo benessere (fisico, mentale, spirituale, economico) e/o felicità, e poiché i bisogni sono tutti legati a un valore d'uso da ricercare in beni o servizi. Inoltre, è possibile tentare di

instaurare una relazione di utilità obiettiva che possa portare all'abbattimento delle disuguaglianze sociali.⁵²

Come sottolineava Baudrillard, il consumo è un'istituzione di classe in quanto gli oggetti e i servizi si contraddistinguono per caratteristiche qualitative, funzionali, simboliche, ma soprattutto economiche. Queste caratteristiche vanno quindi a disegnare la sagoma del loro consumatore, selezionandolo già in partenza dal contesto sociale in cui si trova – ciò perché i gusti delle persone dipendono dal sistema di beni offerti, sicché cambiando o plasmando il sistema di offerta, si è in grado di modificare il gusto delle persone.

2.3 IL CONSUMATORE È DESTINATO ALL'INFELICITÀ?

Nel corso dei suoi studi dedicati ai ruoli ricoperti dagli individui, il sociologo Zygmunt Bauman ha segnato il superamento di quello che lui definisce l'*homo sociologicus* ovvero quell'individuo emotivamente scosso – a tratti nevrotico e schiacciato dal peso e dalle conseguenze del ruolo che si sente di dover ricoprire nella società - con l'*homo consumens*.⁵³

Questo nuovo paradigma vede un individuo impossibilitato a essere felice o in pace con se stesso e rappresenta un consumatore socialmente onnivoro, sottoposto a continui e molteplici stimoli. L'infelicità dell'*homo consumens* è figlia del nostro tempo ed è causata dallo slancio consumistico del Novecento. Essa ha trovato delle declinazioni nell'assunzione di posizioni come il perdere la concezione di un bene comune, il vivere e percepire una certa instabilità sociale, ma soprattutto l'essere emotivamente esposti.

52 J. BAUDRILLARD, *La Società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Bologna, Il Mulino, 1976

53 Z. BAUMAN, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Trento, Edizioni Erickson, 2007

Riprendendo una citazione di Michael Maffesoli:

La vita sociale reale non è che un'espressione di sensi di appartenenza che si succedono l'uno all'altro.⁵⁴

Nella società attuale, i legami umani passano attraverso il mercato dei beni di consumo, e il senso di appartenenza che si ricerca tende a incarnarsi nelle mode.

Max Weber sosteneva che il principio etico del ciclo produttivo della vita era la dilatazione della gratificazione: se dovessimo fare un parallelismo con Bauman si potrebbe invece dire che il principio etico dell'*homo consumens* è quindi l'essere costantemente insoddisfatto e alla continua ricerca di un piacere da trarre da un consumo.

Il perché della necessità di questa costante insoddisfazione risiede nel fatto che, qualora venisse raggiunto il soddisfacimento, il consumatore smetterebbe di consumare e non sarebbe più quindi tale.

L'essere consumatore è un qualcosa che viene istillato nell'uomo sin dalla nascita e ciò è possibile anche grazie al potere che viene dato alle aziende, agli stili di vita proposti o subdolamente imposti dalle *lobby*.

Questo modo di influenzare gli stili di vita, le abitudini e i comportamenti della società va a plasmare non solo le attitudini di acquisto delle persone, ma anche quelle relative alla vita privata e affettiva. Ad esempio: nel *marketing* del consumo è normale prassi spingere i consumatori al non affezionarsi particolarmente a quel che acquistano poiché di lì a non molto dovranno spingerli ad acquistare una nuova versione di quel prodotto⁵⁵. Questo principio è necessario nel mondo del

54 M. MAFFESOLI, *L'Instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Parigi, La Table Ronde, 2000

55 A. RUSSELL HOCHSCHILD, *The commercialization of intimate life*, Berkeley ---University of California Press, 2003

commercio e per innescarlo bisogna partire dalla fidelizzazione dei propri clienti; ciò avviene con metodi e strategie di ogni tipo e creatività, ma alla base di tutte vi è la stessa radice: colpire l'intimo dell'individuo facendogli credere qualcosa per condurlo a qualcos'altro. Con l'applicazione di determinate tecniche di persuasione talvolta si va a cambiare, in modo radicale, anche il modo di pensare di una persona e i valori in cui la stessa crede.

Per il principio appena riportato si è arrivati a cambiare la percezione dell'altro. Riprendendo il tema della sostituibilità e dell'obiettivo delle aziende – mirato a indurre una certa superficialità nella percezione del possesso di qualcosa – non è un mistero che questo abbia profondamente segnato anche la sfera emotiva e delle relazioni.

La nostra è una società liquida⁵⁶, dove i sentimenti sono fluidi e cambiano continuamente, così come i valori; per questo in tale contesto può sembrare che i sentimenti siano percepiti superficialmente.

Il consumismo si ripercuote irrimediabilmente sui risvolti emotivi della vita privata delle persone in quanto gli stimoli commerciali sono ovunque, generando un continuo stato di insoddisfazione e la necessità di avere un vuoto da colmare sotto inganno.

2.4 LO SFRUTTAMENTO DELLE EMOZIONI NEL CONTESTO DELLA SOCIETÀ

Contestualizzando le emozioni umane nel contesto commerciale, bisogna approfondire il ruolo del *marketing* nell'atto di vendere un prodotto a un consumatore, domandandosi se si limiti ad essere solamente un tramite, o abbia un ruolo ben più rilevante.

56 Z. BAUMAN, *Modernità liquida*, Bari, Editori Laterza, 2011

Nel contesto esperienziale ed emozionale⁵⁷, il ruolo del *marketing* può essere interpretato attraverso il rapporto arte-esperienza. Il *marketing* funge da tramite tra la persona e il prodotto, ma si fa anche ambasciatore di qualche cosa di più profondo dei valori dell'azienda e di ciò che l'individuo proverà e sperimenterà a seguito di quell'acquisto. Ciò non toglie che per quanto si cerchi di costruire una determinata esperienza a misura d'uomo, essa sarà poi percepita in modo diverso da persona a persona. Per parlare di esperienza risulta fondamentale scindere i significati di stimolo e impulso, ricordando la loro scindibilità e che il primo corrisponde a un fattore scatenante che darà vita al secondo, sotto forma di reazione.

Tendendo quindi a contestualizzare un possibile ruolo altro al *marketing* si può dire che lo stesso sia anche un impulso, che con i suoi stimoli (registro linguistico scelto, parole accuratamente selezionate, effetti sonori, fisicità, odori, design, ambientazioni, premi) riuscirà a suscitare delle emozioni che porteranno la persona a fare un determinato acquisto, il quale a sua volta genererà altri impulsi emozionali.

Oltre all'apporto positivo che il *marketing* può generare per un consumatore, esiste anche una dimensione considerabile come negativa. Non è infatti una novità che le emozioni vengano sfruttate dall'economia per incrementare i volumi delle vendite. Per molti economisti la speculazione e lo sfruttamento delle emozioni non è altro che una strategia come un'altra per arrivare a un determinato benessere, sia aziendale che personale.

Dall'Ottocento a oggi le problematiche speculative riscontrate vanno a investire diversi atteggiamenti delle persone; infatti spiccano comportamenti opportunistici posti in atto dai vertici degli organi di *governance*; manipolazioni mentali e comportamentali operate dai *manager* nei confronti dei clienti e investitori; il potere incondizionato delle aziende, in grado di influenzare il mercato e i comportamenti dei consumatori.

È interessante vedere come in un periodo delicato come il post-guerra (1957) Vance Packard riuscì a scatenare una temporanea presa di coscienza collettiva rispetto al pericoloso e subdolo agire delle

57 Vedasi il capitolo terzo di questo elaborato.

compagne pubblicitarie. Packard con *I persuasori occulti*⁵⁸ offrì al pubblico uno strumento di riflessione sul come le aziende e l'economia siano in grado di persuadere le menti umane, manipolando quanto di più intimo e personale si possa avere, solo per orientarne i gusti e le scelte.

Come indicato da Gustave Le Bon in *Psicologia delle folle* (1895), il potere – che prenda la forma di governi, istituzioni, multinazionali o aziende – si è sempre servito dello studio dei comportamenti delle persone per influenzarne le vite al fine di raggiungere determinati scopi.

Benché ogni persona sia unica nel suo essere, vi sono tantissimi elementi di similitudine con gli altri individui in quanto, di base, tutto ciò che è materia di sentimento – come gli istinti, le passioni e le tematiche relative a politica, religione, spiritualità e rapporti umani – accomunano gli uni agli altri.

Le Bon infatti asseriva:

Tra un celebre matematico e il suo calzolaio può esistere un abisso sotto il rapporto intellettuale, ma dal punto di vista del carattere e delle credenze la differenza è spesso nulla o lievissima.⁵⁹

A distanza di più di cento anni, questa affermazione trova ancora una volta riscontro, in quanto sebbene i *background* personali incidano su tutta la vita dell'uomo, esistono degli stati emotivi comuni a tutti e guidati dall'inconscio.

Se l'economia della società di massa ha fallito, portando il declino del paradigma dell'*homo oeconomicus*, è perché considerava gli individui nel loro insieme e quindi non vedendoli come elementi unici componenti una società, ma come personaggi a loro volta standardizzati. Ciò accadeva anche perché a supporto scientifico era dimostrato che le folle – e quindi anche i gruppi sociali intesi come *target* di mercato – ragionano per istintività rispetto alle situazioni e agli stimoli con cui si interfacciano.

58 V. PACKARD, *I persuasori occulti*, ET Einaudi – Torino, Saggi, 2005

59 G. LE BON, *Psicologia delle folle*, Milano, TEA, 2004

Tra gli aspetti controversi relativi all'identificare le persone come gruppi, secondo Condorcet spiccava anche una scarsa considerazione dell'essere umano, la quale per i poteri forti aveva una funzione strumentale in quanto facendo credere alle persone di essere solo una collettività standardizzata, rendeva molto più semplice il lavoro di omologazione propedeutico alla veicolazione di determinati messaggi che si voleva trasmettere. Gli individui, sentendosi parte di una comunità di simili, risultano più inclini nell'adozione di determinati atteggiamenti – soprattutto di quelli forti, in cui prendere delle posizioni o esporre delle idee. Di conseguenza per le aziende risultava molto più semplice essere di impatto su un determinato segmento di mercato.

È evidente come il tema della suggestione e della manipolazione delle scelte dell'uomo si rifaccia quindi all'inconscio.

Nelle sue ricerche Packard aveva tracciato dei «bisogni segreti» comuni a tutti, in grado di essere sollecitati per fini commerciali – e quindi sfruttati in ambito pubblicitario. Questi comprendevano la sicurezza emotiva, la stima e la considerazione, le esigenze dell'ego, gli impulsi creativi, la speculazione sull'affetto, il senso di potenza, i legami familiari e il bisogno di immortalità. Tutti bisogni legati alla sfera narcisista ed emotivo/relazionale dell'uomo.

Il consumatore-individuo, considerato nella sua non totale razionalità in situazioni di scelta, è sospinto dall'attività cognitiva solo per il 5%, mentre il restante 95% è dettato da attività cerebrali non direttamente legate alla coscienza.⁶⁰

La scienza socio-economica, che si occupa di capire come sfruttare l'ambito del conscio e dell'inconscio nell'uomo per fini commerciali, è il *neuromarketing*; una disciplina coniata con questo termine da Ale Smidts nel 2002 con lo scopo di unire le neuroscienze al *marketing*.

Riprendendo il concetto di biocapitalismo già affrontato in questo capitolo, un fattore che trova espressione proprio nel contesto del plasmare la percezione altrui è la marca. Essa incide in modo preponderante sul significato che si attribuisce a un prodotto in quanto va a enfatizzare la sua

⁶⁰ G. SCOZZESE, Fabio Di Falco, *Marketing esperienziale e neuromarketing. Nuove frontiere del consumo*, Kappa Edizioni, Bologna, 2011

dimensione espressiva, plasmandone i tratti relazionali, estetici e affettivi che si generano con lo stesso. Solitamente il valore comunicativo che si va ad attribuire a un prodotto viene trasposto anche nel suo valore economico ed è proprio questo il compito del *branding*: assegnare la percezione di un valore tramite la creazione di un'ideale e di un'immagine⁶¹.

Le aziende, per stabilire delle relazioni con i consumatori reali o potenziali, vanno a colpire le loro emozioni, sfruttandole a proprio vantaggio, ponendosi in contatto con la parte sia cognitiva che soprattutto emozionale dell'uomo.

Il vero potere della marca non è solo quello di riuscire a vendere, ma di riuscire a penetrare subdolamente nell'intimo degli uomini diventando un attore sociale autorevole, in grado di invadere la vita degli individui, influenzandola.

Secondo Codeluppi il potere esercitato dalle aziende può portare ad una parziale limitazione della libertà dell'uomo, in quanto opera allo stesso modo del *brainwashing*. Ciò che viene influenzato non è solamente un comportamento d'acquisto o una preferenza, ma un insieme di valori che rende ciascuna persona unica e autentica.⁶²

L'esposizione continua a pubblicità di prodotti, con annesse analisi comportamentali ad anticiparle, può condizionare l'uomo: da quelle esplicite e dichiarate, a quelle subliminali nascoste nei *media*. Ciò che consegue da questa sovraesposizione pubblicitaria è che inconsciamente la psiche umana viene soggiogata dagli stimoli che riceve ed assorbe, pertanto permettendo alle aziende di influenzare la vita di tutti i giorni delle persone e loro abitudini.

Il biocapitalismo per esistere si nutre delle vite dei consumatori: li studia, li profila, li attrae, li fidelizza e li condiziona.

61 *Ibidem*.

62 V. CODELUPPI, *Il Biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Torino, Bollati Boringhieri, 2008

Capitolo 3

L'esperienza umana: mezzo o prodotto?

Oggi si pensa prevalentemente che la sfera dell'economia e quella emotivo-riflessiva siano dei contesti ben distinti tra loro che, benché riescano a dialogare, non possano essere posti sullo stesso piano come *interconnessi*. Questo punto di vista è stato – e continua ad essere – largamente condiviso in quanto per molto tempo le scienze economiche sono state sterilmente viste come qualcosa di legato in modo esclusivo alla produzione di beni e/o servizi per generare profitti.

Il motivo alla base di questo pensiero poggia le basi su una strada spianata in precedenza dal capitalismo – ove la *governance* aziendale non sempre si muove all'interno del mercato tenendo in considerazione il lato morale ed etico.

Il mercato assolve una funzione di mediatore all'interno della società, influenzando in modo incisivo le relazioni gli uomini e invadendo la sfera più intima, quella affettiva ed emotiva con una forte propulsione delle emozioni egoistiche in modo iperliberistico⁶³.

Riprendendo il pensiero di Dewey, Stickers afferma che qualunque forma di educazione – intesa anche come il semplice passaggio di un messaggio – sia una educazione morale in quanto il suo scopo principale è quello di migliorare lo sviluppo del carattere e della condotta dell'uomo, influenzandolo inevitabilmente in un qualche modo. Affinché le esperienze possano essere *educative*, vanno strutturate tenendo conto anche del contesto sociale in cui gli individui sono immersi⁶⁴.

63 L. BRUNI, *L'ethos del mercato. Un'introduzione ai fondamenti antropologici e relazionali dell'economia*, Bruno Mondadori, Milano, 2010

64 K.W. STICKERS, *John Dewey: Education as ethics, ethics as education*, Institute of Philosophy of the University of Warsaw, 21 novembre 2015

Ponendo quindi in relazione economia ed emozioni, si potrebbe dire che l'economia riscatta sé stessa nel momento in cui smette di essere utilizzata come mero strumento dell'*homo oeconomicus*, per diventare invece un metodo per rapportarsi con i problemi economici della società – e quindi dell'uomo⁶⁵. Come anche rappresentato da Stiglitz, Sen e Fitoussi⁶⁶, vi è una forte correlazione tra benessere economico e la felicità dell'uomo – intesa come *eudaimonia* aristotelica.

Già a partire dal 1995 – con la costituzione dell'*International Society for Quality of Life Studies* (ISQOLS), del *Journal of Happiness Studies* e del *World Database of Happiness* – come riportato da Bruni e Porta, lo studio della felicità traslato nell'economia ha subito una affermata istituzionalizzazione, soprattutto da un punto di vista accademico⁶⁷.

Negli ultimi decenni l'ambito economico ha iniziato a dichiarare il fondamentale rapporto che lo stesso ha con le questioni etico-sociali ed emotive – legate anche a una maggiore consapevolezza (su più piani) da parte dei clienti/consumatori, i quali sempre di più si trasformano anche in produttori stessi dei prodotti o servizi erogati dalle imprese.

In questo cambio di *forma mentis*, il nuovo ruolo della coscienza e dell'emotività del consumatore è stato fondamentale in quanto – da sempre – le persone scelgono prodotti in grado rispondere e soddisfare i loro bisogni desideri, partendo da un'offerta⁶⁸.

Per capire l'evoluzione del mercato e della società è da tenere sempre a mente come le imprese e il tessuto sociale siano in stretta simbiosi: le prime studiano gli individui della seconda al fine di soddisfare le loro necessità o di crearne di nuove; senza la società invece non potrebbero esservi le imprese, fatte *in primis* di capitale umano.

65 K.W. STIKKERS, K.P. SKNOWRÓŃSKI, *Philosophy in the Time of Economic Crisis: Pragmatism and Economy*, Routledge, Londra, 2018

66 J.E. STIGLITZ, A. SEN, J-P. FITOUSSI, *The Measurement of Economic Performance and Social Progress Revisited*, Columbia University, IEP, OFCE Working Paper, 2009

67 L. BRUNI, P.L. PORTA, *Felicità ed economia. Quando il benessere è ben vivere*, Guerini e Associati, Milano, 2004

68 S. SEMPLICI, *Il mercato giusto e l'etica della società civile*, Milano, Vita e Pensiero, 2005.

3.1 DALL'AZIENDA ALL'ESPERIENZA UMANA

Con la rivoluzione industriale del 1770 si è assistito anche ad una rivoluzione economica e sociale in quanto con la genesi della società industriale si sono sviluppati anche i consumi. Nel XIX secolo, con l'evoluzione del modello industriale (e aziendale), emerge la necessità di trovare un modo per promuovere e pubblicizzare le merci a più persone possibili: nasce la pubblicità illustrata all'interno dei periodici, spingendo le persone ad acquistare non un mero prodotto ma soprattutto degli stili di vita e ad acquisire degli *status symbol*.

Se Philip Kotler ha segmentato le fasi della storia del marketing in base alle dinamiche di domanda e offerta⁶⁹, Richard S. Tedlow si è occupato di fare una suddivisione temporale per periodi e contesti storici⁷⁰. Secondo Tedlow l'evoluzione del marketing ha incontrato tre fasi: una fase iniziale, in cui si prende come riferimento il periodo antecedente al 1880 – ove l'industria era caratterizzata da molte aziende con limitati volumi di produzione ed elevati margini; una seconda fase, avviata dal 1880 alla prima metà del Novecento, in cui i volumi di produzione delle imprese avevano conosciuto un notevole aumento mentre i margini si erano abbassati – dovendo interfacciarsi con ciò che prese il nome di “mercato di massa”; la terza fase, iniziata con il *boom* economico del post-guerra e ancora in atto, in cui i volumi di produzione sono costantemente in salita, allontanandosi dal mercato di massa per dedicarsi a progetti rivolti a modelli di clienti specifici.

Con questi cambiamenti – dettati soprattutto da fenomeni tecnologici, sociali e culturali – si è assistito anche ad una naturale evoluzione delle aziende. Risulta interessante vedere come su questo punto il tempo viaggi su velocità diverse, andando a delineare cambiamenti epocali: dalla prima rivoluzione industriale agli anni '50 del Novecento l'unico obiettivo delle imprese era quello di produrre per soddisfare una domanda e le “uniche” preoccupazioni degli imprenditori si riducevano

69 P. KOTLER, H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, Gruppo24Ore, 2010.

70 R. S. TEDLOW, G. JONES, *The rise and fall of mass marketing (RLE MARKETING)*, Oxford, Routledge Library Editions: Marketing, 1993.

nell'abbattere i costi di produzione – in quanto per assenza di forti concorrenze i beni andavano sempre venduti. Con il 1950 si afferma un periodo di orientamento alle vendite, mirato alla crescita esponenziale dei guadagni in quanto la situazione commerciale si è capovolta: l'offerta supera la domanda. Il secondo dopoguerra invece, con l'instaurazione e il consolidamento delle scienze applicate al mercato, ha portato finalmente a uno spostamento dell'attenzione dall'impresa al consumatore. Ecco che si assiste al fenomeno della segmentazione del mercato e della creazione di prodotti sempre più su misura dei clienti, perché con i prodotti e i servizi si può cambiare la vita delle persone. Arrivando ad oggi abbiamo una maggiore attenzione delle aziende nello studio delle persone in quanto tali, al fine di incontrare davvero i loro gusti, generando nuovi bisogni e risolvendo i loro più banali (o seri) problemi quotidiani.

Infine, è bene ricordare anche il ruolo che il cliente/consumatore ha interpretato nel tempo, in quanto determinante per la trasformazione del consumatore da destinatario del prodotto a co-creatore dello stesso.

3.2 IL CONSUMATORE: DA DESTINATARIO A CO-CREATORE

Nel periodo del *boom* del mercato di massa, ovvero negli anni '60 e '70 del Novecento, il consumatore è stato visto come un individuo anonimo da conquistare; fino agli anni '60 il paradigma dell'*homo oeconomicus* dominava in quanto ciò che si pensava era che dietro a ciascuna scelta di mercato vi fosse una forte razionalità, legata al rapporto costi/benefici relativo all'utilità di un bene. Con gli anni '90 inizia il processo di personalizzazione dei prodotti e la creazione di rapporti finalizzati alla instaurazione di una fidelizzazione del pubblico all'azienda. Gli strumenti e studi allora in uso erano di tipo "*one to one*" e si concentravano sul comportamento delle persone senza però tentare di comprendere le motivazioni che spingono l'individuo verso determinati

comportamenti. La concezione allora in uso era quella ancora sensibile al paradigma dell'*homo oeconomicus* in quanto era scontato che gli individui rispondessero secondo schemi retorici e lineari. Con il varco del terzo millennio però si arriva a comprendere che in verità gli atteggiamenti e le motivazioni delle persone sono totalmente variabili e soggettivi, non rispondendo a statici modelli prestabiliti.

Non sembra più un azzardo dire che le tipologie di rapporto B2B (rapporto “Buyer to Buyer”, coinvolgente due imprese) o il B2C (rapporto “Buyer to Consumer”, descrittivo della forma relazionale tra impresa e cliente) si stanno esaurendo per cedere il passo al B2P: il *business to people*. Il cambio di paradigma è davvero reale in quanto non si pensa più al “cliente” ma alla persona, all’essere umano e le sue più intime particolarità.

La figura statica e razionale di cliente sopravvissuta per così tanto tempo è stata surclassata a seguito di studi coinvolgenti scienze sociali, umane e psicologiche, in quanto la questione era ed è una faccenda più culturale di quanto si creda. Infatti, secondo gli studi riportati da Zaltman, il 95% del processo di pensiero di un individuo – a livello inconscio – deriva proprio dalle sensazioni ed emozioni provate a livello multi-sensoriale⁷¹; ciò mostra la necessità di coinvolgere il cliente a livello emozionale stimolandolo da un punto di vista integrale, discostandosi definitivamente dall’idea di cliente di massa.

Le fondamentali 4 P di Jerome McCarthy⁷² vengono quindi giustamente implementate con le C di Robert F. Lauterborn⁷³ al fine di poter delineare delle vere buone strategie di *engagement* e offerta.

In origine le C pensate da Lauterborn erano 4 e si configuravano per cliente (*customer*), costo (*cost*), comunicazione (*communication*) e convenienza (*convenience*). Con il tempo si è iniziato a

71 G. ZALTMAN, *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa*, Milano, ETAS, 2003.

72 Nota anche come *Teoria del marketing mix*, la Teoria delle 4 P elaborata da McCarthy rappresenta uno dei capisaldi della letteratura del marketing in quanto descrive le sue quattro leve fondamentali: prodotto (*product*), prezzo (*price*), distribuzione (*placement*) e promozione (*promotion*).

73 D. E. SCHULTZ, S. I. TANNENBAUM, R. F. LAUTERBORN, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*, McGraw-Hill, 1993.

parlare di 6 C, inserendo contenuto (*content*) e comunità (*community*), ma in seguito sono ulteriormente aumentate – considerando: consistenza (*consistency*), creatività (*creativity*), cultura (*culture*) e cambio (*change*).

Il consumatore di oggi è una persona partecipe nella realizzazione del prodotto, che si fa guidare dalle emozioni e non da calcoli matematici. Non si parla più di soggetti razionali e prevedibili, tanto che non si può più parlare di *customer behaviour* senza prima confrontarsi con la *customer mind*⁷⁴ – cioè di aver considerato l'essere umano come *sentimentalis*, caratterizzato da processi mentali ed emotivi complessi.

Risulta quindi importante mobilitarsi per capire *come pensa* un consumatore (o un potenziale tale) anziché come si comporti poiché i prodotti che gli si andrà ad offrire entreranno a far parte della sua vita solo se riusciranno a penetrare il suo inconscio e la sua sfera emotiva.

Nel 2010⁷⁵ Kotler ha definito l'avvento della terza epoca del marketing, il cosiddetto Marketing 3.0, un'età del mercato in cui non vi è più posto per pensare al marketing fordista del prodotto (Marketing 1.0) o a quello del soddisfacimento dei bisogni del cliente (Marketing 2.0), un'età in cui quel che conta è l'*anima* del consumatore. Il consumatore non viene più visto come un soggetto di cui soddisfare solo i bisogni, ma soprattutto i sentimenti, i valori e le emozioni, appagandone sia la sfera più spirituale che quella sensuale.

Rivisitando una celebre frase di Muriel Rukeyser⁷⁶, si potrebbe dire «*L'universo è fatto di emozioni, non di atomi*» in quanto per far breccia nell'intimo dei consumatori, l'unico modo è conquistarli emotivamente – questo perché in un mondo e in una società in cui ogni cosa è fruibile sotto regime di concorrenza e l'offerta è illimitata, dal punto di vista di un'azienda risulta sì sempre più difficile essere notati e/o ricordati rispetto agli altri competitors, ma lo è ancor di più districarsi e orientarsi in una aggressiva giungla di prodotti (che si sia un consumatore o un potenziale tale).

74 G. SCOZZESE, F. DI FALCO, *Marketing esperienziale e neuromarketing. Nuove frontiere del consumo*, Kappa, 2011

75 P. KOTLER, H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo24Ore, 2010

76 Frase originale: «*The Universe is made of stories, not atoms*».

Non è un segreto che le aziende più longeve facciano del rapporto di fidelizzazione con il cliente un obiettivo fondamentale, poiché le “sfumature” sono ciò che premiano in uno scenario competitivo come quello attuale, dando prospettive a medio lungo termine.

Non si può più parlare di consumatori che cercano aziende al fine di trovare prodotti o servizi per soddisfare dei bisogni, infatti ci troviamo davanti a un cambiamento epocale che vede un’inversione tra le parti interlocutrici: l’azienda è il primo soggetto a muoversi, facendo di tutto per entrare in contatto con il suo potenziale fruitore – che alla fine acquisterà il *perché* e non il *cosa* di un prodotto⁷⁷.

Il ruolo del fruitore finale dei beni è quindi cambiato e con la sua evoluzione è risultato necessario sviluppare nuove metodologie di engagement, le quali hanno però tutte come fine quello di sorprendere, ispirare ed emozionare il cliente, indipendentemente dal fatto che lo stesso arrivi ad acquistare il prodotto o meno. In questo nuovo mondo iper-concorrenziale, dove tutto è disponibile, vendere e basta non è più la prima finalità dell’azienda: anche essere ricordati diventa un traguardo in quanto aumenta le possibilità di fidelizzazione del pubblico in un momento futuro e per farlo è comunque necessario creare prodotti e piani di comunicazione in grado di attivare i sensi degli individui.

Non basta più realizzare prodotti migliori rispetto ai propri *competitors*: si deve sviluppare una comunicazione e percezione del prodotto in grado di sostenere l’immagine ideale verso cui lo si desidera proiettare, rendendolo memorabile, colpendo i bisogni, le aspirazioni e gli interessi delle persone.

⁷⁷ S. SINEK, *Start with why. How great leaders inspire everyone to take action*, Penguin Group, 2009

3.3 ESPERIENZE CREATIVE PER EMOZIONARE

Il progresso tecnologico dell'ultimo ventennio ha comportato una rivoluzione talmente estesa da investire – e porre in relazione tra di loro – sia settori completamente diversi che la società nel suo complesso ed il modo di comportarsi e relazionarsi delle persone.

Con l'aumento delle opportunità in ogni ambito è inevitabile che aumentino anche le cose da fare e/o pensare sotto vari aspetti. Nel nuovo mondo della comunicazione ormai digitalizzata e priva di confini materiali, vi è sì un ampissimo spettro di possibilità ma un altrettanto grande problema su come essere incisivi o di effetto in un mondo commerciale dove ci si fa largo tra post creativi sui *social network*, titoli “acchiappa-click”⁷⁸ e contenuti sponsorizzati. Gli utenti vengono costantemente sommersi da informazioni, che nella maggior parte dei casi sono inserzioni e pubblicità – catturando la loro attenzione in pochissimi secondi. Si tratta di contenuti creati *ad hoc* in base ai nostri dati che noi utenti stessi abbiamo concesso più o meno consapevolmente a parti terze – magari per beneficiare “gratuitamente” di qualche servizio o *benefit* particolare in determinate occasioni. Dal punto di vista di una azienda è complesso farsi largo in questo oceano di *competitors* estremamente simili e affamati, e sorge spontaneo domandarsi quale sia il vero segreto per un mercato etico e che sia in grado di cogliere l'attenzione dei consumatori.

La risposta a questa domanda risiede in una delle componenti più preziose del genere umano: l'emotività.

Come disse Maya Angelou:

⁷⁸ Con il fenomeno del *click baiting* le redazioni e i copywriter scelgono titoli di un certo effetto in grado di suscitare forte curiosità, sgomento o ilarità negli utenti, con l'obiettivo di indurli ad aprire gli articoli – applicando una strategia di *engagement* “a sorpresa”. Qualora questo approccio venga però abusato da parte di un'azienda le persone tendono a sviluppare una certa avversione o diffidenza nei suoi confronti in quanto si pone con il pubblico in modo ingannevole; ne consegue che qualora venisse scelta una strategia di comunicazione di questo tipo, tra i fattori di rischio che ne possono conseguire spicca la possibilità di perdere credibilità agli occhi degli *stakeholders* – aspetto invece fondamentale per una buona condotta aziendale.

I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel⁷⁹.

Le persone ricordano i loro stati emotivi e le percezioni fisiche che derivano dalle situazioni che si vengono a creare; molto difficilmente – se non per motivi eccezionali – ricorderanno il fatto in maniera analitica, priva di qualsiasi coinvolgimento emotivo. Ecco quindi che le aziende necessitano di figure nuove, i cosiddetti *creativi*, coloro che a prescindere dal prodotto di cui diventano interpreti e dalla strategia economica, riescono davvero a fare la differenza a ritmo di *storytelling* e contenuti studiati a misura di cliente.

Ogni cliente conta, non soltanto i potenziali o i futuri, ma anche i possibili affezionati che potrebbero lasciare una recensione – sia positiva che negativa – di un determinato prodotto o servizio. Con figure professionali nuove – come ad esempio il *Community Manager* sui *social media* – si cerca di essere presenti in qualsiasi fase relativa alla vendita, fornendo assistenza ove ve ne fosse bisogno, invogliando gli utenti a dialogare con l'azienda, ascoltando le opinioni e riportandole all'interno dell'impresa per creare prodotti e soluzioni sempre più aderenti a ciò che è desiderato da parte del proprio segmento di clientela.

Tutto ciò denota come ormai ci si stia allontanando sempre più consapevolmente dalla creazione di output nati dall'azienda, abbracciando invece la filosofia di creare dei prodotti finiti pensati e creati *per i clienti con i clienti* affinché i prodotti vengano resi memorabili.

Nel marketing tradizionale quello che importava alla fine del mese era il fatturato, oggi si guarda a quante nuove relazioni sono state costruite e quante di quelle già esistenti sono state mantenute o perse.

⁷⁹ «Ho imparato che le persone dimenticheranno ciò che hai detto, le persone dimenticheranno ciò che hai fatto, ma le persone non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire» (traduzione personale).

3.4 UN MARKETING FATTO DI ESPERIENZE

John Maynard Keynes⁸⁰ fu profetico nel dire:

When the accumulation of wealth is no longer of high social importance, there will be great changes in the code of morals.

Naturalmente, considerando che questo suo pensiero fu elaborato nel 1930 a ridosso della fine della Great Depression, l'accumulazione di ricchezze a cui si riferiva era sicuramente economica e quindi legata al capitale, eppure trova una forte coerenza con il periodo storico che stiamo vivendo. Nella nostra iper-connessa società è evidente di come stia maturando un'evoluzione nella concezione e percezione del sé – sia come individuo che come consumatore; ci sentiamo tutti – ognuno a modo proprio – parte di qualcosa, nello specifico di una comunità nella comunità. La collettività ci rende forti infondendoci sicurezza e protezione, giacché se un pensiero è fortemente condiviso e viene comunicato in modo incisivo e persuasivo, risulterà facile la sua diffusione. Grazie a questo rinnovato spirito di aggregazione e condivisione, nel bene e nel male, si possono sviluppare leve in grado di veicolare più facilmente messaggi, informazioni e consapevolezze in modo efficace – in quanto le persone vengono attratte e fidelizzate dai valori e dal sentirsi parte di qualcosa.

Tenendo conto dell'aspetto positivo delle informazioni ci si rende conto di come si stia vivendo una rivincita dei sentimenti positivi, i quali vengono sempre più interpretati come il fulcro del buon vivere.

Tuttavia, è bene non dimenticare di considerare le implicazioni etiche di quest'uso dei sentimenti da parte delle aziende, che potrebbero ledere la libertà di un consumatore poco aggiornato e consapevole.

⁸⁰ Traduzione: «Quando l'accumulo di ricchezze non sarà più di grande importanza sociale, vi saranno grandi cambiamenti nei codici morali». J. M. KEYNES, *Economic Possibilities for our Grandchildren in Essays in Persuasion*, New York: Harcourt Brace, 1932, pp. 358-373.

Questo fattore è principalmente legato al periodo storico in cui siamo attualmente collocati, dove guerre, catastrofi, crisi, stress e depressione la fanno da padrone; ogni epoca buia genera luce ed in termini di vita umana questo può essere tradotto nella ricerca di esperienze ed emozioni positive, che in base al contesto vissuto variano nella loro forma.

Durante la prima e la seconda guerra mondiale l'Occidente – e nello specifico l'Europa – ha conosciuto una povertà senza eguali che ha influenzato in modo evidente i comportamenti e le abitudini dei cosiddetti “*baby-boomers*”, i quali sono cresciuti in condizioni di rinnovato benessere, portato poi allo stremo durante la loro fase parentale, crescendo i loro figli in una abbondanza smodata. Questo capitalismo senza freni poggiava le fondamenta della sua esistenza sul colmare le mancanze che erano state provate dai genitori dei *baby-boomers* e che riecheggiavano come spettri di un passato molto vicino – del quale comunque non si voleva tenere memoria.

Occorre domandarsi quali potrebbero essere i mezzi atti a colmare le *mancanze* del nostro tempo, ed interrogarsi se possano essere le esperienze e le emozioni una delle risposte.

La nostra società, benché costellata da drammi e povertà di ogni tipo è colma di ogni cosa: merci di ogni sorta, qualità e prezzo, di ogni funzionalità o inutilità che si tratti, ed è proprio per questa sovrabbondanza di “materialità” che ricerchiamo la rassicurante impalpabilità delle emozioni. In questo percorso verso l'emotività, in concorso con l'eccesso di materia, per proiettarci lontano dalle nostre preoccupazioni pensiamo alla nostra prossima vacanza, al tempo che passeremo con i nostri cari, alla sensazione di benessere che proveremo nel momento in cui decideremo di “staccare la spina” con un media. Qui risiede la differenza tra l'essere un *homo oeconomicus* o un *homo sentimental*: compriamo il *medium* affinché ci dia delle emozioni, consacrando i ricordi e le esperienze come nuovi *status symbol* personali.

Il consumo di un bene – ad oggi – non è più una necessità fine a se stessa, al contrario è un mezzo con il quale raggiungere una gratificazione sia esperienziale che emotiva. Il tropo dell'*homo oeconomicus* è morto nel giorno in cui i consumatori hanno deciso di acquistare spinti non più dai bisogni bensì dai *desideri*.

A tal riguardo Marcuse espone in modo forte il suo pensiero, enunciando:

I soli bisogni che hanno un diritto illimitato ad essere soddisfatti sono quelli vitali: il cibo, il vestire, un'abitazione adeguata al livello di cultura che è possibile raggiungere.

La soddisfazione di questi bisogni è un requisito necessario per poter soddisfare tutti gli altri bisogni, sia quelli non sublimati che quelli sublimati⁸¹.

Questo mutamento è venuto a verificarsi perché i consumi basici sono ormai superati. Il motivo alla base di ciò sta nel fatto che ormai l'offerta supera la domanda ed esistono migliaia e migliaia di alternative e variabili che possono spingere un consumatore verso un prodotto piuttosto che verso un altro.

A farla da padrone non è più il valore d'uso di un bene, bensì il suo *valore simbolico* ed il passaggio semantico è talmente forte da indurre a domandarsi se oggi un bene possa continuare ad essere *consumato* o se forse sia più corretto dire *vissuto*.

Per un prodotto che ormai è sempre più un'esperienza, può sembrare opportuno utilizzare un verbo che sottintenda ad identificare la natura esperienziale del bene come un'esperienza legata alla sfera della vita.

La branca che si occupa di commercializzare e comunicare il bene che deve essere vissuto è quindi quella del *marketing* esperienziale, la quale, attraverso leve strategiche si propone di offrire ai consumatori delle esperienze uniche e memorabili – enfatizzando i processi anziché valorizzandone gli scopi.

Già nel 1999⁸² Gilmore e Pine si sono occupati di delineare i quattro tipi di esperienza che una azienda/istituto può offrire, identificandoli come:

81 H. MARCUSE, *L'uomo a una dimensione: l'ideologia della società industriale avanzata*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 1999

82 B. J. PINE, J. H. GILMORE, *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, 1999.

- esperienza di intrattenimento
- esperienza educativa
- esperienza estetica
- esperienza di evasione

La prima – l’esperienza di intrattenimento – si configura in quelle esperienze dettate da attività passive, in cui il consumatore si limita a ricevere degli output attraverso i sensi.

Il secondo tipo è quello educativo, pertanto si riferisce a situazioni in cui l’individuo si appresta ad assorbire delle nozioni con una partecipazione attiva – sia fisica che mentale.

L’esperienza estetica prevede invece che il soggetto si immerga fisicamente – e mentalmente – in un determinato evento o contesto, partecipando però in maniera passiva.

Infine, l’esperienza di evasione prevede che la persona sia immersa in ciò che sta vivendo in modo talmente totalizzante da doverla percepire come un’altra realtà. Queste sono infatti esperienze con un forte impatto emotivo e sensoriale che non possono esimersi dall’aver una partecipazione fortemente attiva da parte di chi le fruisce.

Per quanto convenga con le categorie di esperienza proposte da Gilmore e Pine, non mi trovo d’accordo circa la definizione di certe tipologie come “passive”. In qualsiasi esperienza – per quanto essa possa avere un piano relazionale e comunicativo mono-direzionale – comporta ugualmente, in un soggetto, una certa partecipazione. A prescindere dal suo grado partecipativo – magari basso, come ad esempio durante la visione di un documentario o l’ascolto di un audiolibro – vi è comunque una risposta attiva allo stimolo da parte dell’individuo coinvolto, la quale può anche semplicemente essere lo sviluppo di una nuova idea, magari condivisa con altre persone – durante o dopo l’esperienza.

Tornando al concetto di esperienza in letteratura, con la messa a punto del *Customer Experience Management*, Bernd H. Schmitt invece si è proposto di categorizzare le esperienze in base agli

elementi che possono caratterizzarle e lo ha fatto sviluppando quelli che lui chiama “moduli strategici esperienziali”⁸³, i quali si configurano in:

- *sense* (senso)
- *feel* (sentiment)
- *think* (pensiero)
- *act* (azione)
- *relate* (relazione)

Nel *sense* il *marketing* si occupa di fare leva sui sensi proponendo delle esperienze sensoriali in grado di coinvolgere la vista, l’udito, l’olfatto, il tatto e il gusto – in modalità singola o aggregata.

Il *feel* fa riferimento alle sensazioni e ai sentimenti interiori delle persone, con lo scopo di evocare in loro delle esperienze affettive. La reazione emotiva è prevista durante la fase di consumo del bene o servizio e non in una fase antecedente la stessa fruizione – come magari potrebbe essere la commercializzazione pubblicitaria – in quanto altrimenti non si riuscirebbe a garantire nuovamente la riuscita dell’intento in una fase postuma.

Il *marketing* del *think* si rifà all’esperienza cognitiva facendo ricorso all’intelletto per arrivare a situazioni di *problem solving* che mettano alla prova i consumatori da un loro punto di vista creativo. In questa tipologia quindi si cerca di coinvolgere il più possibile il destinatario finale attribuendogli dei compiti solitamente caratterizzati da effetti quali l’intrigo, la curiosità, la sorpresa o la provocazione.

Con l’*act* si invade la sfera della fisicità e si cerca di realizzare esperienze corporee, interattive o legate al *lifestyle*, che scatenino nell’individuo anche una risposta motoria.

83 SEM – Strategic Experiential Module.
M. FERRARESI, B. H. SCHMITT, *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo*, Milano, Franco Angeli, 2006.

Infine il *relate*, che raccoglie in sé caratteristiche di tutti e quattro gli altri moduli, concentrandosi però sul dare vita a esperienze derivanti dalle interazioni e relazioni umane – nella fattispecie dallo spirito aggregativo della *community* in cui la persona si sente parte.

A seguito di questa presentazione risulta logico pensare che per marketing esperienziale si intenda quindi un processo che in sé raccolga tutti questi elementi – proposti in questo caso da Schmitt – in modo ciclico: per attirare l’attenzione del consumatore bisogna innescare delle esperienze sensoriali che stimolino l’evocazione di determinati stati d’animo o emozioni da associare al *brand*. Da qui sarà possibile proporre degli stimoli legati alla sfera cognitiva (come *quests*, indovinelli, *challenge*, ecc.) invitando i soggetti a partecipare all’azione, ponendosi in relazione con altri individui, in quanto le persone preferiscono essere coinvolte nel fare qualcosa all’essere passive.

Per innescare le esperienze però vi è bisogno di quelli che Schmitt chiama “ExPro”⁸⁴ e cioè i “fornitori di esperienza”. Essi si configurano in quella serie di output che consentono la messa in opera delle azioni di marketing e comunicazione necessarie per la commercializzazione di un prodotto, e cioè:

- comunicazione
- identità visiva e verbale
- presenza del prodotto
- co-branding
- spazi espositivi
- comunicazione digitale
- persone

Per *comunicazione*, in questo caso, si intendono tutte le pratiche di comunicazione esterna come la pubblicità, le pubbliche relazioni, i report aziendali, i *magalog*, le *newsletter*, i materiali informativi

84 ExPro – Experience Provider

e promozionali, le promozioni, le relazioni con il personale e le attività formative – tenendo conto che tutti i prodotti sono dei portatori di discorsi e narrazioni.⁸⁵

L'*identità visiva e verbale* coincidono con i tratti distintivi a cui i consumatori assoceranno sempre l'azienda, pertanto fattori come il logo, il nome, il tono di voce e la veste grafica – caratteristiche che devono avere tutte una forte coerenza con *mission, vision e target del brand*.

All'identità visiva si associa anche la *presenza del prodotto* e quindi la sua forma, il suo *design* e il suo packaging – i quali, come per l'aspetto visivo di cui al punto sopra – devono sempre rifarsi all'identità aziendale. Con il *design* estetico e quello funzionale si vanno a soddisfare i bisogni dell'anima e i bisogni dell'uomo⁸⁶ perché gli oggetti che consumiamo sono portatori di discorsi e narrazioni e in ogni momento ci chiedono di partecipare alla loro definizione.

Le *attività di co-branding*, necessarie per la messa in pratica della strategia, si concretizzano in manifestazioni, eventi di *co-marketing*, sponsorizzazioni, *licensing* e azioni di *product placement* più orientate al lato commerciale.

Oltre a curare le qualità estetiche, relazionali e commerciali del marchio, è molto importante occuparsi anche di quelle dello *spazio fisico* ove verranno pensati, realizzati, presentati, venduti, ed eventualmente consumati, i prodotti esperienziali. Necessitano di luoghi fisici come uffici, laboratori e/o capannoni, *showroom*, *temporary stores* e punti vendita e/o di consumo.

Sebbene le considerazioni di Schmitt risalgano a poco più di dieci anni fa e i livelli tecnologici su cui oggi possiamo contare siano cambiati rispetto ad allora, egli si era già reso conto di come la realtà della comunicazione da lui chiamata "web" o "digitale" fosse fondamentale per le aziende. Già un decennio fa egli aveva compreso che il sito *web*, le *brand communities*, le chat, l'*e-commerce* e i *blog* delle aziende erano degli strumenti di essenziale importanza per una buona veicolazione del marchio. Oggi più che mai nel nostro essere iperconnessi a una rete di reti, le aziende riescono a esercitare il loro potere su di noi tramite azioni di approccio dirette e palesi o

85 A. FONTANA, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli, 2016.

86 L. BOVONE, E. MORA, *Saperi e mestieri dell'industria culturale*, Milano, Franco Angeli, 2003.

subliminali – invadendo la nostra sfera privata a suon di traffico di *big data* personali, sponsorizzazioni e post/articoli creativi. Sembra infatti che i veicoli più efficaci per la vendita dei prodotti siano le azioni esperienziali e il *digital marketing*.

Da un lato questo denota che si siamo creature ormai “vittime” della comodità tecnologica, ma dall’altro emerge in modo evidente che vogliamo – soprattutto in un tempo come questo, in cui tutto è veloce, immediato e senza confini tangibili – ancora stupirci ed emozionarci per qualcosa.

Oggi come allora resta ad ogni modo invariata l’importanza delle *persone* per la riuscita di un prodotto esperienziale: dal personale interno alla produzione al *front office*, agli addetti alla vendita, al *customer care*, agli *influencers* e *ambassadors*.

Questi sono gli elementi individuati da Schmitt per ottenere una vera esperienza da un prodotto, tenendo conto che per avviarne il processo risulta necessario organizzare l’*iter* in quattro fasi:

1. analisi dell’ambiente esperienziale del cliente
2. costruzione della piattaforma esperienziale
3. progettazione della *brand experience*
4. instaurazione e mantenimento di una relazione con il cliente

Le teorie di Gilmore e Pine non dovrebbero essere ritenute alternative a quelle avanzate da Schmitt, in quanto entrambe le scuole di pensiero si concentrano su aspetti diversi della percezione dell’esperienza, in ambito sia economico che umano.

I primi si sono proposti di delineare le tipologie di *feedback* che possono derivare dalle esperienze; il secondo si è occupato di articolare gli stati e gli “strumenti” con cui si agisce per creare un’esperienza.

3.5 IL MARKETING ESPERIENZIALE NELL'HOMO SENTIMENTALIS

Facendo un piccolo *excursus* sull'idea di esperienza in filosofia, emerge che secondo Søren Kirkegaard le esperienze sono soggettive anche in virtù dei rapporti che l'individuo ha con l'oggettività del mondo che lo circonda e che la sua oggettività si declina nell'avere una certa consapevolezza di sé.

John Dewey invece – a differenza della maggioranza delle correnti filosofiche sino all'inizio del Novecento – sosteneva che la conoscenza fosse solo una parte dell'esperienza che l'individuo ha del mondo. Oltre ai fenomeni intellettuali vi è di più, in quanto siamo fatti anche di percezioni sensoriali, sentimenti ed azioni derivanti dalle nostre esperienze.

Il *marketing* esperienziale, di pari passo con quello emozionale, mediante le sue declinazioni creative di engagement nel suscitare sentimenti, attivando i nostri sensi, la nostra curiosità e intelletto, dimostra la rivincita dell'*homo sentimentalis* sull'*homo oeconomicus*. Il motivo alla base di questo riscatto risiede nel preferire il *valore personale* del consumatore anziché quello del valore d'uso razionale, in quanto il vero valore percepito dal consumatore non si colloca più nel bene, ma nell'esperienza che si fa di esso – ed ecco che le aziende devono concentrarsi maggiormente sul *branding* anziché sul *selling*.

L'*homo sentimentalis* non acquista motivato da pulsioni esclusivamente “funzionali” o “razionali” – come invece fa l'*homo oeconomicus* – bensì spinto soprattutto dalle emozioni che vengono a emergere a seguito della comunicazione scelta per la tipologia di prodotto o servizio. Il ruolo della comunicazione – da sempre fondamentale per il commercio – assume quindi sempre più i tratti di una vera e propria scienza da applicare di caso in caso, e proprio a seguito di ciò si arriva a parlare di *comunicazione emozionale*, la quale va ad agire sull'inconscio e sull'intelligenza emotiva dell'uomo.⁸⁷ Ciò che si acquista non è più una merce ma un racconto, un sogno, una relazione che deriva dal consumo (o anche solo dall'acquisto) di un prodotto.

⁸⁷ T. FERRARI, *Comunicare l'impresa*, Bologna, Clueb, 2005.

L'emisfero delle emozioni è una faccenda decisamente delicata in quanto le stesse, non essendo prevedibili e razionali, non rispondono a schemi fissi, sicché per essere innescate hanno bisogno di interazioni "provocative" .⁸⁸ Queste interazioni sono strettamente personali e legate alla sfera più intima di ciascuna persona, pertanto il coinvolgimento che sono in grado di suscitare è soggettivo e in grado di estendersi su più livelli⁸⁹: relazionale, emozionale, sensoriale, fisico e spirituale. È quindi possibile affermare che il risultato ottenuto dall'output dipende dal rapporto tra gli stimoli che il consumatore ha avuto e le sue aspettative sugli stessi.

3.6 IL MARKETING EMOZIONALE

Il *marketing* emozionale, benché possa apparire molto simile a quello esperienziale – in quanto entrambi usano leve molto simili –, in realtà si differenzia dal secondo poiché il suo fine primario è quello di scatenare un'emozione nel consumatore, coinvolgendolo in modo profondo affinché in esso emergano bisogni immateriali di tipo edonistico, ludico e/o simbolico.

In base alle recenti applicazioni delle neuroscienze all'economia, è emerso che la maggioranza degli individui nel momento dell'acquisto è tutt'altro che razionale e le scelte che vengono fatte sono guidate da sensazioni, emozioni e pareri. Ecco che le emozioni, i valori e le relazioni che si riescono a instaurare tra l'azienda e il pubblico sono i veri driver delle vendite e della crescita di un'impresa, la quale può raggiungere il successo solo ponendo il consumatore al centro delle sue attività, concependolo come cliente singolare e non come cliente standardizzato.

⁸⁸ B. SCHMITT, *Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights*, Foundations and Trends in Marketing, Vol. 5, No. 2, 2010.

⁸⁹ C. GENTILE, N. SPILLER, G. NOCI, *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer*, European Management Journal, Vol. 25, Issue 5, 2007, p. 397.

Le persone percepiscono la realtà delle cose in base al loro *background* sia culturale che esperienziale, sono infatti le esperienze personali passate di ciascun individuo e i loro ambienti ad influire sulle esperienze a venire, questo perché l'uomo è sempre inconsciamente legato al concetto di *familiarità*, il quale lo spinge a scegliere prodotti, situazioni ed esperienze che in un qualche modo ha già visto o provato in qualche modo. Ciò non implica che il principio di familiarità sia legato a fatti vissuti necessariamente in prima persona – gli stessi possono essere riferiti anche a terzi, che tramite la condivisione (diretta o indiretta) del loro giudizio trasmettono il loro vissuto – dandone quindi una visione personale, già idealizzata, che una volta consegnata a un'altra persona andrà ad influenzarne la relativa percezione.

Come suggerito da Patrizia Principi⁹⁰, ad oggi il *marketing* emozionale si fonda su tre principi cardine:

- il cliente prima di ogni cosa, sempre
- trasformare i bisogni in emozioni
- imparare a relazionarsi con gli altri

In questi principi emerge tacitamente che alla base di questa tipologia di *marketing* vi sono la capacità di costruire e mantenere delle relazioni ma soprattutto l'empatia, cioè il calarsi nei panni altrui, cercando di provare le stesse sensazioni ed emozioni dell'altra persona, in un determinato istante. Per provare empatia con l'*altro* però dobbiamo appunto entrarvi in contatto più o meno direttamente e tentare di assomigliarvi il più possibile: l'indole innata di animale sociale dell'uomo e il principio di familiarità infatti lo portano a preferire l'instaurazione di rapporti – soprattutto di fiducia e confidenzialità – principalmente con i propri simili. È rilevante tuttavia precisare che questa caratterizzazione del rapporto empatico non si limita solo agli ordinari rapporti tra gli individui, ma può essere applicato anche tra gli individui e le aziende. Se un'impresa desidera avere

⁹⁰ P. PRINCIPI, *Emotional Marketing. Attrarre, mantenere e migliorare la relazione con i clienti attraverso il coinvolgimento emotivo*, Area51 Publishing, 2015.

dei clienti fedeli, affezionati ed entusiasti dovrà quindi entrare nell'ottica che per ottenere questo tipo di relazione dovrà lei stessa in primo luogo comportarsi e porsi così – sempre secondo il principio dell'empatia.

Secondo Kevin Roberts esistono quattro principi⁹¹ con i quali si riuscirebbe a instaurare in modo emozionale un legame tra azienda e consumatore:

- rispetto
- mistero
- sensualità
- intimità

Anche prima di discuterne la loro giustificazione, è possibile intuire come questi principi siano chiaramente colmi di significati soggettivi e personali – pertanto difficili da esplicitare e codificare in modo generico.

Il *rispetto* è il principio più importante da ambo le posizioni: l'azienda deve avere rispetto per il suo cliente ed il cliente dovrebbe arrivare ad una situazione di rispetto nei confronti dell'impresa. Se si considera però il rispetto “aziendale” in una cornice più ampia, ci si rende conto che per arrivare a queste due situazioni risulta implicito avere rispetto – sempre dal punto di vista dell'azienda – nei confronti dei suoi dipendenti, dell'ambiente e dei valori in cui dichiara di credere facendosi ambasciatrice. Quanto ciò risulta necessario sia sotto il piano etico generale che sotto l'impatto che la stessa etica applicata avrà sulla reputazione dell'istituto, in quanto entrambe detengono un forte ascendente sulla percezione che le persone hanno dell'azienda.

Il *mistero* è una caratteristica in grado di attrarre chiunque abbia una indole curiosa e adattato al contesto delle imprese si propone di far esplorare le sfaccettature più particolari della storia

91 K. ROBERTS, *Lovemarks. Il futuro oltre il brand*, Milano, Mondadori, 2005

dell'azienda, del suo passato, presente e futuro, delle personalità (più o meno rilevanti o particolari) che vi hanno gravitato attorno, dei sogni e delle immagini che è in grado di evocare.

La *sensualità* intesa da Roberts invece ha una accezione legata all'*appeal* e si concentra propriamente sui cinque sensi tramite un uso studiato di elementi sensoriali, andando a curarne sia il design che la loro fruibilità.

Infine, l'*intimità*, il caposaldo in grado di creare un legame stretto ed empatico con il fruitore finale.

3.7 LA STRUMENTALIZZAZIONE DELLE EMOZIONI

Si viene a confermare che il grande mantra della “nuova economia” ha come tratti distintivi l'emotività e l'esperienzialità, usandole come dei veri e propri strumenti di audience engagement e prodotti a sé stanti.

Pine e Gilmore hanno ampiamente dimostrato come l'esperienza sia a tutti gli effetti una merce di scambio⁹², Schmitt invece – anziché parlare di “*marketing* esperienziale” si è concentrato sull'esperienza come media, come strumento intermediario per l'acquisto.

Su queste due scuole di pensiero si fondano due posizioni circa l'esperienza in economia: da un lato vi sono le aziende che vogliono vendere emozioni, ricordi ed esperienze, dall'altro quelle che strumentalizzano l'emotività degli individui per aumentare il loro profitto.

Risulta quindi evidente che ci si trova ad un primo approccio definibile come più “etico”, ed un altro, più “utilitaristico”. In verità prendere delle posizioni nette su entrambi i piani sarebbe sbagliato poiché non esiste una verità assoluta, si può però dire che nella seconda scuola di pensiero la posizione e l'atteggiamento dell'impresa possono rivelarsi pericolosi. Il pericolo sta nel fatto che

⁹² Essi infatti credono che il commercio non si divida più solo in “beni” e “servizi” ma che si sia creata anche la tipologia di prodotto “esperienza”.

essendo le emozioni manipolabili, risulta a sua volta manipolabile chi le prova – ed è proprio questo il fine dell'azienda: spingere le persone verso un prodotto.

Ecco quindi che si viene a sollevare un grande tema: quanto è giusto che le aziende possano essere così potenti nei confronti della nostra sfera più intima, scegliendo per conto nostro? Questa tematica è estremamente delicata da affrontare in quanto non si va a invadere solo l'ambito dell'eticità, ma anche quello del rispetto della libertà dell'uomo.

Ogni giorno cediamo con il nostro consenso dati personali senza nemmeno rendercene conto, in quanto non leggiamo mai i contratti che ci vengono prospettati in cambio di servizi che comunemente vengono concepiti come *gratuiti*. Ogni giorno accettiamo le condizioni di qualsiasi sito o applicazione che consultiamo, pur di continuare in velocità la nostra frenetica vita – regalando così dati relativi alla nostra posizione geografica, alla nostra cultura, alle nostre preferenze, stili di vita ed affetti. Non è un caso che i *big data* vengano chiamati l'*oro nero digitale* e che siano proprio loro ad aiutare gli esperti di marketing nel *profiling* della *customer experience* più adatta per ciascuna *persona*, sempre più personalizzata. Essi possono essere sfruttati fino al punto di conoscere con un margine di incertezza davvero irrisorio la mossa successiva del cliente – senza che lo stesso non si sia nemmeno posto il problema.

Nel 2014 Zygmunt Bauman e David Lyon si sono interrogati su questa tematica e di come le nuove forme di controllo della società risiedano proprio nella digitalizzazione irresponsabile e nell'offerta di consumi. La vita delle persone, fatta dalle loro preferenze, dalle loro relazioni di qualsiasi natura diventa un pattern al servizio dei governi e delle aziende che prende il nome di “sesto potere”⁹³.

Risulta quindi impossibile escludere il legame tra *marketing* emozionale e la sua connotazione negativa legata allo sfruttamento delle emozioni degli individui. Sebbene si auspichi che la maggior parte delle imprese scelga di applicare un determinato codice etico, quello del plagio è uno scenario tutt'altro che improbabile. Nel momento in cui si decide di fare leva su fattori delicati come le emozioni, si è consci che si andrà a colpire una delle zone più vulnerabili di una persona,

93 Z. BAUMAN, D. LYON, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, Roma, Editori Laterza, 2014.

condizionandone – nel bene e nel male – non solo la sua esperienza d’acquisto, di prodotto, ma in determinati casi anche di vita⁹⁴.

3.8 UN RITORNO AL SOCIALE

Con l’ingresso nel terzo millennio si è vista la fine dell’età moderna e di un regime economico e sociale positivista, razionale, fondato su verità assolute – figlie di vari tecnicismi. Bauman ha definito l’attuale società come una *società liquida*⁹⁵, una società in movimento, in balia dell’evoluzione e dello sdoganamento di determinati diktat o “certezze”, in grado di scivolare tra i vari piani dell’esperienza.

Il progresso tecnologico ha fatto sì che le distanze e i tempi di percorrenza si venissero ad accorciare mentre la comunicazione ha sviluppato nuove forme, cambiando il modo di relazionarsi

94 Il marketing può davvero cambiare la vita – o gli stili di vita – delle persone, talvolta anche positivamente, come nell’esempio seguente.

Il 24 aprile 2012 l’azienda britannica di cosmesi naturale Lush – conosciuta, oltre che per i suoi prodotti, per la sua forte etica nel contrastare le sperimentazioni e il maltrattamento nei confronti degli animali – e l’attivista francese Jacqueline Traide hanno posto in atto una performance presso il punto vendita londinese di Regent Street, al fine di sensibilizzare i passanti sul tema della sperimentazione cosmetica sugli animali.

Alle ore 11:30 la giovane attivista e alcuni collaboratori hanno inscenato parte delle sperimentazioni a cui le cavie da laboratorio sono regolarmente sottoposte – comprendendo l’applicazione di agenti irritanti sulla pelle, l’immobilizzazione l’epilazione, la sedazione, la simulazione di un elettroshock e il gesto di gettare nell’immondizia la “carcassa” dell’animale ormai esangue alla conclusione della sperimentazione.

Si è trattato di una performance dall’impatto emotivo talmente forte che è stata in grado di generare degli shock emozionali negli spettatori: lacrime, paura, tristezza, sconvolgimento. I passanti si sentivano coinvolti come spettatori veri e propri di una tortura e questo ha fatto sì che fenomeni come la compassione e l’empatia potessero quindi manifestarsi.

I filmati dell’esibizione fecero il giro del mondo diventando una notizia virale che in poco tempo ha sollevato una maggiore attenzione del pubblico nell’acquisto di prodotti che non implicassero la sperimentazione animale, ma soprattutto un aumento della vendita dei prodotti Lush.

L’incremento delle vendite si è verificato sì per l’attenzione mediatica cui l’azienda si è esposta ma in particolar modo perché è stato organizzato un gesto davvero eclatante e memorabile che la ha consacrata a “buona azienda”, attenta alla difesa dei suoi valori e – in questo caso – degli animali.

Da quel momento in avanti le compagnie contro i test cosmetici sugli animali si sono moltiplicate e con loro la nascita di brand e movimenti “*cruelty free*”, insieme a una maggiore consapevolezza delle persone nell’acquistare prodotti non sperimentati sugli animali.

Un esempio concreto di come sia possibile influenzare non solo le scelte commerciali delle persone ma anche quelle di vita.

95 Z. BAUMAN, *Modernità liquida*, Roma, Editori Laterza, 2011.

delle persone. Si è fisicamente sempre più soli e implicitamente cerchiamo maggiori certezze e senso di accettazione all'interno delle comunità⁹⁶ poiché anche se il progresso storico induce a credere che l'uomo sia una creatura egoista e individualista, in realtà – sotto le varie maschere che sceglie di indossare – resta sempre uno *zoon politikon*.

Una volta di più emerge che quel che per un essere umano conta realmente ad oggi sono le emozioni, le percezioni, le sfumature, quell'insieme di incertezze che rende l'uomo non programmabile e non più “prevedibile”.

Di questo ritorno emozionale e relazionale l'economia si è avvantaggiata, rendendosi appunto conto che sono proprio le sensazioni – specie quelle antitetiche, “nuove” e “familiari” - a elevare l'indice di desiderabilità di consumo di un prodotto⁹⁷.

La realizzazione e la proposta di (nuovi) prodotti diventa quindi sempre più ardua in quanto con il cambio del *mindset* del consumatore contemporaneo sono anche cambiate le sue aspettative e necessità: la ricerca del nuovo, del non prevedibile – che però non sia totalmente alieno, di qualcosa da condividere e raccontare. Il consumatore postmoderno è un *cercatore di emozioni*.

3.9 UN MARKETING DAL VOLTO UMANO: IL MARKETING PRO-SOCIALE

Benché oggi possa essere facilmente frainteso per il corrente uso del lessico, il *Social Marketing* è una disciplina che non ha direttamente a che vedere con i *social media*, ma si riferisce all'originario contesto del termine: quello sociale.

⁹⁶ Fisiche o virtuali che siano.

⁹⁷ Z. BAUMAN, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Editori Laterza, Roma, 1999

Anche se poco divulgato, il *marketing pro-sociale* affonda le sue origini negli anni Sessanta del Novecento, sebbene già nel 1951 G.D. Wiebe si sia interrogato circa la possibilità di dare vita a una ulteriore concezione di attività di *marketing*, non orientata alla mera capacità di commercializzazione sul mercato privato.⁹⁸ Nello specifico, Wiebe intravedeva nel *marketing* un potenziale ruolo di leva in grado di sollecitare negli individui una maggiore solidarietà nei confronti dell'ambiente e della società.

Sino agli anni Sessanta, questo pensiero non trovò alcuna applicazione concreta, ma con lo scoppio della guerra del Vietnam e le sue inevitabili conseguenze – compresi i disordini sociali scatenatisi negli Stati Uniti – il proposito cominciò a non essere più solamente un'idea e prese a diffondersi, sollevando la problematica della responsabilità sociale all'interno dei mercati e dei governi. Tra le prime applicazioni di questo metodo riportate in letteratura spicca il programma di sensibilizzazione per le procedure contraccettive nei villaggi indiani del 1964⁹⁹, che avviò una crescita scalare di programmi di *social marketing* incentrati sulla promozione di prodotti familiari che riscossero discreto successo.

Se da un lato questo nuovo approccio al *marketing* suscitava curiosità e ammirazione, dall'altro – negli ambienti accademici, ma soprattutto commerciali – generava non poca agitazione, in quanto si temeva che così ponendosi sarebbe venuta meno la natura primigenia del *marketing*: vendere. In difesa del *social marketing* accorsero figure eminenti del settore come quelle di Kotler e Levy, i quali sottolinearono come un nuovo punto di vista sul panorama del *marketing* non sarebbe andato a corrompere l'identità originaria dello stesso, ma che anzi, sarebbe potuto nobilitare lo stesso.¹⁰⁰

98 G. D. WIEBE, *Merchandising Commodities and Citizenship on Television in Public Opinion Quarterly*, Volume 15, Issue 4, 1 January 1951.

99 P. D. HARVEY, *Let every child be wanted: How social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world*, Auburn House, Westport, 1999.

100 P. KOTLER, S. J. LEVY, *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, gennaio 1969.

Kotler credette sin da subito nel potenziale di questa disciplina, tanto da approntarne nel 1971 – insieme a Zaltmann – la nomina stessa di “marketing sociale”, legittimandolo accademicamente come:

[...] l'applicazione di principi e strumenti di marketing per raggiungere obiettivi socialmente desiderabili, e cioè, benefici per la società nel suo insieme anziché per profitto o altri obiettivi relativi alle organizzazioni, includendo il design, l'implementazione e il controllo di programmi calcolati per influenzare l'accettabilità di idee sociali e coinvolgere considerazioni circa la pianificazione, il *pricing*, le comunicazioni e la ricerca di mercato dei prodotti.¹⁰¹

Con gli anni '90 il *social marketing* acquisisce un'ulteriore specificazione grazie ad Alan R. Andreasen, il quale lo delinea come:

[...] l'applicazione delle tecnologie commerciali del marketing, dall'analisi, alla pianificazione, all'esecuzione e alla valutazione di programmi concepiti per influenzare il comportamento volontario di un pubblico targettizzato affinché venga migliorato il loro benessere personale e della società di cui sono parte.¹⁰²

101 Traduzione personale di:

«[...]the application of principles and tools of marketing to achieve socially desirable goals, that is, benefits for society as a whole rather than for profit or other organizational goals and includes the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and market research.»

P. KOTLER, G. ZALTMAN, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, Vol. 35, American Marketing Association, luglio 1971

102 Traduzione personale di:

«[...]the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part.»

A. R. ANDREASEN, *Social Marketing: Its Definition and Domain*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (I), Primavera 1994

Da quest'ultima definizione trapela la volontà di rendere questa tipologia di *marketing* uno strumento educativo per la società, affinché sviluppi in modo volontario – ma guidato – una maggiore consapevolezza su tematiche sociali.

Infine, la definizione ultima accreditata del *marketing* pro-sociale risale infine al 2002, anno in cui Kotler, Roberto e Lee lo definirono ulteriormente come:

Il marketing sociale è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso.¹⁰³

Questa disciplina viene principalmente applicata in contesti come quello del miglioramento della salute e della vita dell'uomo oltre che della salvaguardia e sviluppo dell'ambiente sociale e naturale, in quanto la sua *vision* è il benessere della collettività.

Il come si differenzi rispetto alle altre tipologie di *marketing* già esistenti risiede nel fatto che il cambiamento comportamentale che si innesca nei consumatori o negli utenti avviene sulla base della loro scelta volontaria.¹⁰⁴ Ciò è possibile analizzando e profilando il comportamento dei consumatori, andando quindi a delinearne l'*habitus*.

Questo approccio poco invasivo, mirato alla sensibilità della persona, ha come scopo l'apportare beneficio al consumatore e/o alla società, e non direttamente al mercato – come invece comunemente avviene per le altre strategie commerciali consolidate.

¹⁰³Traduzione personale di:

«Social Marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole.»

P. KOTLER, N. ROBERTO, N. R. LEE, *Social marketing: Improving the quality of life*, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2002

¹⁰⁴*Ibidem*.

Il *marketing* sociale non si propone di influenzare radicalmente il comportamento o la scelta di un individuo, bensì di suscitare un interesse verso determinate tematiche per innescare nella persona una consapevolezza di carattere duraturo e volontario, senza partire dal presupposto di cambiare la sua natura.¹⁰⁵

Il "cambiamento" che le campagne di *marketing* sociale possono avviare sugli individui tendono a svilupparsi su quattro livelli:

- il primo si configura in quello cognitivo, relativo al grado di coscienza su una specifica questione
- il secondo è quello di azione e viene associato a iniziative tendenti a far compiere determinate azioni concrete al segmento di pubblico cui è indirizzata la campagna
- il terzo è il livello comportamentale, il quale si prospetta in cambiamenti radicali del comportamento della persona - con effetti duraturi nel tempo - a vantaggio sia del singolo, che della società o dell'ambiente
- il quarto infine è quello dei valori e si riferisce all'instaurazione di opinioni morali ed etiche, andando a impattare la coscienza dei consumatori¹⁰⁶

Come sostenuto da Stickers, un comportamento etico non potrà mai essere il risultato della determinazione e imposizione di principi etici, ma di una di un carattere etico tradotto in una serie di comportamenti indotti da certi valori del singolo e in seguito della società¹⁰⁷ – e per dirlo con le

105 *Ibidem.*

106 G. FATTORI, M. VANOLI, *Il marketing sociale: opportunità e prospettive. Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci editore, 2011.

107 M. SCHELER, *Problems of a Sociology of Knowledge*, Routledge Revivals, Londra, 2012, p. 16

parole di Cremaschi, per essere adottato, il comportamento etico deve essere percepito come una virtù¹⁰⁸.

In questi termini, un buon punto di inizio per avere una società che adotti in modo più naturale e diffuso dei comportamenti etici ai fini di un'*economia civile*, sarebbe quello di far entrare maggiormente le persone in un'ottica di 'mutua assistenza' anziché di 'mutuo vantaggio'¹⁰⁹.

108 M. GALLETTI, *La mente morale. Persone, ragioni, virtù*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma, 2014, p. 22

109 L. BRUNI, *L'ethos del mercato. Un'introduzione ai fondamenti antropologici e relazionali dell'economia*, Bruno Mondadori, Milano, 2010

Capitolo 4

Emozioni e turismo

L'affermazione dell'*homo sentimentalis* va di pari passo con la nascita e lo sviluppo dei *social network*, i quali sono dei canali utili alla condivisione di contenuti – informativi, culturali, promozionali e anche ad alto impatto emotivo.

Essendo questo paradigma basato sulla riscoperta dell'emozione in tutti gli ambiti sociali, non è possibile prescindere da un'analisi del ruolo dei *social* in una *società creativa*¹¹⁰ come quella attuale.

I *social network* sono idonei alla veicolazione di contenuti emozionali che permettono non solo la libera espressione dei fruitori, ma anche della creazione di ulteriori reti di relazioni e nicchie che si scambiano pareri, opinioni, feedback relativi a un dato contenuto, prodotto o servizio.

L'ambito turistico è uno dei settori che necessita maggiormente dell'uso dei canali *social* e che prevede un ruolo attivo da parte di aziende locali – che vogliono promuovere un dato territorio – ma anche di utenti – che vogliono programmare i loro viaggi ed esperienze, mettendosi in relazione con altri viaggiatori o *travel-blogger*.

110 P. KOTLER, H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo24Ore, Milano, 2010, p. 24

4.1 IL VIAGGIATORE AL TEMPO DEI *SOCIAL*

Prima dell'avvento dei *social*, nel settore dei viaggi e del turismo, le persone, pur attive sulle piattaforme *online*, sceglievano di intraprendere un viaggio o scegliere una destinazione in base a motivi e interessi personali – dalla cultura, all'intrattenimento, alla crescita personale e/o spirituale – oltre che a eventuali *trend* del momento e/o disponibilità finanziarie e/o temporali.

A oggi, con la rivoluzione digitale – e sociale – che si sta attraversando, alcune variabili hanno assunto delle sfaccettature talmente peculiari da cambiare abitudini personali e *formae mentis*. La vacanza e ogni uscita fuori porta possono trasformarsi in nuove possibilità di condivisione e crescita della propria rete di contatti che, per chi ha già un discreto seguito sulle principali piattaforme, possono concorrere all'aumento della fama e/o del proprio guadagno.

Sono nate le figure dei *travel-blogger*, appassionati di viaggi che si occupano di raccontare le proprie esperienze in giro per il mondo tramite il *web* e i propri canali *social*, rispondendo alle esigenze dei nuovi viaggiatori 2.0.

Uno dei *social network* più utilizzati da questi *blogger-viaggiatori* è Instagram, una piattaforma dedicata esclusivamente alla condivisione di immagini e filmati, dove si possono trovare contenuti visuali di qualsiasi sorta. Tramite questo sistema, è diventato più semplice scegliere il *travel-blogger* più adatto alle proprie esigenze personali; seguirlo e conoscerne i contenuti permette al viaggiatore 2.0 di entrare a far parte di una vera e propria *community*.

Il viaggiatore contemporaneo è un *globetrotter*, un viaggiatore solitamente attento al contenimento della spesa, ma anche al rispetto del luogo e della cultura del popolo che sta visitando. Egli cerca di instaurare rapporti con le persone del posto o con altri viaggiatori incontrati lungo il viaggio, poiché è un moderno pellegrino laico a cui sta a cuore proprio il viaggio in sé e le esperienze vissute.¹¹¹

111 C. DEL BÒ, *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carocci Editore, Roma, 2017

4.2 PERSONE UNICHE CON GUSTI SIMILI

Già negli anni '70 del Novecento, Bourdieu comprese che il futuro del mercato sarebbe risieduto nell'esplorazione dei gruppi sociali e delle loro abitudini, concependo i membri degli stessi come persone uniche, ma simili nel loro modo di vivere. Tuttavia, è bene precisare che Bourdieu presagisse questi fenomeni in maniera critica.

Pierre Bourdieu si occupa della tematica relativa alla corrispondenza tra la produzione di beni e la produzione dei gusti, osservando come il rapporto tra offerta e domanda – in ambito culturale – non sia regolare rispetto alle altre tipologie di prodotti più commerciali e popolari. A seguito delle sue ricerche, egli dichiara che i gusti siano già esistenti nell'essere umano, ma come propensioni. Secondo Bourdieu, pertanto – conoscendo il potenziale consumatore – risultava semplice indurlo verso un determinato prodotto, stimolandone un bisogno fino a quel momento latente.¹¹² Il bisogno sollecitato non dovrà essere necessariamente legato al prodotto in sé e al suo relativo consumo, in quanto è possibile provare stimoli nei confronti di esperienze che anche solo rimandino al prodotto.¹¹³

Nel caso dei viaggi, il viaggiatore sceglie una destinazione tra tante alternative per poi pianificarne un itinerario, in base alle sue esigenze e ai suoi gusti.

[...] i gusti effettivamente realizzati dipendono dallo stato in cui si trova il sistema di beni offerti, per cui ogni cambiamento del sistema dei beni comporta un mutamento dei gusti.¹¹⁴

112 P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 2001

113 Esempio: molte aziende legate alla produzione della pasta non promuovono un alimento da consumare, ma un momento da condividere in compagnia delle persone che si ama, dando come morale che mangiando *quella* pasta si starà bene tanto quanto lo si è stati nel momento che si è passato insieme alle persone a cui si tiene, mangiandola.

114 P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 2001

Le mode agiscono da strumenti di distinzione all'interno dei diversi gruppi sociali e i loro componenti vi aderiscono per raggiungere un determinato *status*, al fine di distinguersi dalle altre masse e di dimostrare di appartenere a un determinato gruppo o movimento. Si parla di “gruppi sociali” in quanto – secondo Bourdieu – l'aspetto comunitario e sociale è imprescindibile poiché è tacita, nonché innata, consuetudine dell'uomo quella di avvicinarsi ai propri simili, a individui con un *habitus*¹¹⁵ simile al proprio, per affinità.

La mente delle persone non agisce soltanto in modo individuale, poiché fa parte di un sistema sociale composto da elementi. Anche chi reputa se stesso come unico o controcorrente rispetto alle mode, in verità fa parte di un gruppo, il quale tacitamente – o esplicitamente, adotterà un determinato linguaggio comportamentale e/o un'ideologia.¹¹⁶

Nello specifico – sempre secondo Bourdieu – i beni di lusso e i prodotti culturali, come i viaggi, rappresentano un modo per legittimare il proprio senso di appartenenza a un determinato stile di vita o gruppo. Quanto ne consegue è che ciò che spinge gli individui verso l'acquisto di qualcosa è il gusto estetico che gli stessi hanno maturato con il loro *habitus* legato alla classe sociale o stile di vita.

Se per Marx il capitale è concepito in termini prevalentemente monetari ed economici, per Bourdieu è l'insieme di tutte le risorse, anche culturali e simboliche¹¹⁷ di cui l'individuo può disporre per raggiungere il proprio posizionamento di *status* nella società.

115 Con *habitus* Bourdieu intende quel sistema sociale di disposizioni insite negli individui e nei loro comportamenti. Queste disposizioni si configurano per quell'insieme di regole tacite di un gruppo in cui è radicato un certo *ethos*, pertanto pensare che è l'individuo ad agire – ad esempio scegliendo un determinato prodotto culturale o destinazione – non è propriamente corretto in quanto l'individuo è assoggettato all'*habitus* della classe cui “appartiene”, pertanto ne verrà influenzato.
P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2001.

116 J. DEWEY, *Esperienza e Natura*, Milano, Ugo Mursia Editore, 2014.

117 Con ‘capitale simbolico’ viene inteso l'insieme di tutte quelle risorse che costituiscono un simbolo o un segnale riferito alla posizione che le persone possono percepire da parte di un altro individuo.

Per determinate tipologie di prodotti come i viaggi e le esperienze culturali, sicuramente vi sono altre motivazioni che spingono l'acquisto e il godimento di determinati beni da parte di chi li sceglie.

Nel 1878 Nietzsche enunciò:

Si distinguono i viaggiatori in cinque gradi: quelli del primo sono coloro che viaggiano e vengono visti viaggiare; i secondi sono essi a vedere realmente il mondo; i terzi fanno delle esperienze in conseguenza del vedere; i quarti rivivono dentro di sé le esperienze fatte e le portano via con sé; infine ci sono alcuni uomini di massima forza che devono anche rivivere fuori di sé, in azioni e opere, tutto ciò che hanno visto.¹¹⁸

Benché siano passati quasi centocinquanta anni da questo pensiero di Nietzsche sull'umanità dell'uomo nel contesto del viaggio, pare che l'essenza dei cinque gradi a cui si riferiva, sia quanto di più attuale vi possa essere. In questi gradi sono raccolte le motivazioni e le relative conseguenze di un viaggio, che può essere una semplice esperienza, ma anche un momento di interiorizzazione di esperienze significative e crescita di sé. Nel corso della storia, vi sono degli andamenti ciclici di crescita o depressione, in quanto condizionati da fatti storici e situazioni particolari, con le loro relative conseguenze – generando così dei *trend*.

Inoltre, le persone sono spinte a viaggiare da tre fattori reciprocamente interconnessi tra loro: questioni identitarie, evasione e *otium*.¹¹⁹ L'elemento dell'evasione trova sfogo nell'*otium*, in quella componente di vita che Seneca riteneva necessaria a tutti per poter condurre una esistenza spiritualmente e lavorativamente soddisfacente. Nello specifico, nell'antichità l'*otium* si configurava come l'astensione dalle attività e dalle occupazioni per un periodo che poteva essere breve, ma anche più o meno lungo. In particolare, durante l'epoca romana, l'*otium* indicava il

118 F. NIETZSCHE, *Umano, troppo umano*, Milano, Adelphi Ebook, 2016.

119 R. MAERAN, *Psicologia e turismo*, Roma, Editori Laterza, 2004.

periodo di tempo libero dai *negotia* pubblici e privati, in cui ci si potesse dedicare ad attività piacevoli e rivolte a se stessi, come nel caso dello *studium*.

In questo modo si giunge ad affrontare il tema del viaggio in termini di vacanza e *relax* al fine di rigenerare corpo e mente – cercando sia piacere che evasione.

4.3 COMUNICARE UN TERRITORIO CON I FILMATI

Negli ultimi decenni si è notato come i territori siano stati riscoperti in chiave storica, culturale e sociale in quanto le loro amministrazioni o enti promotori hanno riscontrato che dare rilievo al retaggio identitario di un luogo giova al miglioramento e allo sviluppo delle economie locali. Inoltre, porre l'accento sulle caratteristiche ereditarie di un territorio agevola la creazione di una maggiore connessione tra il luogo e i suoi abitanti, i quali riscoprendo il loro passato, riescono a sentirsi maggiormente coinvolti in esso in una prospettiva sia presente che futura. Per l'uomo il territorio è vitale poiché rappresenta una o più parti di sé, fornendogli un senso di appartenenza non solo a livello comunitario, ma anche fisico.

Da questi presupposti sono stati scelti due casi di studio che si sono dimostrati degli esempi di successo riferiti alla promozione del territorio tramite strategie di *marketing* emozionale incentrate sulla produzione e diffusione di contenuti video, narranti la loro identità locale e territoriale.

4.3.1 VISITFINLAND

«*Nature differentiates Finland from competing destinations*¹²⁰»

– VisitFinland¹²¹

Riprendendo il tema turistico affrontato nel paragrafo 4.2 *Persone uniche con gusti simili* di questo elaborato –, dove è stata approfondita la teoria di Bourdieu secondo la quale il futuro del mercato non possa prescindere dall'esplorazione dei gruppi sociali e delle loro abitudini, è bene approfondire l'ente del turismo finlandese *VisitFinland*, che si è particolarmente distinto nell'ambito del *marketing* turistico. Esso ha elaborato una campagna promozionale del proprio territorio in grado di sviluppare un turismo altamente segmentato e in cerca di specifiche tipologie di prodotti come la natura, il *relax* e l'autenticità.

VisitFinland è l'ente governativo – parte del sistema *Business Finland* – responsabile della gestione della proposta turistico-culturale finlandese che da quasi dieci anni ha apportato una notevole crescita dei volumi di turisti *incoming* sul suolo finnico. I dati significativi inerenti i turisti provenienti dall'estero si registrano a partire dal 2012, anno in cui i volumi sono aumentati di quasi 300.000 unità a seguito di cambi di strategia di comunicazione includenti nuove politiche di *engagement*, come il *video storytelling*¹²².

120 Per '*competing destinations*' vengono identificati i *competitors* come la Svezia, Norvegia, Danimarca (simili sia per conformazione geografica e paesaggistica, che per fenomeni naturali – ad esempio, quello dell'aurora boreale) e – per i Paesi dell'Asia – anche la Francia, l'Italia, la Spagna e la Svizzera.

121 *VisitFinland Segmentation Study 2017* | www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-segmentation-study-2017

122 Dati consultabili alla pagina del sito web ufficiale *VisitFinland*, riferiti ai trend annuali dei turisti in entrata www.visitfinland.com/travel-trade/graph/vuositason-kehitystrendi

Dal 2012 l'impianto strategico del marchio *VisitFinland*¹²³ si sviluppa a partire da un'attenta analisi della segmentazione del loro pubblico. Da essa si evolvono a raggiera lo sviluppo dei prodotti, le politiche di *pricing*, il *management* del *portfolio*, la comprensione del mercato, il *management* della fedeltà al territorio da parte dei visitatori consolidati e la strategia di comunicazione.

Il lavoro di segmentazione operato dall'ente turistico prevede un *profiling* delle persone basato su criteri come i loro valori e stili di vita, i loro bisogni e attitudini al consumo, le loro attitudini comportamentali in situazioni diverse, il comportamento nazionale e la valuta corrente, aspetti demografici e sociali.

Da questi criteri sono state delineate sei tipologie di profilo in cui l'ente finlandese identifica i visitatori tipo della Finlandia:

- Cacciatori di meraviglie naturali (*Nature Wonder Hunters*)
- Esploratori della natura (*Nature Explorers*)
- Entusiasti delle attività (*Activity Enthusiasts*)
- Cercatori di *comfort* (*Comfort Seekers*)
- Visitatori della città (*City Breakers*)
- Cacciatori di uno stile di vita autentico (*Authentic Lifestyle Seekers*)

I *Nature Wonder Hunters* sono individui con un piano di visita già organizzato e ben strutturato, che si recano in Finlandia alla ricerca di un'esperienza naturale unica – come l'aurora boreale o il sole di mezzanotte – da immortalare, condividere e vivere.

I *Nature Explorers* si collocano nel *target* di persone che desiderano trarre uno stato di benessere dal contatto diretto con la natura e per lo più sono individui che desiderano allontanarsi dal ritmo frenetico della quotidianità.

123 Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli, consultabile alla pagina web www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/Vetovoimatekija%CC%88t-16.11.2017.pdf?dl

Gli *Activity Enthusiasts* sono quelle persone che in una vacanza non cercano solo il *relax* o le attrazioni da visitare, in quanto il loro orientamento è propenso all'attività: dal praticare sport estremi al cimentarsi in attività intensive nella natura – anche in condizioni suggestive.

I *Comfort Seekers* sono invece quegli individui che intendono investire la loro vacanza in attività di benessere per rigenerare mente e corpo, oltre che rilassarsi. Nel caso della Finlandia questo segmento trova un forte *appeal* nell'esperienza della tradizionale sauna locale, la quale – su larga scala del territorio – viene proposta come emblema culturale.

Negli *Authentic Lifestyle Seekers* vengono incarnati i tratti di coloro che hanno il desiderio di conoscere lo stile di vita, la tradizione e la storia di questo territorio – evitando i luoghi altamente turistici e immergendosi nei contesti più locali e autentici.

Infine, i *City Breakers* sono i visitatori che desiderano conoscere la storia e cultura locale gustandone il relativo stile di vita e godendo della bellezza locale, rimanendo però degli spettatori da un punto di vista turistico.

A conferma della scelta dei temi centrali del *marketing* – intesi come punti di forza del territorio promossi – quali 'silenzio', 'cultura', 'natura selvaggia'¹²⁴ si constata come, su scala globale, le tre principali tipologie di visitatore maggiormente frequenti siano quelle dei *Nature Wonder Hunters*, *Nature Explorers* e *Activity Enthusiasts* – come dal rapporto sull'andamento turistico nazionale per il 2017 elaborato da Nepa.¹²⁵

In questa segmentazione per “aree” e “interessi” è rappresentata la complessità delle componenti di cui l'identità finlandese è composta, della quale, da un lato, viene esaltata la ricchezza delle sue peculiarità, dall'altro rischia di perdere il senso caratterizzante di unicità.

124 Sito web ufficiale di VisitFinland www.visitfinland.com/travel-trade/marketing-finland

125 *Finpro segmentation, Cross country summary*, Nepa, 11 settembre 2017 | www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/2017-Segmentation-Cross-Country-Summary.pdf?dl

In base alla delimitazione dei profili basata sull'interesse delle persone, sono state definite le aree geografiche estere su cui orientare una strategia di *marketing* dedicata, le quali si configurano per Cina, Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Giappone, Olanda, Russia e Stati Uniti d'America.

Il prodotto che viene proposto a turisti locali ed esteri è un'offerta turistica attiva sia durante il periodo invernale che estivo, esteso dalla bucolica – e al contempo aspra – bellezza naturale e paesaggistica, all'espressione della tradizione e dello stile di vita locale – tramite attività coinvolgenti in prima persona i visitatori, alla proposta culturale delle aree urbane.

Le caratteristiche scelte come ambasciatrici dei valori dell'essere *Finlandia* si identificano in ciò che *VisitFinland* ha definito le “Quattro C”¹²⁶:

- creativa
- contrasti
- credibile
- *cool*

Nel giustificare la scelta di queste quattro caratteristiche, come *fil rouge* viene sempre mantenuto il territorio: nel caso della ‘*creatività*’, viene fatto notare che ad aver dato vita a un panorama musicale, di *design* e di innovazione peculiare come quello finlandese siano state le atmosfere naturali e culturali di quel luogo; per ‘*contrasti*’ vengono intesi l'intensità delle stagioni, il sole di mezzanotte e le notti d'inverno o la vita urbana e la vita rurale; alla voce ‘*credibile*’ viene fatto riferimento agli aspetti inerenti i servizi alla società, alla sicurezza e alla tecnologia; infine, in ‘*cool*’ viene racchiuso sia il concetto di ‘freddo’ che di ‘tendenza’, in modo onnicomprensivo.

Dal punto di vista comunicativo l'organizzazione *VisitFinland* ha deciso di ottimizzare la presenza sulle piattaforme digitali, al fine di rendere più efficace l'industria turistica locale; per fare ciò, negli

126 Sito web ufficiale di *VisitFinland* www.visitfinland.com/travel-trade/marketing-finland

ultimi dieci anni – ma in particolar modo a partire dagli ultimi cinque – si è assistito a un incremento della presenza dell’organizzazione sui *social network* in uso nei diversi Paesi interessati¹²⁷ – aumentando quindi la sua visibilità nel *web*.

Dopo diversi test per comprendere quale fosse la tipologia di *social* più funzionale alla promozione territoriale finlandese, si giunge all’anno 2010, anno in cui – seppur in assenza di un chiaro piano editoriale – viene aperto il canale YouTube *VisitFinland*.¹²⁸

I pochi filmati caricati a cavallo tra il 2010 e il 2011 risultano essere di media qualità e sono caratterizzati da uno *storytelling* poco coinvolgente – infatti non si registrano numeri di visualizzazioni particolarmente rilevanti. L’inizio della svolta avviene nel 2012, anno in cui viene avviato un piano editoriale impostato sulla creazione di video di raffinata qualità che raccontano con naturalezza la quotidianità finlandese e la sua bellezza paesaggistica. Con la giusta veicolazione e con dei contenuti di *appeal*, il marchio *VisitFinland* inizia a cavalcare un’onda virale, riuscendo addirittura a raggiungere 2,3 milioni di visualizzazioni con un solo video.¹²⁹ Resisi conto dell’impatto avuto sul pubblico, è stato deciso di investire maggiormente nella realizzazione di filmati che raccontassero le varie sfaccettature della Finlandia – calzanti con i temi affrontati nel piano di *marketing* (‘silenzio’, ‘cultura’, ‘selvaggio’) e coniugandoli con il fondamentale aspetto della tradizione. In questo modo si avvia una produzione e pubblicazione di *videoclip* dall’elevato potere evocativo ed emotivo, narranti – con uno *storytelling* fiabesco e a tratti sognante – la natura, l’essenza e la tradizione, in equilibrio tra passato e presente, della Finlandia.

127 Oltre al consueto utilizzo di Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, sono stati selezionati anche i *social network* Vkontakte (piattaforma in uso sul territorio russo) e Weibo (piattaforma utilizzata in modo diffuso in Cina).

128 www.youtube.com/user/VisitFinland

129 Il video in questione è stato girato nell’inverno del 2011 nella Lapponia finlandese e tramite la tecnica del *timelapse* – abbinata a un sottofondo musicale dall’andamento in linea con la cadenza della ripetizione dei *frame* – documenta in modo autentico il fenomeno dell’aurora boreale | www.youtube.com/watch?v=Lc3FvNXjBs0

Nel 2014 con il lancio di un nuovo filmato¹³⁰ dalla tematica inedita si è registrato un nuovo picco di interesse – tradottosi poi sia in numero di visualizzazioni (364.966) che in un graduale aumento del numero totale di turisti, costante nel tempo¹³¹. Il video in questione mostra la grande connessione tra il popolo finlandese e la natura facendo riferimento alla tradizione, al legame con i culti pagani ancestrali della loro terra e alla tradizione. Lo spettatore alla vista di quel filmato viene proiettato in un vero e proprio *mindscape*¹³², un paesaggio idealizzato dove gli elementi ancora ad oggi caratterizzanti della Finlandia riecheggiano come qualcosa di lontano e onirico, facendolo sentire spettatore di una favola alla quale può prendere parte.

I *videoclip* emozionali inseriti all'interno della strategia di marketing esperienziale di *VisitFinland* forniscono un'esperienza che Gilmore e Pine (1999) di base definirebbero di “evasione”, ma che con le sue sfaccettature – riferite al legame con la tradizione locale e la natura – potrebbe trasformarsi in estetica, oltre che educativa¹³³.

I video e lo *storytelling* agiscono come strumenti di trasmissione per comunicare un divario o una “mancanza” latente – e in questo caso ci si riferisce ad esempio alla mancanza di *relax* da parte delle persone che quindi lo ricercano in un contesto naturale selvaggio, ma confortevole, come quello finnico.

130 www.youtube.com/watch?v=O2tinqjEfqw

131 Dati consultabili alla pagina del sito web ufficiale *VisitFinland*, riferiti ai trend annuali dei turisti in entrata www.visitfinland.com/travel-trade/graph/vuositason-kehitystrendi

132 V. LINGIARDI, *Mindscares. Psiche nel paesaggio*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017.

133 L'aspetto educativo di una esperienza non prevedente un insegnamento diretto di qualche disciplina o dottrina, in questo senso viene intesa come l'assimilazione diretta o indiretta di qualcosa sotto qualsiasi aspetto – come ad esempio anche solo un ricordo.

4.3.2 MARCHIO OMBRELLO ALTO ADIGE

Il Marchio Ombrello Alto Adige nasce nel 2008 da un progetto della Provincia Autonoma di Bolzano, al fine di raccogliere sotto un unico e potente istituto tutti i marchi di qualità altoatesini – garantendo maggiore riconoscibilità e autorità a tutti i prodotti caratterizzanti la regione.

La peculiarità innovativa di questo marchio risiedeva nel creare un'organizzazione che diventasse un punto di riferimento sia per le politiche del turismo che per quelle della qualità dei prodotti certificati, coinvolgendo direttamente gli abitanti del territorio e i visitatori.

Il Marchio Ombrello Alto Adige ha infatti come scopo il far sì che a sentirsi i primi ospiti dell'Alto Adige siano i suoi abitanti, i quali vengono sempre direttamente coinvolti ed educati su quanto offre il loro territorio – il quale non sarebbe tale senza di loro.

Il piano di comunicazione di questo progetto a lungo termine è stato frutto di una attenta analisi e di una ricerca sull'identità di quel che è realmente l'Alto Adige, cercando di proporre una veste grafica in grado di racchiudere in sé qualcosa di unico, facilmente riconoscibile e in grado di trasmettere emozioni e valori.

Oltre ad avvalersi dei mezzi propagandistici *offline* e *online* più convenzionali – come l'ente turistico finlandese – il Marchio Ombrello, insieme a IDM AltoAdige, ha deciso di rendere il mezzo dei video la loro punta di diamante.

I video realizzati dal marchio altoatesino, oltre essere veicolati su tutte le piattaforme via cavo, hanno particolare visibilità sul sito ufficiale della regione Alto Adige/Südtirol¹³⁴ e sul relativo canale ufficiale YouTube.¹³⁵ Su entrambe le piattaforme i filmati caricati hanno come scopo quello di raccontare la tradizione, il saper fare, la bellezza, la qualità, l'affidabilità, la cordialità e lo stile di

134 www.suedtirol.info

135 www.youtube.com/user/suedtirolinfo

vita di un territorio unico come quello del Sud Tirolo – coinvolgendo in prima persona i suoi abitanti e i suoi visitatori.¹³⁶

Nei video promozionali presenti sulla piattaforma online *Storie da vivere*¹³⁷ è esplicitato come ciò con cui si desidera intrattenere il visitatore sia il racconto e le storie delle persone che rendono quella regione tale.

Storie da vivere è uno strumento di *storytelling* che sin dal primo momento suggerisce all'utente sia il sentirsi parte di qualcosa – di un gruppo – che l'invito a un determinato tipo di azione. Sin dalla pagina principale del sito, il visitatore è accolto da una esplicita dichiarazione di intenti:

Storie da Vivere racconta le persone dell'Alto Adige. Come vivono, i valori in cui credono. Qui nascono storie che sanno ispirare, emozionare, far pensare. O che sono semplicemente da vivere.¹³⁸

È dichiarato esplicitamente ciò che offre la piattaforma, un insieme di storie significative e di valore non rivolte a un turismo di massa, ma a persone in linea con le caratteristiche, lo stile di vita, le eccellenze e i valori promossi dal Sud Tirolo.

Proseguendo la navigazione nel portale, l'utente si imbatte in video di alta qualità – e dal forte impatto emozionale – in cui artigiani, sportivi, imprenditori, agricoltori, allevatori, professionisti e persone comuni, raccontano il loro modo di vivere la giornata, diventando loro stessi ambasciatori del modo di essere l'Alto Adige. Dettagli come lo svegliarsi presto al mattino per andare a lavoro, il fare delle proprie passioni il proprio mestiere o il trasmettere una tradizione, raccontano una autentica normalità che alle orecchie di chi non ne fa quotidianamente parte suona come qualcosa di straordinario.

136 L. BARBIERI, *Vertical Innovation. La vera natura dell'innovazione*, Guerini Next, Milano, 2015

137 www.suedtirol.info/storiedavivere – esistente come sezione interna del sito ufficiale della regione Alto Adige | Südtirol

138 www.suedtirol.info/storiedavivere

L'altra piattaforma in uso attivo è il canale YouTube *Südtirol bewegt - Alto Adige da vivere*,¹³⁹ il quale benché abbia solo poco più di seimila iscritti, è operativo da ben nove anni e i video caricati riportano dei numeri di visualizzazioni altissimi – certi superando addirittura abbondantemente il milione e totalizzando un totale di 11.261.742 visualizzazioni complessive – i quali, venendo suddivisi per tipologia, orientano l'utente in una proposta turistico-culturale orientata al benessere e al *relax* ('Piaceri') e allo svago e all'intrattenimento ('Attività' e 'Cultura').

Il motivo per cui questi video sono così tanto visualizzati risiede sicuramente nell'altissima fattura e tecnica con la quali sono stati prodotti, ma soprattutto nel racconto di qualcosa che emoziona e coinvolge il pubblico. Lo spettatore non si limita a godere della bellezza paesaggistica altoatesina, ma viene trascinato in una realtà fatta di esperienze e storie alla portata di tutti, attraverso dei *videoclip* evocativi e con una scelta di registro linguistico molto accurata. Il *payoff* ricorrente nella narrazione dei video promozionali «L'Alto Adige cerca te» ha una funzione di *statement*, ovvero di misura delle prestazioni, e proietta l'interlocutore nell'azione, facendolo sentire direttamente parte in causa.¹⁴⁰

L'Alto Adige cerca spettatori di meraviglie naturali,
cuccioli che amano la neve,
sportivi che vogliono sfide all'altezza,
entusiasti che vogliono lasciare il segno,
buongustai per un viaggio nei sapori,
matricole alla ricerca della curva perfetta,
amanti dell'inverno che si accendono tra le montagne.

L'Alto Adige cerca te.¹⁴¹

139 Di cui al link www.youtube.com/user/suedtirolinfo

Il canale offre simultaneamente filmati di breve e media durata in lingua italiana, tedesca, inglese, francese, olandese e polacco – in base ai segmenti turistici più interessanti.

140 L. MAZZUCHELLI, *Video Marketing: Aumenta popolarità e clienti con i video online*, Bologna, Engage Editore, 2016.

141 Testo di uno spot promozionale del Marchio Ombrello Alto Adige.

Nel primo *spot* sopracitato vengono descritti i tratti di un viaggiatore consapevole e responsabile alla ricerca di una esperienza che vada oltre il piacere edonico dato dall'intrattenimento o dal turismo di massa.

In un altro filmato promozionale – di cui al testo sottostante – il marchio altoatesino amplia la sua chiamata, coinvolgendo le figure dei talenti, i quali in questa circostanza vengono citati sotto la veste degli artigiani:

L'Alto Adige cerca sognatori a occhi aperti,
riflessivi che conoscano la loro strada,
esploratori alla ricerca di sensazioni uniche,
viaggiatori che riscoprano se stessi,
artigiani che fanno sporcarsi le mani,
rilassati che vogliono respirare a pieni polmoni,
nuotatori che si lasciano trasportare,
gourmet che vogliono riempirsi gli occhi oltre che la pancia,
L'Alto Adige cerca chi vuole perdersi per ritrovarsi.
L'Alto Adige cerca te.¹⁴²

L'invito ad andare in Alto Adige non è più solo legato all'aspetto turistico, bensì viene esteso anche a quello lavorativo e abitativo; ciò perché la regione – la quale è una delle pochissime in Italia ad avere un tasso di disoccupazione pari al 4% – è alla ricerca di talenti qualificati e virtuosi che vogliano mettersi in gioco. La regione offre opportunità di crescita individuale e lavorativa a chiunque si senta affine o in armonia con il suo stile di vita. Risulta sorprendente constatare come i settori del turismo e dell'agricoltura incidano rispettivamente solo il 9% e il 4% sul Prodotto Interno

142 *Ibidem.*

Lordo (PIL) regionale e di come invece il resto sia in gran parte determinato dall'industria *green* e dall'innovazione.¹⁴³

Quello che viene raccontato è un territorio caratterizzato da una natura protetta e utilizzata in modo responsabile, dalle maestranze, dal benessere e dalla genuina ospitalità, dove la tradizione è aperta al futuro abbracciando una sostenibilità sia ambientale che sociale.

Il messaggio che viene trasmesso nelle campagne pubblicitarie dell'Alto Adige è che visitando quel territorio si scopre una solida realtà data da stile di vita autentico aperto a tutti, fatto di tradizione e contemporaneità.¹⁴⁴

4.3.3 DUE REALTÀ SIMILI AL CONFRONTO

I due casi di studio affrontati sono stati posti a confronto in quanto raccontano due territori caratterizzati da una conformazione, tradizione e percorso evolutivo – in ambito turistico – molto simile.

Entrambi gli enti configurano due casi di strategia di *marketing* e *storytelling* vincenti, in quanto sono riusciti ad apportare a due destinazioni una intensa attività turistica, diventando dei nuovi modelli di riferimento.

Tuttavia, benché entrambe le realtà abbiano un apparato strategico molto simile – incentrato sul racconto *tout court* di un territorio – si differenziano molto sul piano degli obiettivi e sul come trattare i rispettivi visitatori.

Sia *VisitFinland* che il *Marchio Ombrello Alto Adige* hanno scelto di impostare la loro comunicazione su un *video-storytelling* orientato al racconto di una “fiaba reale”, ma ciò che li

143 Dati aggiornati all'anno 2017, forniti dall'Istituto Provinciale di Statistica (ASTAT) – www.astat.provincia.bz.it

144 L. BARBIERI, *Vertical Innovation. La vera natura dell'innovazione*, Milano, Guerini Next, 2015

distingue in modo particolare è che il primo si propone di far vivere un incanto, il secondo una realtà.

L'ente turistico finlandese ha incentrato le sue politiche di *engagement* scegliendo di fare un'analisi di segmentazione del proprio bacino di utenti (e potenziali tali) profilando sei categorie di visitatori (*Nature Wonder Hunters*, *Nature Explorers*, *Activity Enthusiasts*, "Comfort Seekers", *City Breakers* e *Authentic Lifestyle Seekers*) in cui far classificare le persone. Benché la scelta sia motivata da fattori statistici mirati alla creazione di esperienze personalizzate, l'aver segmentato nel dettaglio ogni caratteristica forse rischia di risultare troppo massivo in quanto molto spesso le persone non si sentono perfettamente aderenti a una singola "categoria di appartenenza". Sovente, soprattutto nei settori turistici e dell'intrattenimento, il viaggiatore tipo è una mescolanza di diverse caratteristiche di due o più delle categorie rispetto a quelle da *VisitFinland* delineate.

Di contro, il Marchio Ombrello Alto Adige, sebbene utilizzi delle figure simili¹⁴⁵, non si limita a *clusterizzarle*, un'analisi multivariata dei dati, ma le rende parte di un racconto.

Benché i volumi siano notevolmente inferiori per questioni geografiche e quantitative, il modello pertanto in grado di risultare più efficace nella trasmissione di un'identità locale forte e nitida in tutte le sue componenti – facendo sentire il visitatore un ospite integrato –, è quello del Marchio Ombrello Alto Adige. Da quando è stato istituito il Marchio ed è stato scelto di enfatizzare le peculiarità tipiche dell'Alto Adige, è diventato pressoché impossibile confondere l'identità altoatesina con le altre tirolesi – come quelle austriache o tedesche – ove paesaggio, tradizioni e cultura sono molto simili. *VisitFinland* non è ancora riuscita a creare una sua "tipicità" in grado da distinguerla nettamente dagli altri Paesi della Scandinavia, tanto da risultare – insieme all'Islanda – la nazione scandinava meno visitata dai turisti sia locali che internazionali¹⁴⁶.

145 Vedasi pagina 93 di questo elaborato.

146 Dati consultabili alla pagina del sito web ufficiale *VisitFinland*, riferiti alle statistiche – riferite al 2015 – sui turisti stranieri pernottanti in Scandinavia: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/07/Overnights-Nordic-2015.pdf>

Raggruppando al suo interno tutti i marchi qualità locali, optando per una comunicazione visiva e narrativa univoca – sviluppando un *brand* unico in grado di incarnare in modo totale, dal punto di vista commerciale, l'essere *Alto Adige* (dal piano culturale, a quello naturalistico, a quello industriale) e dimostrando particolare sensibilità e attenzione ai suoi ospiti, ai suoi abitanti e all'ambiente, il sistema altoatesino si dimostra un esempio di eccellenza promozionale e imprenditoriale consapevole.

Il marchio finlandese, seppur ben strutturato e organizzato, risulta molto frammentario sia da un punto di vista oggettivo dell'offerta turistica, che dalla percezione che si ha dello stesso. Ad un primo sguardo risulta infatti macchinoso comprendere i ruoli ricoperti dai vari istituti e/o organizzazioni collaboranti con *VisitFinland* e questa complessità si traduce anche nella trasmissione dei messaggi che l'ente turistico rivolge al pubblico.

Il pubblico, seppur altamente coinvolto, non viene palesemente invitato a vivere una realtà di cui può entrare a fare parte, ma più che altro viene spinto a entrare in un contesto fiabesco – a tratti quasi artefatto – dove resterà pur sempre un mero visitatore.

Conclusioni

Da questo studio è emerso come il paradigma dell'*homo oeconomicus* – figura affermata per centinaia di anni – abbia raggiunto un punto di rottura a seguito del crollo delle certezze del capitalismo.

Dal tramonto di questo paradigma economico – e nello specifico quello del consumatore che sceglie la propria utilità tramite un computo razionale dei vantaggi e degli svantaggi che può trarre dall'acquisto di un bene o servizio –, è emerso un bisogno della società di ritornare alle emozioni, bisogno trasposti in scelte di vita che necessariamente si declinano anche sul modo di fare economia – avviando un processo di cambiamento non solo nella produzione di beni e servizi, ma anche di come gli stessi vengono proposti e immessi nel mercato.

Da qui matura una nuova coscienza del consumatore, il quale in letteratura viene identificato come un *homo sentimentalis*, un uomo spinto all'agire, allo scegliere e al consumare, da pulsioni emotive e non più utilitaristiche. Cambia quindi la percezione del valore delle cose e viene messo in discussione il valore d'uso – il quale arriva a non incidere più profondamente nell'orientamento all'acquisto dei consumatori. Questi 'nuovi consumatori' inconsciamente si interrogano sul senso della felicità in quanto è questo ciò che rincorrono: in un mondo in cui tutto è fruibile e alla portata di tutti, ciò che viene ricercato sono le esperienze e le emozioni, il sentirsi parte di qualcosa e il viverlo.

Con la messa in discussione del capitalismo utilitaristico orientato al piacere del singolo, si ripresenta infatti una rinnovata centralità del ruolo della società e della comunità, poiché è in essa che l'uomo riesce a sentirsi appagato, condividendo con i propri simili ciò che sente (o desidera) essere.

La manifestazione di questo ritorno alle emozioni si è presentata già a partire dalla seconda metà del Novecento e ha comportato nelle aziende la necessità di trovare nuovi metodi di *engagement* con il pubblico, le quali hanno affrontato la sfida ricorrendo alle più varie forme di marketing. In particolare, a partire dagli anni '80 si sviluppano le forme di marketing esperienziale ed emozionale, le quali vanno proprio a porre l'accento sull'offrire delle esperienze ad impatto emotivo ai clienti – o potenziali tali. Se da un lato queste tipologie di marketing propongono delle esperienze in cui l'utente si sente attivamente coinvolto nel processo di fruizione – e talvolta di produzione – di determinati beni o servizi, dall'altro si ritrovano a dialogare con la parte più sensibile e irrazionale dell'uomo. Quest'ultima caratteristica comporta delle problematiche etiche non indifferenti in quanto le imprese – avvalendosi di scienze e tecniche in grado di agire sulla psiche e il comportamento dell'uomo, come quelle del *neuromarketing* – si ritrovano in una forte condizione di potere, il quale spesso viene applicato a solo vantaggio dell'azienda.

L'avvento dell'*homo sentimentalis* infatti ha comportato due situazioni coesistenti allo stesso tempo:

da un lato abbiamo degli enti e delle aziende che vogliono dare emozioni per aiutare lo sviluppo di una nuova società, offrendo piacere e benessere fisico – oltre che mentale – ai consumatori vedendoli sì come una fonte di guadagno economico, ma soprattutto come persone a cui vendere esperienze che le facciano stare bene;

dall'altro, in molti casi, lo slittamento verso un nuovo paradigma di consumatore – quello dell'*homo sentimentalis* – produce un rafforzamento delle istanze liberiste del mercato anche tramite le leve del marketing esperienziale e del *neuromarketing*, che vanno a speculare sulle emozioni degli individui, influenzandoli nelle loro scelte di vita e di consumo, con l'unico fine di vendere di più e aumentare il proprio fatturato.

Se da un lato quindi la riscoperta delle emozioni in economia ha avviato una nuova coscienza nei consumatori e negli imprenditori più attenti al benessere dell'uomo, dall'altro ha avviato una

pericolosa situazione in cui le emozioni umane vengono viste come “debolezze” su cui fare leva per massimizzare i profitti e il potere aziendale.

Parallelamente – già a partire dal secondo dopoguerra – si è sviluppata una corrente di marketing alternativa in controcorrente allo sfruttamento dell’emotività umana: il marketing pro-sociale. Lo sviluppo di questa forma di marketing deriva proprio dalla volontà di utilizzare lo “strumento” delle emozioni per il miglioramento della società. Esso infatti va ad agire sul sociale nel suo senso originario del termine in quanto si tratta dell’applicazione di tecniche di marketing – sia già esistenti che innovative – per la risoluzione di problematiche sociali, culturali e ambientali. Questo metodo va a colpire l’emotività dell’uomo proponendosi di suggerire cambiamenti di atteggiamenti e idee che poi l’individuo – se positivamente recepiti – porrà in atto in modo volontario.

Considerando il forte cambiamento che la società ha affrontato negli ultimi decenni – anche in virtù dell’avvento della tecnologia, dalla nuova frontiera dell’iperliberismo e della necessità dell’uomo di doversi sentire costantemente “accettato” e parte di qualcosa – è stato deciso di prendere in esame un settore che ha subito profonde trasformazioni nel modo di porsi: quello turistico. Dopo una breve disamina sul comportamento e sulle necessità dei “nuovi viaggiatori” contemporanei, ho deciso di approfondire due casi di studio apparentemente molto simili: l’ente turistico finlandese *VisitFinland* e il Marchio Ombrello Alto Adige. I due esempi – con caratteristiche morfologiche e un passato turistico molto simili – sono stati posti a confronto in quanto si sono dimostrati virtuosi nel rilanciare la loro immagine.

Il primo, *VisitFinland*, ha impostato una strategia di posizionamento sul mercato in cui ha reso centrale il ruolo dello *storytelling* e dell’assegnazione di determinate figure in cui identificare i suoi visitatori tipo. Da un lato queste scelte si sono tradotte nella produzione e diffusione di filmati dal forte impatto emotivo che raccontano le peculiarità naturali e culturali della Finlandia, facendo sentire lo spettatore parte di una fiaba; dall’altro lato nella scelta di segmentare il proprio pubblico ai fini di orientarlo il più possibile nell’offerta turistico-esperienziale finlandese.

Il Marchio Ombrello Alto Adige invece, sempre tramite un'oculata strategia di comunicazione – anch'essa basata sul *video-storytelling*, ha deciso di raccontare in modo *tout court* l'essere Alto Adige, invitando lo spettatore a condividerne i valori e farne parte in modo pro-attivo.

Ponendo le due realtà a confronto è emerso come *VisitFinland* sia orientata al raccontare il proprio territorio al fine di accogliere un pubblico che seppur fortemente segmentato risulta davvero ampio, ponendo come implicito obiettivo quello di far conoscere il proprio Paese aumentandone il flusso turistico. Il Marchio Ombrello Alto Adige invece, seppur con scelte di mercato molto simili a quelle dell'ente finlandese, si è distinto per aver esplicitato in modo evidente la propria posizione di desiderare visitatori in linea con i valori e stile di vita di quel territorio. In questa ottica è andato ben oltre l'offrire un prodotto turistico e delle eccellenze locali, in quanto propone un'identità culturale aperta e al contempo forte, offrendo al visitatore la possibilità di farne parte non come un mero turista ma come *persona*, facendola sentire parte dell'Alto Adige.

I casi presi in esame presentano due tipologie di marketing di base esperienziale, che tuttavia si declinano in forma differente: *VisitFinland* si serve del marketing esperienziale puro al fine di promuovere il proprio territorio e raggiungendo determinati profili di turisti – rilevati da un accurato studio di *profiling* da lui condotto; d'altro canto, il Marchio Ombrello Alto Adige, si serve anch'esso di un marketing esperienziale, alla base del quale però vi è l'obiettivo di veicolare un valore sociale. Pertanto differenza di *VisitFinland*, il Marchio Ombrello Alto Adige sceglie una strategia di marketing esperienziale, orientato verso il marketing pro-sociale.

Dall'analisi condotta emerge che le strategie di marketing esperienziale ed emozionale, per favorire un uso non manipolativo delle emozioni, ma una loro riscoperta in chiave positiva secondo un'etica della commercializzazione, debbano poggiare su una base di marketing di tipo sociale.

Forse avviare e incentivare delle azioni di marketing pro-sociale nei vari ambienti aziendali potrebbe portare gli economisti e gli imprenditori a una maggiore sensibilità per un'economia sostenibile per la società, l'uomo e l'ambiente.

Nota Bibliografica

A. R. ANDREASEN, *Social Marketing: Its Definition and Domain*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (I), Primavera 1994

L. BARBIERI, *Vertical Innovation. La vera natura dell'innovazione*, Guerini Next, Milano, 2015

J. BAUDRILLARD, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Bologna, Il Mulino, 1976

Z. BAUMAN, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Roma, Editori Laterza, 1999

Z. BAUMAN, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Trento, Edizioni Erickson, 2007

Z. BAUMAN, *Modernità liquida*, Editori Laterza, Bari, 2011

Z. BAUMAN, D. LYON, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, Roma, Editori Laterza, 2014

G. BECATTINI, *Per un capitalismo dal volto umano. Critica dell'economia apolitica*, Torino, Bollati Boringhieri, 2004

E. BONCINELLI, *Il cervello, la mente e l'anima*, Mondadori, Milano 1999

P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2001

L. BOVONE, E. MORA, *Saperi e mestieri dell'industria culturale*, Milano, Franco Angeli, 2003

- L. BRUNI, P.L. PORTA, *Felicità ed economia. Quando il benessere è ben vivere*, Guerini e Associati, Milano, 2004
- L. BRUNI, S. ZAMAGNI, *Civil Economy: efficiency, equity, public happiness*, Peter Lang GmbH, 2007
- L. BRUNI, *L'ethos del mercato. Un'introduzione ai fondamenti antropologici e relazionali dell'economia*, Bruno Mondadori, Milano, 2010
- W.B. CANNON, *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage, an Account of Recent Researches Into the Function of Emotional Excitement* (1915), Cornell University Library, Ithaca, 2009
- M.B.E. CLARCKSON, *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, New York, The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, Jan. 1995
- V. CODELUPPI, *Il Biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Torino, Bollati Boringhieri, 2008
- B. COVA, V. COVA, *L'Expérience de consommation: de la manipulation à la compromission?*, Les Troisièmes Journées Normades de la Consommation, Rouen, Colloque "Société et Consommation", 2004
- S. CREMASCHI, *Homo oeconomicus* in V. MELCHIORRE, *Enciclopedia Filosofica*, Milano, Bompiani, 2006
- C. DEL BÒ, *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carocci Editore, Roma, 2017
- A. DE TOCQUEVILLE, *L'antico regime e la rivoluzione*, Milano, Bur, 1989
- J. DEWEY, *Esperienza e Natura*, Ugo Mursia Editore, Milano, 2014
- G. FATTORI, M. VANOLI, *Il marketing sociale: opportunità e prospettive. Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci editore, 2011

M. FERRARESI, B. H. SCHMITT, *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, Franco Angeli, 2006

T. FERRARI, *Comunicare l'impresa*, Clueb, Bologna, 2005

T. FERRARI, *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, Clueb, Bologna, 2009

A. FONTANA, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli, 2016

R.E. FREEMAN, *Strategic Management: a stakeholder approach*, Londra, Pitman Publishinf Ltd, 1984

R.E. FREEMAN, *The Stakeholder Approach revisited*, Charlottesville, University of Virginia Press, January 2004

M. FOUCAULT, *Storia della sessualità. Vol. 1: La volontà di sapere*, Milano, Feltrinelli, 2013

M. GALLETTI, *La mente morale. Persone, ragioni, virtù*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma, 2014

C. GENTILE, N. SPILLER, G. NOCI, *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer*, European Management Journal, Vol. 25, Issue 5, 2007

D. HARVEY, *Diciassette contraddizioni e la fine del capitalismo*, Feltrinelli, Milano, 2014

P. D. HARVEY, *Let every child be wanted: How social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world*, Auburn House, Westport, 1999.

J. HENRY, *Creative management and development*, Thousand Oaks, SAGE Publications Ltd, 2007

P. IACULLI, *Per una storia della sociologia delle emozioni in «Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze storiche e sociali» (XLVIII n.2)*, Roma, Gangemi editore, 2014

E. ILLOUZ, *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano, 2007

H. LIU, L. WU, X. LI, *Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption*, SAGE Publications, Thousand Oaks, 26 marzo 2018

T.B. KASHDAN, R. BISWAS-DIENER, *The power of negative emotion*, One World Publication, Londra, 2015

J. M. KEYNES, *Economic Possibilities for our Grandchildren in Essays in Persuasion*, New York: Harcourt Brace, 1932

P. KOTLER, S. J. LEVY, *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, American Marketing Association, gennaio 1969

P. KOTLER, H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, Gruppo24Ore, 2010

P. KOTLER, N. ROBERTO, N. R. LEE, *Social marketing: Improving the quality of life*, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2002

P. KOTLER, G. ZALTMAN, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, Vol. 35, American Marketing Association, luglio 1971

M.A. LA TORRE, *Questioni di etica d'impresa. Oltre l'homo oeconomicus*, Milano, Giuffrè Editore, 2009

G. LE BON, *Psicologia delle folle*, Milano, TEA, 2004

V. LINGIARDI, *Mindscapes. Psiche nel paesaggio*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017

- A. MACINTYRE, *Dopo la virtù. Saggio di teoria morale*, Roma, Armando Editore, 2007
- R. MAERAN, *Psicologia e turismo*, Edutori Laterza, Roma, 2004
- M. MAFFESOLI, *L'Instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Parigi, La Table Ronde, 2000
- H. MARCUSE, *L'uomo a una dimensione: l'ideologia della società industriale avanzata*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 1999
- K. MARX, *Gründrisse. Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica*, Manifesto Libri, Roma, 2012
- K. MARX, *Per la critica dell'economia politica*, Edizioni Lotta Comunista, Milano, 2009
- L. MAZZUCHELLI, *Video Marketing: Aumenta popolarità e clienti con i video online*, Engage Editore, Bologna, 2016
- F. NIETZSCHE, *Umano, troppo umano*, Adelphi Ebook, Milano, 2016
- V. PACKARD, *I persuasori occulti*, ET Einaudi Saggi, Torino, 2005
- B.J. PINE, J.H. GILMORE, *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, 1999
- R. PLUTCHIK, *Emotions and Life: Perspectives From Psychology, Biology, and Evolution*, APA Books, Washington, 2003
- P. PRINCIPI, *Emotional Marketing. Attrarre, mantenere e migliorare la relazione con i clienti attraverso il coinvolgimento emotivo*, Area51 Publishing, 2015
- K. ROBERTS, *Lovemarks. Il futuro oltre il brand*, Milano, Mondadori, 2005

- E. ROTHSCHILD, *Sentimenti economici. Adam Smith, Condorcet e l'Iluminismo*, Bologna, Il Mulino, 2003
- M. RUKEYSER, *The speed of darkness*, Random House, New York, 1968
- A. RUSSELL HOCHSCHILD, *The commercialization of intimate life*, Berkeley University of California Press, 2003
- L. RUSSO, *Esperienza estetica: a partire da John Dewey*, Centro Internazionale Studi di Estetica, Palermo, 2007
- G. SCARPELLI, *La ricchezza delle emozioni. Economia e finanza nei capolavori della letteratura*, Roma, Carocci Editore, 2015
- M. SCHELER, *Problems of a Sociology of Knowledge*, Routledge Revivals, Londra, 2012
- B. SCHMITT, *Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights*, Foundations and Trends in Marketing, Vol. 5, No. 2, 2010
- D.E. SCHULTZ, S.I. TANNENBAUM, R.F. LAUTERBORN, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*, McGraw-Hill, 1993.
- G. SCOZZESE, Fabio Di Falco, *Marketing esperienziale e neuromarketing. Nuove frontiere del consumo*, Kappa Edizioni, Bologna, 2011.
- S. SEMPLICI, *Il mercato giusto e l'etica della società civile*, Milano, Vita e Pensiero, 2005.
- S. SINEK, *Start with why. How great leaders inspire everyone to take action*, Penguin Group, 2009
- A. SMITH, *La ricchezza delle nazioni*, a cura di A. e T. BAGIOTTI, Torino, UTET, 1975
- A. SMITH, *Teoria dei sentimenti morali*, Milano, Rizzoli, 1995

J.E. STIGLITZ, A. SEN, J-P. FITOUSSI, *The Measurement of Economic Performance and Social Progress Revisited*, Columbia University, IEP, OFCE Working Paper, 2009

K.W. STIKKERS, *John Dewey: Education as ethics, ethics as education*, Institute of Philosophy of the University of Warsaw, 21 novembre 2015

K.W. STIKKERS, K.P. SKNOWROŃSKI, *Philosophy in the Time of Economic Crisis: Pragmatism and Economy*, Routledge, Londra, 2018

R.S. TEDLOW, G. JONES, *The rise and fall of mass marketing (RLE MARKETING)*, Oxford, Routledge Library Editions: Marketing, 1993

A. TOFFLER, *La terza ondata*, Milano, Sperling&Kupfer Editori, 1987

G. D. WIEBE, *Merchandising Commodities and Citizenship on Television in Public Opinion Quarterly*, Volume 15, Issue 4, 1 January 1951

R. WIGGERSHAUS, *La Scuola di Francoforte*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992

G. ZALTMAN, *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa*, Milano, ETAS, 2003

Ringraziamenti

Questi ultimi tre anni e mezzo in questa città sono stati davvero intensi. Mi hanno fatto crescere e fatto fare cose che non avrei mai neanche solo immaginato. Venezia mi ha fatto capire che c'è molto di più oltre studiare sui libri: il coraggio di mettersi in gioco, il bisogno di curiosità, un mondo bellissimo e vario da esplorare instaurando relazioni di ogni tipo.

Ne sono successe davvero tante.

La meravigliosa avventura della vittoria della mia prima Hackathon internazionale con Europea: fondare NØRA. a Londra -insieme a tre, prima colleghe, poi amiche - dopo mesi di incubazione, presentarla all'Hamburgerbahnhof Museum di Berlino dinnanzi a centinaia di persone e professionisti del settore, rappresentarla con orgoglio nella sede londinese di Google UK - interfacciandomi con le più stimolanti menti del panorama internazionale dell'innovazione creativa.

Partecipare al Contest Banca Giovani di Crédit Agricole e Talent Garden, mettendomi in gioco come team leader e vincendolo con una compagna di corso, oggi Amica - con l'obiettivo di creare qualcosa che fosse davvero utile alla mia generazione.

Al continuare a coltivare questa mia passione per l'innovazione nel mondo dell'imprenditoria, partecipando all'Active Learning Lab di Ca' Foscari - Market Innovation, grazie al quale ho approfondito un mondo in cui ero stata catapultata senza conoscerne le regole, e grazie al quale ho potuto lavorare con onore come Communication Specialist al Ca' Foscari Contamination Lab.

All'essere stata orgogliosamente un membro del MARKETERS Club: l'associazione studentesca che per me è stata davvero una fonte di ispirazione, facendomi capire l'importanza dell'imparare divertendosi.

Tutto questo senza Venezia, e senza l'Università Ca' Foscari, non vi sarebbe stato.

Malgrado abbia passato periodi difficili - in cui ho scoperto cosa volessero dire veramente emozioni come la paura e l'impotenza - questi sono stati i più bei anni della mia vita.

Ringrazio tutte le persone che ho incontrato lungo questo percorso: la mia famiglia, gli amici, i colleghi, i docenti, le esperienze e le personalità - che con la loro presenza, breve o costante che sia stata - hanno contribuito a rendermi la donna che sono oggi e che sarò domani.

In particolare, ringrazio alcune persone, senza le quali tutto ciò non sarebbe stato possibile.

I miei genitori - coloro che non hanno mai dubitato delle mie scelte, che mi hanno spronato a combattere per i sogni in cui credevo, appoggiandomi con tutto l'amore possibile e non abbandonandomi mai - anche quando credevo di perderli. A loro devo tutto, ma li ringrazio soprattutto per avermi sempre dato la possibilità di sperimentare e scegliere ciò che ritenevo più giusto per la mia vita, dandomi consigli e pareri, senza mai imposizioni - insegnandomi il valore della "libertà".

La mia "parrina" Carmela, una seconda madre, che a distanza di 6.700 km non si è mai stancata di essere aggiornata sulla mia vita, dandomi coraggio nei momenti in cui avevo maggiormente bisogno di stabilità.

Le mie Amiche e i miei Amici, tutti: vi ho scelto come compagni di avventura, condividendo con voi la mia vita. Avete contribuito a rendere questi anni più leggeri e stimolanti, dandomi la fortuna di potermi voltare indietro sapendo di chi davvero fidarmi.

Il dottor James Bradburne, l'uomo che l'11 febbraio 2016 mi disse le parole più forti e determinanti per le mie aspirazioni professionali e per il mio futuro, cambiando per sempre la mia visione del mondo accademico e lavorativo.

Layla, ma soprattutto Lady, per non avermi mai abbandonato nelle notti insonni passate a ricercare, studiare e scrivere.

Infine, Charlotte. Un bolide piombato inaspettatamente nella mia vita, un'Amica a cui posso solo dire «Grazie».

Porterò ogni viaggio, ogni persona incontrata e tutte le esperienze che ho fatto, per sempre con me - e quando un giorno la malinconia busserà alla mia porta, chiuderò gli occhi pensando a questi meravigliosi anni di "non solo" Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali.

Grazie, Venezia.

Ciao, *more*.