

MATTEO RINALDI



**Strategie di marketing per conquistare
il mercato, una tribù alla volta**

In collaborazione con Luca Bertocci

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

Am - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

MATTEO RINALDI

WINDSET

TRIBALE

**Strategie di marketing per conquistare
il mercato, una tribù alla volta**

In collaborazione con Luca Bertocci

FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina: Carlotta Gianni

1a Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Ci vogliono mille voci per raccontare una sola storia.
Proverbio Cherokee

Indice

Introduzione – Augh!	pag. 11
<i>Un caffè con Tiago Santos, General Manager di Danone, e Mar Serrán, fondatrice di Origin Insights</i>	» 12
1. Tribù di oggi e di ieri	» 17
1. Chiattilli, cabinotti e albarini: adolescenti e le loro <i>tribes</i>	» 19
2. La nascita delle tribù	» 20
<i>Andare oltre. Intervista a Fiorella Petri, psicoanalista</i>	» 22
3. Comitive, hooligans e altre forme di aggregazioni sociali	» 26
<i>Quattro chiacchiere con Francesco Lettieri, regista del film Ultras prodotto da Netflix</i>	» 27
2. Tribù: come crearle	» 31
1. Perché le <i>tribes</i> sono importanti per i brand	» 33
2. Facciamo chiarezza: un po' di storia e sfatiamo i falsi miti	» 35
3. Storie di brand e delle loro tribù	» 37
4. Viaggi & tribù	» 41
5. Tribù e come crearle in tre step	» 42
Dalla teoria alla pratica – Il caso Esselunga di Luca Bertocci	» 46
3. Tribù: dove trovarle	» 59
1. Tribù esistenti, e brand che le conquistano	» 61
2. Scegli la tua piscina	» 63
3. Brand & surf	» 65
4. Dieci <i>tribes</i> per il mio brand posson bastare	» 68

5. Come integrarsi in una tribù già esistente in tre step	pag. 70
Dalla teoria alla pratica – Il caso Red Bull	
di <i>Luca Bertocci</i>	» 72
<i>HiPro e la tribe dei crossfitter</i>	
di <i>Jordi Guitart Clermont, Marketing Director Danone Italia e Grecia</i>	» 80
4. Tribes brand activation	» 89
1. Le regole sono cambiate	» 91
2. Conoscere le tribù non basta, bisogna viverle	» 94
3. Ipanema e le sue <i>tribes</i>	» 97
Dalla teoria alla pratica – Brand & gamers	
di <i>Luca Bertocci</i>	» 98
<i>Un'intervista a Livio Basoli,</i>	
<i>Chief Creative Officer & Partner di DUDE</i>	» 112
5. Tribes marketing mix	» 117
1. Una premessa/promessa	» 119
2. Media channel	» 119
3. Eventi & sponsorship	» 121
4. MOT (<i>Moment of Truth</i>)	» 122
5. Il prezzo può non essere una barriera	» 123
Dalla teoria alla pratica – Tribal marketing kit	
di <i>Luca Bertocci</i>	» 124
<i>A tu per tu con Massimo Monti, General Manager Alce Nero</i>	» 132
6. Le hottest tribes in Italia	» 135
1. Quante <i>tribes</i> esistono in Italia?	» 137
2. I padelist	» 137
3. I gamers	» 140
4. I vegan	» 142
5. LGBTQ+	» 146
6. Gli yogin	» 150
7. Le <i>first time moms</i>	» 153
8. Gli startupper	» 157
9. I crypto e NFT believer	» 159
10. I trapper	» 161
11. Gli erasmus	» 164
<i>Un volo per Dubai con Jessica Abouzeid, Head of</i>	
<i>Marketing Middle East, Turkey & Africa di EssilorLuxottica</i>	» 165

Conclusioni	pag. 171
Glossario	» 175
Gli Autori	» 179
Bibliografia	» 185
Ringraziamenti	» 187

Introduzione – Augh!

Il saluto “Augh” degli Indiani d’America era originariamente pronunciato come un lungo suono gutturale che simboleggiava la pace e la benedizione della Madre Terra. Era un modo per mostrare rispetto e gratitudine per la vita ed è, da sempre, simbolo di pace e di armonia.

Si può imparare tanto dalle tribù e non solo da quella degli Indiani d’America; infatti, se dovessi riassumere l’essenza di questo libro in una frase direi:

Un manuale pratico di marketing per creare delle tribù o integrarsi in quelle già esistenti.

Il bisogno di sentirsi parte di un gruppo è da sempre insito nella natura dell’uomo. Nella preistoria gli esseri umani vivevano in ambienti pericolosi e incerti, in cui la sopravvivenza dipendeva dalla capacità di proteggersi dagli animali feroci, dalle intemperie e dalle insidie degli altri gruppi umani. Per far fronte a queste sfide, i nostri antenati impararono a collaborare tra loro, unendo le loro forze per difendersi, cacciare, raccogliere cibo e costruire rifugi. In questo modo, la tribù riusciva a soddisfare tutti i bisogni primari dei suoi membri, garantendo la sopravvivenza della specie.

Sono passati migliaia di anni, ma l’istinto dell’uomo a raggrupparsi con persone simili, con abitudini e interessi in comune, non è mai cambiato. Al giorno d’oggi, internet e le nuove tecnologie hanno reso ancora più facile la creazione di community e di altre forme di aggregazione, rendendo il concetto di tribù estremamente interessante per l’economia attuale.

Ogni giorno, tutti noi ci interfacciamo con tribù diverse, di alcune ne facciamo parte, altre le osserviamo e ammiriamo da lontano, alcune ci incuriosiscono mentre altre ancora ci intimoriscono.

Pensiamo a quando apriamo la finestra del balcone di casa appena svegli e, affacciandoci, guardiamo con un misto di ammirazione e incredulità la tribù dei *runner* correre insieme per la città, mentre questa si sta svegliando; oppure quando vediamo la nostra collega in pausa pranzo ordinare piatti rigorosamente *vegani*, la stessa che dopo il lavoro corre per non fare tardi a lezione con gli altri *yogin*. Sono sicuro, inoltre, che tutti noi, nelle nostre famiglie, abbiamo un figlio, un nipote o un cuginetto che passa le ore a giocare ai videogiochi e a ritrovarsi online con gli altri amici *gamers*. Poi, di sicuro, tutti, ma proprio tutti, abbiamo quell'amico che vuole convincerci a giocare a padel, e che con ogni probabilità sarà anche riuscito a fare di voi dei *padelisti*. Ci innervosiamo quando sentiamo parlare di *terrapiattisti* e *complottilisti* mentre, in cuor nostro, sappiamo anche noi che dovremmo essere un po' più *ambientalisti*.

La nostra vita è piena di *tribes* che nel tempo hanno conservato il loro potere e la loro magia.

Oggi, le aziende che riescono a interagire e integrarsi con loro, o addirittura a crearne di nuove, grazie ai loro brand, sono quelle in grado di crescere più velocemente e in maniera più duratura.

Ho raccolto le testimonianze di una psicoanalista, di un regista, di alcuni CEO, General Manager e Marketing Director, per portarvi con me in questo viaggio all'interno di alcune tribù che popolano il nostro Paese. Con me c'è anche Luca Bertocci, fedele amico e compagno di viaggio, che con la sua esperienza approfondirà alcune tematiche con dei casi che mostrano come passare dalla teoria alla pratica.

Preparatevi a scoprire come il *mindset tribale* stia diventando la chiave del successo del marketing contemporaneo. Unitevi a noi in questo viaggio all'interno delle comunità che popolano il nostro mondo e scoprirete come costruire relazioni durature con i vostri clienti attraverso le *tribes*.

È tutto pronto, prepariamo gli archi e le frecce, insieme impareremo a centrare i cuori delle persone con i nostri brand.



Un caffè con Tiago Santos, General Manager di Danone, e Mar Serrán, fondatrice di Origin Insights

Ricordo precisamente il momento in cui decisi di iniziare a scrivere questo libro: fu il giorno in cui presi un "caffè" insieme a Tiago Santos e Mar Serrán. Nel mio percorso lavorativo, ho trovato una serie di mentori con i quali mi confronto per migliorarmi sia professionalmente sia personalmente. Uno

di loro è Tiago Santos, che oggi ricopre il ruolo di General Manager di Danone per Kazakistan, Bielorussia e altri Paesi limitrofi. Qualche tempo fa gli proposi di prenderci un caffè per fargli qualche domanda sulle tribù. Non venne solo, con lui c'era anche Mar Serrán, ex Global Strategy e Insight Director in Danone, che poi ha fondato una sua società di ricerca, Origin Insights.

Tiago prese subito parola presentandomi Mar, che aveva definito come *tribe expert*, e mi bastò poco per capire che effettivamente lo era. Ricordo di aver riempito la mia Moleskine con pagine e pagine di appunti. Riguardandoli, proverò più o meno a ricostruire le dinamiche di quella conversazione. Avevo in mente delle domande ben precise, così iniziai subito.

Matteo: *Che cosa significa il termine “tribe” nel marketing di oggi?*

Mar: Una tribù oggi rappresenta un gruppo di persone che condividono un'esigenza specifica, una passione o un punto di tensione legato a un argomento preciso.

Questa sensazione di appartenenza non è sempre spiegata da variabili socio-demografiche. Per esempio, una donna anziana può far parte di una tribù di motociclisti e un adulto può far parte della tribù dei *gamers*. Inoltre, la stessa persona può far parte di tribù diverse poiché non siamo individui monodimensionali, ma abbiamo molteplici passioni, desideri e punti di tensione legati a diversi argomenti.

Matteo: *Quanto sono fedeli le persone alla propria tribù?*

Tiago: Generalmente tanto, ma non è detto che lo siano per tutta la vita. I bisogni, le passioni e le tensioni cambiano nel tempo, per esempio dopo essere diventati genitori si può cessare di far parte di una *tribe* e iniziare a far parte di un'altra. Conosci bene la mia passione per i motori, ma la mia Ducati sono ormai diversi anni che è ferma in garage. Se, da un lato, la nascita del mio primo figlio mi ha portato ad allontanarmi dalla *tribe* dei *biker*, negli ultimi anni sono invece diventato un *foodie* e un appassionato di vini. Ho visto alcuni amici storici cambiare *tribes* con il passare del tempo: c'è chi è diventato vegetariano, chi ha iniziato a frequentare golf club, chi invece a fare yoga e così via.

Matteo: *Facciamo tutti parte di almeno una tribù oppure ci sono persone che tendono a non far parte di nessuna tribù?*

Mar: Il senso di appartenenza è una caratteristica dell'essere umano; quindi, si appartiene sempre almeno a un gruppo. Questo soprattutto grazie a internet. Trent'anni fa poteva esserci un problema di distanza fisica, oggi con internet questa distanza è scomparsa. Al giorno d'oggi, qualunque sia la tua passione, puoi trovare qualcuno da qualche parte che la condivide. Le mie figlie adorano gli alpaca da quando erano piccole e

io ho sempre pensato che per questo fossero un po' strane. Se cercate "amanti dell'alpaca" su internet trovate 7,6 milioni di persone interessate a questo buffo animale, comprese associazioni, blog e pagine social.

Matteo: *C'è una tribe che si è sviluppata negli ultimi anni e che vi ha particolarmente colpito?*

Mar: Esiste una *tribe* in Spagna chiamata Malas Madres ("mamme cattive") che ha la missione di demistificare la maternità e rompere il mito della madre perfetta. Non esistono mamme perfette e non è vero che la maternità è il momento più felice della vita di una donna: in questo periodo nascono tensioni e alcune volte si può cadere anche in depressione, la famosa depressione *post partum*. Poi iniziano i problemi di conciliazione lavoro-famiglia e le preoccupazioni per l'alimentazione e lo sviluppo del bambino. L'immagine della "madre perfetta" rappresentata da alcuni brand e dai media è lontana dalla realtà, e le Malas Madres vogliono ricordarlo agli spagnoli, sensibilizzando e ironizzando, allo stesso tempo, su questo problema. L'aspetto più interessante è che sempre più brand hanno deciso di associarsi alla *tribe* delle "mamme cattive" per difendere le loro cause.

Matteo: *Perché è diventato così importante parlare di tribe?*

Tiago: Perché rende il lavoro delle aziende più efficace. Studiando una *tribe* diventa più facile raggiungere i suoi membri e anche meno dispendioso. È come quando, invece di utilizzare una mitragliatrice per cercare di colpire il tuo obiettivo, utilizzi un'arma di precisione e, come un cecchino, colpisci precisamente il tuo target, senza disperdere munizioni ed energie. Non sarà necessario, infatti, utilizzare i canali mediatici tradizionali per raggiungere i membri di una *tribe*, ma basterà capire in quali luoghi intercettarli. Anche la comunicazione sarà più efficace poiché si baserà su *human insight* legati alle passioni, ai desideri e alle dinamiche umane radicate in ciascuna tribù.

Matteo: *Qual è il ruolo del brand all'interno delle tribes?*

Mar: Uno dei punti chiave da considerare è l'importanza della categoria in cui gioca un marchio. In alcune categorie ad alto coinvolgimento, ci sono tribù che aiutano a creare l'identità dei loro partecipanti e dove i marchi possono giocare un ruolo importante. Per esempio, chi utilizza Nike+ – il prodotto innovativo che migliora la running experience, misurando l'andatura, la distanza, la durata e le calorie bruciate durante un allenamento – si sente un runner professionista anche se non lo è, e questo lo aiuta a identificarsi con questa *tribe*. Il brand diventa, in questi tipi di categorie, non solo oggetto della conversazione, ma può anche diventarne un catalizzatore.

Per le categorie a basso coinvolgimento, la sfida è più grande. Pensiamo, per esempio, a un prodotto per la pulizia della casa. Non sarà proprio facilissimo diventare oggetto di conversazione tra le persone, a meno che il brand non inizi a parlare di argomenti che potrebbero essere interessanti per una determinata *tribe*. Per esempio, potrebbe parlare di argomenti come l'ambiente e l'utilizzo di prodotti naturali ed ecosostenibili – qualora il prodotto abbia queste caratteristiche – riuscendo così a catturare l'attenzione di una *tribe* come quella degli ambientalisti. In questo modo non solo i membri della *tribe* potrebbero acquistarlo ma anche consigliarlo dentro e fuori la loro tribù.

Matteo: *Ma esiste una metodologia, un approccio scientifico al marketing tribale, o dei libri che ne parlano in maniera molto pratica per aiutare le aziende a identificare e conquistare delle tribù?*

Tiago: Direi che ad oggi non esistono un approccio scientifico o delle linee guida su questo tema. Ci vorrebbe un manuale per identificare e conquistare le *tribes* oppure per crearle.

Matteo: *Grazie, ragazzi, mi avete dato un'idea per un libro. Chissà, forse un giorno ci penserò io a scriverne uno e vi prometto di ringraziarvi pubblicamente, magari anche raccontando di questo caffè preso insieme.*

Tornai a casa, riordinai i miei pensieri e le mie idee sull'incontro con Mar e Tiago. Riunii il team. Per mesi lavorammo all'integrazione di un approccio *tribe* con quello del marketing human-centric. L'entusiasmo era alle stelle, in poco tempo sperimentammo questo approccio lavorando con multinazionali, PMI e startup. I risultati superarono le nostre aspettative, ed è per questo che ora sono qui a raccontarvi questo particolare viaggio nel mondo delle tribù.



Siamo la lingua che parliamo, le canzoni che balliamo, le storie che conosciamo, la nostra cultura e le nostre arti.

Tribù Cherokee

1. Chiattilli, cabinotti e albarini: adolescenti e le loro *tribes*

Sono le 12.59, lo zaino è già chiuso da qualche minuto, eccola, è lei, il suono della libertà, la campanella che segna la fine della giornata. Corro verso l'uscita, un accenno di saluto ai compagni di classe e poi salgo in sella al mio fedelissimo Centro Malaguti. Devo fare presto, alle 13.10 escono i ragazzi dell'Umberto e poi alle 14.00 quelli del Genovesi.

Ogni giorno, uscito da Liceo Scientifico "Giuseppe Mercalli", partiva il mio tour dei licei di Napoli. Mi piaceva avere tanti amici, di scuole diverse, di gruppi diversi. Quelli del Liceo Umberto venivano solitamente identificati come il gruppo dei *chiattilli* (che a Roma sono gli equivalenti dei *pariolini*, a Torino dei *cabinotti*, a Genova degli *albarini* ecc.): la maggior parte sono inquadrati come i cosiddetti "figli di papà". Essi provengono, infatti, da famiglie molto benestanti, vestono con abiti firmati, hanno moto, motorini o *minicar* di ultima generazione e frequentano solo i posti più "fighetti".

Gli studenti del Liceo Classico Genovesi di Napoli, invece, sono quelli che più o meno in tutta Italia chiamiamo gli *alternativi*: vestiti casual, chiacchierate filosofiche tra una birretta e una cannetta su qualche scalinata del centro storico o in riva al mare e la voglia di pensare più all'*essere* che all'*apparire*. Nonostante un pensiero comunemente di sinistra e i loro valori di uguaglianza, sono però, spesso, snob nei confronti di chi non la pensa come loro.

E poi ci sono io: *il chiattillo tra gli alternativi e l'alternativo tra i chiattilli*. Fin da adolescente la mia curiosità mi ha sempre spinto a conoscere gente e gruppi di persone diverse. Figlio di due psicoanalisti, capire le dinamiche che spingono le persone a *fare quello che fanno* mi ha sempre affascinato. Oggi, con degli occhi più maturi e da marketer, è lampante come le persone, fin da adolescenti, tendano a raggrupparsi in gruppi che condividono gli stessi valori, lo stesso stile di vita e interessi comuni. Questi gruppi di persone sono quelli che possiamo definire tribù. Ho avuto la fortuna di vivere in diverse città del mondo: Napoli, Roma, Milano, Spokane (USA), Los Angeles, Boston, Yerevan, Taipei, Sydney, Istanbul, São Paulo e più o meno, in quasi tutte, ho osservato le stesse dinamiche.

A Milano, per esempio, gli *alternativi* li vedi sempre accasciati tra le colonne di San Lorenzo che bevono una birra appena comprata dal bar Luca's e non manca mai chi con sé si è portato una chitarra o un altro strumento musicale per intrattenere i propri amici. Anche a Roma c'è un quartiere chiamato San Lorenzo e anche questo, vivace e bohémien, è popolato da *alternativi*. Il quartiere alternativo di Boston è South End, mentre quello di Sydney è invece Kings Cross.

Così come in ognuna di queste città si celano dei quartieri più anticonformisti, ne esistono altrettanti più *à la page*, pensiamo alla zona di Chiaia-Po-

sillipo a Napoli, piuttosto che i Parioli a Roma, Brera a Milano, George Street a Sydney. In quest'ultima ricordo che la mia serata preferita era un *pool party* del venerdì sera all'IVY, sicuramente uno dei posti più *cool* di Sydney.

Non sono solo i quartieri a essere più alternativi o “fighetti”, ma anche le mete turistiche, pensiamo a Capri/Saint-Tropez/Portofino/Porto Cervo/Panarea rispetto ad altre come Stromboli/Filicudi/Berlino/Procida ecc.

2. La nascita delle tribù

Per comprendere al meglio il concetto di *tribes*, e di come si possano riconoscere nel mondo del marketing, è doveroso fare un'introduzione sul come sono nate le prime *tribes* e di come si sono evolute nel corso del tempo.

Le definizioni di *tribe* sono varie e nascono principalmente per identificare un gruppo di persone a livello etnografico e geopolitico:

- “Un gruppo di persone, spesso di famiglie imparentate, che vivono nella stessa area e condividono la stessa lingua, cultura e storia” (Cambridge Dictionary);
- “Un gruppo di persone che hanno un carattere, un'occupazione o un interesse comune” (Merriam-Webster Dictionary);
- “Un insieme di famiglie (dal latino *tribus*) e successivamente (almeno a partire dal VI secolo a.C.) un raggruppamento amministrativo-territoriale comprendente una popolazione ripartita in *gentes*, ciascuna delle quali era costituita da individui con la stessa ascendenza, anche fittizia, patrilineare” (Treccani, Enciclopedia delle scienze sociali).

Da queste prime definizioni, riusciamo a comprendere come il concetto di *tribe* è fortemente legato al concetto di gruppo e di famiglia in cui vengono condivise alcune caratteristiche comuni, come il linguaggio, il carattere e la cultura.

Ma andiamo con ordine. Il termine “*tribe*” compare per la prima volta nel 1851 in uno studio di Lewis Henry Morgan, antropologo che si era appassionato ai sistemi di parentela che si potevano sviluppare fra una comunità di persone. È importante capire che, in passato, il concetto di *tribe* è inscindibile dal concetto di famiglia. All'interno delle *tribes*, ci sono vari piccoli gruppi più semplici da identificare, ed essi sono:

1. le *famiglie*, composte da madre, padre e figli di prima generazione;
2. le *grandi famiglie*, che comprendono più generazioni e parentele rispetto alla famiglia originaria;

3. i *clan*, che includono diverse famiglie legate da vincoli di parentela o di alleanza e che spesso si estendono attraverso matrimoni tra famiglie di territori diversi per consolidare alleanze politiche o economiche;
4. le *fratrie* o *classi matrimoniali*, ovvero più clan che hanno dei compiti diversi all'interno del gruppo, sia a livello di mansioni, sia a livello gerarchico e di importanza;
5. le *tribes*, che possono essere formate da tutti i gruppi sopracitati: da varie classi matrimoniali, da vari clan, da grandi famiglie o anche solo da alcune famiglie. Ciò che non può mancare è l'elemento familiare e il sentimento di appartenenza, che tutti devono avere e sentire come proprio all'interno della *tribe*.

La storia ci insegna che l'uomo da sempre, per affrontare pericoli e minacce, tende a fare gruppo con altri uomini.

Il principale cambiamento che è avvenuto nel tempo nel concetto di tribù è il distacco da quello che inizialmente era visto come il suo nucleo principale (la famiglia) e il luogo di appartenenza, per abbracciare così un nuovo nucleo, meno materiale e più astratto, ovvero quello culturale. La cultura di una *tribe* è diventata il cuore pulsante di un gruppo di persone che tendono a identificarsi in determinati valori. Prima non era possibile far parte di una *tribe*, se non tramite legami di parentela. Oggi, per farne parte, una persona deve riconoscersi e rispecchiarsi in alcuni valori e farli propri.

**Abbracciare la cultura di una *tribe* significa rispettarne
le tradizioni, saper parlare il linguaggio comune,
seguire le regole e sfoggiare con fierezza la propria
appartenenza a quel gruppo.**

Non a caso, ancora oggi, in alcuni contesti, si continua a identificare un membro della propria *tribe* come “fratello” o “sorella” (“Ciao, bro!”): laddove prima c'era un legame di parentela e di sangue, oggi la cultura ne ha preso il posto, ma non ha cambiato la sostanza.

Altro cambiamento cruciale è stato il luogo dove una tribù nasce, cresce e si sviluppa. Tutte le *tribes* si distinguevano principalmente per il loro luogo di appartenenza, sviluppando tradizioni e lingue diverse dalle altre. Una *tribe* che viveva isolata in mezzo alle montagne aveva delle caratteristiche ben diverse da una che nasceva e si sviluppava vicino a un fiume. Oggi è tutto diverso: siamo continuamente in contatto con un mondo che va oltre ogni confine geografico: internet. Molte persone, proprio grazie al web, e in particolare con la nascita dei social media, sono state in grado di comunicare

tra di loro, condividendo i propri interessi e pubblicando diversi contenuti, tanto da creare delle *community*.

Proseguendo con le trasformazioni che nel tempo hanno subito le tribù, un'altra evoluzione riguarda il ruolo di guida, di capo o di leader di una *tribe*. In passato, era il capo famiglia, l'uomo più anziano o il leader eletto dalla gente, a guidare una *tribe* verso la sopravvivenza e lo sviluppo. Oggi, invece, la sua figura non è scomparsa, ma si è evoluta in una maniera quasi imprevedibile, come il mutamento della specie nei racconti di Charles Darwin, ma di questo parlerò più avanti.



Andare oltre. Intervista a Fiorella Petri, psicoanalista

Per andare in profondità e capire realmente che cosa significa per l'uomo far parte di una tribù, ho pensato di fare qualche domanda alla dottoressa Fiorella Petri.

Matteo: *Fiorella, una domanda: come spiega la psicoanalisi la tendenza dell'uomo a fare gruppo?*

Fiorella: Partiamo dagli inizi della vita. Come sappiamo, ogni bambino nasce dopo un periodo di intima unione con l'organismo materno; l'utero, infatti, è uno spazio protetto dove tutti i bisogni del piccolo dell'uomo vengono soddisfatti, non viene avvertita alcuna mancanza, tutto è dato, una sorta di Eden. Con il parto e la nascita, lo scenario cambia drasticamente, il neonato deve fare i conti con una realtà estremamente diversa, si parla infatti di "trauma della nascita": inevitabilmente, è obbligato a confrontarsi con un senso di perdita e a cercare di trovare, grazie alle cure che riceve, un nuovo equilibrio.

Il "cucciolo" dell'uomo ha una caratteristica che lo differenzia da tutte le altre specie e che dobbiamo tenere ben presente per rispondere alla tua domanda: il neonato non può sopravvivere da solo! I primi mesi della sua vita sono caratterizzati da un'estrema dipendenza dalla madre (o da chi se ne prende cura) e dall'ambiente che lo circonda. Donald Winnicott, noto psicoanalista inglese, parlava di *cure materne sufficientemente buone* e intendeva, con questo, che la crescita fisica, mentale ed emotiva dell'*infans* dipende, inizialmente, dall'illusione che nulla sia cambiato, perché la madre di solito risponde in maniera sintonica alle richieste del neonato, in modo da non fargli percepire alcuna separazione, quasi come se lei e il suo piccolo fossero un'unità. Crescendo, il piccolo dell'uomo impara a guardarsi intorno e a rendersi conto che esiste un mondo differenziato da lui, deve fare i conti con l'attesa, la

separatezza e, in certi momenti, con la mancanza e il dolore. Pensiamo all'attesa per la pappa, o all'essere cambiato il pannolino, o al dolore per lo spuntare del primo dentino, la paura del buio o il timore per l'estraneo ecc. Ma chi c'è lì pronto a venire incontro e a risolvere il suo disagio? Chi lo aiuta a fronteggiare in maniera meno tragica le inevitabili frustrazioni? L'amore, l'empatia e le attenzioni della madre e dei suoi cari che lo aiutano a sviluppare quel senso di fiducia di base nel mondo, negli altri e in se stesso, che, crescendo, si tradurrà nel cercare il rapporto con gli altri, per dividerne piaceri e difficoltà.

A livello inconsapevole, nel mondo interno di ognuno di noi, rimane una traccia sempre viva delle esperienze infantili che ci indica una strada: cercare nel gruppo sostegno, condivisione. Ma non solo. Il fare gruppo ci fa sentire meno soli e ci dà forza. Pensiamo, per esempio, quanto sia importante sentirsi di far parte di un team di lavoro o di ricerca, anche se questo comporta, inevitabilmente, la necessità di ridimensionare il proprio narcisismo individuale. In cambio se ne riceve la possibilità di raggiungere obiettivi, mete, soddisfazioni inimmaginabili e, sicuramente, irraggiungibili attraverso il solo lavoro del singolo, si prova il prezioso sentimento di appartenere a un gruppo che condivide l'interesse libidico per uno scopo. Per fare un semplice esempio: sarebbe mai stato possibile mettere piede sulla Luna se non ci fosse stato alle spalle un lavoro appassionato di équipe durato anni?

Matteo: *Quali possono essere i risvolti psicologici negativi del far parte di una tribù?*

Fiorella: Ma, come ben sappiamo, ogni medaglia ha il suo rovescio. Particolari adolescenti, che nascono in situazioni familiari disagiate, non solo a livello sociale, ma soprattutto affettivo, sentendosi soli, insicuri e impotenti, cercano, aggregandosi, un modo per avvertirsi meno fragili e più autonomi rispetto al mondo adulto. Di solito, questi ragazzi scelgono un leader, quello che percepiscono come il più forte e dominante, il più aggressivo, e lo seguono in maniera acritica e imitativa. In questo caso, più che a un gruppo, ci troviamo davanti a un *branco*, che trova attraverso l'antagonismo verso altri giovani la sua coesione interna. I ragazzi del branco proiettano in altri coetanei la propria insicurezza e fragilità e si liberano di questa spiacevole percezione di se stessi, attraverso un conflitto agito, attaccando, senza pietà, aggressivamente gli altri.

Matteo: *Che cosa ne pensa delle tribes che nascono per via virtuale?*

Fiorella: Be' che cosa dirti... penso che attualmente internet sia una grande risorsa, facilita la comunicazione e lo scambio, è al passo con i tempi, dove la velocità, l'immediatezza, annullare le distanze appaiono

delle priorità irrinunciabili. Pensiamo a tutte le app di incontri amicali, o a gruppi di lavoro in aziende multinazionali, che si reggono sullo scambio, quasi esclusivamente, online, perché si tratta di persone che vivono in Paesi diversi e lontani nel mondo. Anche la tua azienda, mi sembra, si avvale molto di scambi online tra di voi, altrimenti come fareste viste le nazionalità diverse e lontane dei membri che la costituiscono? D'altra parte, certamente, per tutti voi, le riunioni dal vivo avranno un *altro gusto*: saranno più coinvolgenti, consolideranno il vostro rapporto, vi permetteranno di conoscervi meglio, di smussare incomprensioni, di apprezzare aspetti soggettivi dell'altro, circoleranno, così, tra di voi aspetti affettivi che contribuiscono a consolidare il gruppo e a motivarne il lavoro con maggiore determinazione ed entusiasmo. Ma arriviamo al punto. Quello che preoccupa noi psicoanalisti, e non solo, è che le relazioni virtuali possano sostituirsi sempre di più alle relazioni reali, privando l'incontro con l'altro di tutta la complessità, l'emozionalità, la vitalità legate alla sensorialità che da sempre hanno caratterizzato i legami "veri" tra le persone.

Un esempio: molti adolescenti trascorrono il loro tempo maneggiando smartphone o computer, li vediamo immersi in una realtà virtuale in cui si presentano all'altro cercando, di solito, di offuscare quegli aspetti di sé che avvertono come più problematici, celando così la loro insicurezza ed evitando il confronto.

Alcuni adolescenti creano un avatar, il proprio clone digitale, che è la rappresentazione di un se stesso ideale, grandioso, che gli altri dovrebbero conoscere e apprezzare per il suo aspetto e le scelte comportamentali straordinarie. Vorrei ricordare, a questo proposito, che l'avatar, nella religione induista, è una delle dieci incarnazioni del dio Visnù, una divinità discesa sulla Terra per il bene del mondo.

Il prediligere i rapporti virtuali di alcuni adolescenti, a volte, determina una loro estrema chiusura al mondo circostante, un vero e proprio ritiro. Sto accennando al fenomeno degli Hikikomori in Giappone (*il confinato, il chiamato fuori*), che, purtroppo, sembra si stia diffondendo, anche se ancora in forma meno dilagante, in Nord Europa e nel nostro Paese. Si tratta di giovani che hanno deciso di "tagliare" con il mondo reale, abbandonando la scuola, vivono isolati nella loro stanza, rigorosamente al buio, riducendo al minimo gli scambi relazionali, finanche con i familiari. Questi giovani trascorrono le loro giornate chiusi come in un bozzolo non solo concreto, ma anche psichico, interrompono ogni forma di comunicazione immergendosi esclusivamente nella realtà virtuale, navigando e giocando online tutta la giornata. Questa grave forma di disagio giovanile è stata spesso letta come un'estrema forma di protesta contro alcuni valori dilaganti nella società contemporanea: l'eccessiva competitività e l'arrivismo. Guardandoli da un altro punto di vista, con il

loro rifiuto a esistere nel mondo reale, denunciano anche un grave stato di angoscia rispetto al loro percepirsi persone diverse, inadeguate, impresentabili e incapaci tanto da pensare di non essere niente, perché non valgono nulla.

Per concludere in modo meno demoralizzante, vorrei condividere con te, Matteo, un altro aspetto positivo dell'appartenere a un gruppo. Alcuni giorni fa ho ascoltato, per caso, un rapper, Brazzo, cantava il suo pezzo *Sono sordo mica scemo*. La sua particolarità, che mi ha molto incuriosito, è cantare accompagnandosi con il linguaggio dei segni per persone sorde, il LIS. Grazie a internet, ho scoperto che Francesco, questo è il suo nome, è sordo dalla nascita, come le tre generazioni che lo hanno preceduto. Da piccolo, grazie a una lunga e impegnativa logopedia, ha iniziato a parlare, ma più tardi dei suoi coetanei; e, solo a 30 anni, è riuscito a realizzare il suo sogno di quand'era bambino: cantare! In un'intervista, sempre su internet, rivela: "Riesco a sentire la musica grazie alle vibrazioni, mettendomi vicino alle casse e con l'aiuto di una persona che mi fa da metronomo... Riesco a trasmetterla a chi non sente grazie alla lingua dei segni per farla arrivare a loro... oltre a quello che gli occhi possano vedere".

Nei testi, in versi, dei suoi pezzi musicali, emerge tutta la rabbia e la denuncia di sentirsi di far parte di una *tribe* di diversamente abili per sordità. Le istituzioni e la maggior parte delle persone si disinteressano di loro, non cogliendone le difficoltà, i disagi, la solitudine con cui si confrontano quotidianamente, come viene denunciato nel pezzo che citavo: nessuno parla, né sa tradurre, la loro lingua nelle banche, nelle poste, negli ospedali, ma, soprattutto, quasi nessuno intravede le loro potenzialità.

Molti follower si raccolgono intorno a Brazzo perché lo considerano un portavoce e, mai come in questo caso, questa parola, *portavoce*, ci fa avvertire l'impatto emotivo dell'appartenenza a un gruppo, che permette di non sentirsi soli, in cui si condividono non soltanto il mal di vivere, ma soprattutto speranze, mete, pensieri ed emozioni.

Matteo: *Grazie, Fiorella, per averci permesso di andare un po' oltre, interrogandoci sulle origini e sulle possibili derive del nostro comportamento tribale.*

Fiorella: Grazie a te, spero che quanto detto sollevi in chi ci leggerà delle riflessioni.

3. Comitive, hooligans e altre forme di aggregazioni sociali

Siamo creature sociali e su base antropologica siamo portati a restare in gruppo, passiamo l'intera vita provando a riconoscerci in qualcuno o qualcosa.

Sentirsi parte di qualcosa di più grande, non avvertirsi soli, ma supportati da altri, ci dà una sensazione di forza. Pensate all'energia che proviamo quando ascoltando il nostro artista preferito siamo in migliaia, magari in uno stadio, e tutti, a squarciagola, cantiamo la stessa canzone. In quel momento, quando ci si guarda attorno, si condividono sguardi, sorrisi, a volte anche abbracci e baci, anche con chi abbiamo appena conosciuto, solo perché ci si sente parte di qualcosa di più grande di noi. La stessa energia si prova quando, allo stadio, si tifa per la propria squadra del cuore. Il legame per la squadra diventa così forte che in quel momento, anche uno sconosciuto, con cui magari non ci saremmo mai trovati a interagire, diventa improvvisamente una sorta di fratello con il quale si esulta o ci si dispera insieme. La condivisione di uno spazio, come quello di uno stadio che diventa un luogo sacro, utilizzare lo stesso linguaggio, come i cori o gli striscioni, il darsi dei *nickname*, il costruire dei rituali attorno a ogni partita, l'organizzazione di raduni anche al di là degli eventi sportivi, rendono i famosi hooligans un esempio di tribù a tutti gli effetti – anche se a volte l'unione non fa solo la “forza”, ma rischia di trasformarsi in violenza.

La musica e lo sport non sono di certo le uniche forme di aggregazione. Fin da piccoli, infatti, creiamo comitive, gruppi di amici con cui ogni fine settimana ci si riunisce con l'unico scopo di divertirsi insieme.

Una forma di tribù che da sempre mi ha incuriosito è quella dei collezionisti. Di sicuro, ciò che apprezzo di più in loro è la pazienza, la caparbia e il fatto che il loro interesse verso qualcosa non cali mai (quadri, sculture, francobolli, monete, schede telefoniche, album di figurine ecc.). I miei collezionisti preferiti sono quelli di vespe, moto e auto d'epoca. È incredibile l'amore che queste persone provano per questi oggetti e i chilometri che sono disposti a fare per ritrovarsi insieme a coloro con cui condividono la stessa passione. È sorprendente vedere come spesso durante questi eventi sembra di fare un salto indietro nel passato. Molto spesso, infatti, non sono solo i loro mezzi a essere vintage, ma anche l'abbigliamento e lo stile dei loro possessori. Sono tutti esperti del settore e saprebbero dirvi l'anno di costruzione e in quale film ogni modello è apparso per la prima volta e ne conservano le pubblicità cartacee di allora. Iscrivere il proprio mezzo all'ASI (Automotoclub Storico Italiano) significa, per alcuni, avere la possibilità di far parte di un gruppo che condivide l'amore per le auto e le moto di un'epoca che sono simbolo dei valori e dello stile di quel tempo.



Quattro chiacchiere con Francesco Lettieri, regista del film *Ultras* prodotto da Netflix

Sarà l'alone di mistero. Sarà che ogni città è tappezzata dai loro murales. Saranno i loro nomi particolari e i loro cori roboanti, ma una delle tribù che mi ha sempre incuriosito e un po' intimorito è quella degli ultras. Qualche anno fa Netflix ha prodotto un film con questo titolo che racconta le dinamiche dei tifosi estremi del Napoli, dentro e fuori lo stadio.

Per capire realmente le caratteristiche di questa tribù, ho fatto quattro chiacchiere con Francesco Lettieri, regista del film. Francesco viene dal mondo delle clip musicali, lavora con artisti noti come Liberato e Calcutta e i suoi video hanno raggiunto milioni di visualizzazioni. *Ultras*, prodotto da Netflix, e *Lovely Boy*, altro suo film prodotto da Sky, hanno ricevuto diversi riconoscimenti dalla critica e sono stati visti in diversi Paesi del mondo.

Francesco, giovane promessa del cinema italiano, è un ragazzo semplicissimo e mi ha accolto in casa sua, permettendomi di fargli alcune domande.

Matteo: *Ciao, Francesco, grazie per aver accettato il mio invito e di darmi la possibilità di porti qualche domanda. Partirei con il chiederti: come nasce il tuo film *Ultras*?*

Francesco: Questo film, potremmo dire, ha rappresentato la naturale evoluzione del mio percorso professionale. Volevo parlare di un argomento che da sempre mi ha incuriosito, e allo stesso tempo fosse legato a temi di cui avevo già parlato in alcuni miei lavori. In questo modo pensavo che avrebbe potuto interessare anche chi già mi seguiva. Per cui ho creato una storia che si basasse su tre elementi fondamentali: il primo, Napoli, la mia città. Quando iniziai a scrivere questo film, l'interesse per Napoli non aveva ancora raggiunto il suo apice, oggi invece sono sempre di più le serie, i film e i documentari legati a questa città. Il secondo elemento è il calcio, un argomento che trasversalmente appassiona un po' tutti, me *in primis*, e che sapevo avrebbe interessato molto anche il mio pubblico. E poi c'è il terzo elemento: gli ultras.

Penso che il mondo degli ultras abbia diversi elementi in comune con il mio percorso professionale, in particolare con un cantante con il quale collaboro da diversi anni, Liberato: il cappuccio, l'anonimato, l'idea di una società segreta e misteriosa con riti esclusivi e l'uso del fumogeno. Inoltre, credo che le persone siano incuriosite dal mondo degli ultras, ma che, in realtà, nessuno ne abbia mai parlato in maniera approfondita, infatti il materiale disponibile in rete è spesso superficiale. Non che io voglia dare un valore culturale a questo movimento, dal momento che alla base c'è qualcosa di molto animalesco e violento, però c'è da dire che molti giornalisti scrivono sugli scontri tra ultras senza considerare aspetti importanti poiché sconosciuti ai più. Per me, questa mancanza di

informazione ha rappresentato l'opportunità perfetta per raccontare una storia che potesse appassionare e suscitare l'interesse di molti.

Matteo: *Possiamo definire quella degli ultras una tribù?*

Francesco: Se per tribù intendi un gruppo di persone che condividono la stessa passione, che hanno un loro codice, un loro linguaggio e dei loro rituali, be', allora direi proprio di sì. Non a caso, il gruppo ultras di cui parlo nel film si chiama Apache. In generale, i nomi dei gruppi spesso richiamano le minoranze che hanno resistito in passato ad attacchi da parte di entità più forti. Personalmente, sono sempre stato affascinato dalle tribù indiane, il che spiega perché ho scelto questo nome.

Matteo: *Hai incontrato difficoltà nel raccogliere informazioni su una tribù di cui non facevi parte? Come sei riuscito a entrare in contatto con loro?*

Francesco: Hai toccato un punto molto importante. Una delle maggiori difficoltà è stata quella di addentrarsi nel mondo ultras per capirne le dinamiche e le regole. Può sembrare strano ma è un mondo molto controllato, con delle leggi e dei codici precisi. Persino durante gli scontri ci sono delle regole, per esempio, l'uso di armi da fuoco è proibito, mentre l'utilizzo di lame è consentito solo in alcuni casi, quando lo scontro è tra tifoserie "in guerra" da anni, come nel caso di Napoli e Roma. Durante gli scontri, anche se sembra assurdo, il vero obiettivo è "solo" ferire l'avversario, infatti non si può infierire sulle persone cadute a terra. Persino il tipo di materiale delle mazze utilizzate è regolamentato. Purtroppo, la presenza di queste regole non è bastata a prevenire alcuni eventi che in passato sono risultati letali.

Nonostante avessi frequentato lo stadio sin da bambino, crescendo con i racconti mitologici del Napoli di Maradona, ero consapevole che, da solo, non sarei mai riuscito a cogliere in maniera obiettiva queste e altre mille sfumature nel mio film. Per riuscirci mi sono rivolto a un ex capo ultras del Napoli, che mi ha seguito per tutto il progetto.

Comunque, in generale, ogni volta che si vuole scrivere, recitare o parlare di una *tribe*, il mio consiglio è sempre quello di toccarla con mano. Io, per esempio, frequentando lo stadio, ho visto continuamente gli ultras fare gruppo, cantare i loro cori e compiere alcuni dei loro rituali. Conoscevo le storie dei loro capi che avevano soprannomi particolari ed erano delle leggende viventi, al limite della legalità: erano una sorta di banditi romantici. Posso dire, quindi, di avere avuto un'esperienza quasi diretta con questa tribù.

Matteo: *Qual è il significato che assume lo stadio tra gli ultras?*

Francesco: Lo stadio è un po' il tempio degli ultras nel quale si canta per sostenere la squadra, indipendentemente dal risultato della partita. La

squadra suscita un sentimento comune di appartenenza. L'ultrà non va allo stadio sperando di vedere tanti goal e delle belle azioni, non è lì a fare il tifo solo per il singolo. L'ultrà è presente perché crede in qualcosa di più grande di quello che sta accadendo in quell'esatto momento. È un po' come quando si va in chiesa, sei lì, canti e preghi riferendoti a qualcosa di più grande di te.

Diventare un ultrà significa avere qualcosa in cui credere. Io non sono un ultrà, ma sono un tifoso, in qualche modo anche per me il Napoli è una fede. Nella mia vita ci sono principalmente la famiglia e il lavoro che mi prendono tantissimo, però credo che, se non avessi un appuntamento settimanale con il Napoli, mi sentirei perso. C'è chi trova un punto fermo nella religione, in un hobby, in uno sport, nel modellismo, nella cinefilia, e chi nel seguire la propria squadra di calcio. Non solo mi piace andare allo stadio, ma mi entusiasma anche l'attesa della domenica e l'organizzarmi la settimana in base alla partita. Insomma, il calcio e la "fede" per il Napoli mi aiutano a vivere la mia vita in maniera migliore. Per gli ultras questo vale ancora di più, perché non è importante solo la partita, ma anche la forza dello stare insieme, il viaggiare e il proteggersi e sostenersi a vicenda.

Matteo: *Quali sono i rituali di questa tribù?*

Francesco: Ogni gruppo ultras ha i suoi rituali, però ce ne sono alcuni simili in tutte le tifoserie e in tutti i gruppi. Tra questi rituali c'è la consegna di alcuni oggetti (come sciarpe e magliette) ai vari membri della tribù in base al numero di anni di appartenenza al gruppo. I veterani sono quelli che oltre a questi oggetti possono anche tatuarsi il simbolo della tribù su una parte del corpo. Inoltre, la settimana degli ultras è organizzata e scandita da vari eventi e riunioni, come, per esempio, quando ci si riunisce per scrivere lo striscione da portare allo stadio, si decide se creare dei nuovi cori o ci si incontra per organizzare la logistica della prossima trasferta.

Matteo: *Qual è stata la reazione al film da parte degli ultras del Napoli?*

Francesco: La reazione è stata che, da un lato, ho ricevuto diversi messaggi privati di stima da parte di alcuni ultras. Dall'altro, messaggi pubblici di grande odio e di grande distanza. Ci sono stati diversi murales che dicevano "Lettieri infame". Ci sono stati anche degli striscioni contro di me e contro Netflix e contro il fatto che è stato venduto in qualche modo "il mondo ultras di Napoli". Anche se eravamo a inizio pandemia, quindi, per fortuna, le proteste sono state molto limitate.

In realtà, quello che poi mi è stato riferito dal mio "consulente" è che quegli striscioni servivano a mandare un messaggio che chiarisse pubblicamente che i gruppi ultras di Napoli non guadagnavano nulla da questo

film e che quest'ultimo non aveva ricevuto la loro approvazione. Gli ultras sono contro la TV e contro tutto quello che si è creato intorno al calcio negli ultimi vent'anni. Questi gruppi vorrebbero tornare al vecchio calcio, quello che si giocava solo la domenica alle 15. Puoi immaginare come, per una mentalità così tradizionale, un film su Netflix rappresenti per loro una vera e propria offesa.

Matteo: *Hai fatto anche un altro film, Lovely Boy, che parla di un'altra tribe: i trapper. Che differenza c'è tra le due?*

Francesco: Sicuramente c'è in comune il rapporto tra l'individuo e il gruppo. La comunità dei trapper, però, vive il gruppo in maniera molto diversa. Quest'ultima è nata recentemente ed è, quindi, rispetto alla *tribe* degli ultras, molto più legata al mondo online. Si chiamano "bro" tra di loro, ma sono distanti emotivamente rispetto a quanto sono legati gli ultras gli uni con gli altri. Non voglio dirti di più, spero di invogliare i tuoi lettori a vederlo su Sky e su altre piattaforme. Mentre *Ultras* lo trovate, ovviamente, su Netflix.

Matteo: *Francesco, che cosa dire? Grazie mille per questa chiacchierata sul mondo degli ultras, ancora più piacevole poiché condividiamo la stessa passione.*

Francesco: Matteo, grazie a te, e non mi resta che dirti Forza Napoli.

Matteo: *Sempre!*