



**Bernard Cova,
Gregorio Fuschillo,
Stefano Pace**

LE MARCHE SIAMO NOI

NAVIGARE NELLA CULTURA DEL CONSUMO

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

Il presente volume non è stato sottoposto alla procedura del referaggio.

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.

**Bernard Cova,
Gregorio Fuschillo,
Stefano Pace**

LE MARCHE SIAMO NOI

NAVIGARE NELLA CULTURA DEL CONSUMO

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Traduzione dal francese della Parte II di Tito Vagni

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2017 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.

Indice

Introduzione	pag.	7
---------------------	------	---

Parte I

Il mercato: storie di persone e di consumo

di *Gregorio Fuschillo*

1. Mercato e cultura di consumo	»	13
1. Il caffè sospeso	»	13
2. Il ticket crossing	»	18
3. Il consumo tra mercato e società	»	31
2. Oltre il mercato: la cultura di consumo nella società	»	40
1. La cultura di consumo tra imprese e professioni	»	43
2. La cultura di consumo e la religione	»	46
3. La cultura di consumo e la politica	»	51
4. Le società contemporanee tra fandom e fanatismo	»	55

Parte II

La vita sociale delle marche

di *Bernard Cova*

1. Verbi di marca: Do You Brandverb?	»	64
1. Il rischio del genericidio	»	64
2. Morte del genericidio. Lunga vita ai brandverbs	»	70
3. “Vieni a vespizzare con me e poi andremo a airbnbizzare”	»	74

2. Comunità di marca	pag.	81
1. Dal consumatore al fan di marca	»	81
2. Aggregatori sociali o aggregatori commerciali?	»	85
3. Meccanismi della comunità di marca	»	88
4. E se volessi anche avere una comunità attorno alla mia marca...	»	93
3. Giornata della marca	»	97
1. “4 maggio”: Star Wars	»	97
2. “5 febbraio”: Nutella	»	102
3. Su altre santificazioni di marca	»	105
4. Religiosità delle marche	»	106
5. Bricolage sacrale	»	109
4. Sopraffazione di marca	»	111
1. Dall’autoproduzione alla sopraffazione	»	112
2. Sopraffazione e slittamento del valore	»	114
3. “Cessate di spockificare i biglietti da 5 dollari”	»	117
4. Fare altrettanto bene come Spock?	»	120
5. Volontariato di marca	»	123
1. Le mutazioni del volontariato	»	123
2. Il lavoro dei fan del marchio	»	127
3. I programmi di marketing collaborativo	»	130
4. Opportunità e rischi del volontariato di marca	»	134

Parte III

La vita “a rischio” delle marche

di *Stefano Pace*

1. Brand crisis	»	141
1. Le brand crisis	»	141
2. La natura dei contenuti social	»	146
3. Lo sviluppo di una situazione di potenziale crisi sui social	»	152
4. Social media e brand crisis	»	155
5. I brand in pericolo, fra anti-consumo e urban legends	»	164
Bibliografia	»	175

Introduzione

In passato, alle origini del marketing, il mercato aveva un protagonista, un attore con un ruolo minore e uno sfondo. Il protagonista era il prodotto. La pubblicità era al servizio del prodotto, ne esaltava con toni insistenti le capacità magiche nel risolvere problemi più o meno complessi, cercando un'empatia con i desideri dei consumatori. La distribuzione allineava prodotti ben ordinati e splendenti lungo scaffali, parcheggi, magazzini, vetrine. Il prezzo si giustificava nascondendosi in una piega, una clausola, una presenza minimizzata dietro il prodotto; oppure si presentava in forma piena e senza indugi, per confermare la qualità del prodotto.

L'attore con un ruolo minore era il consumatore, spesso ridotto a mero acquirente, selettore di prodotti all'interno del vasto assortimento dell'offerta di mercato. Il marketing prometteva di accompagnare il cliente verso soddisfacenti momenti di consumo o persino verso un momento di felicità grazie al prodotto. Il consumatore – pur nelle formule che lo volevano “re” – era ricettore passivo di un potere esterno. Il cliente aderiva liberamente a ciò che gli veniva offerto con tanto sforzo e investimento da parte del marketing, ma non era una partecipazione attiva a quel potere.

Sullo sfondo di questa relazione commerciale fra prodotto e cliente, si stagliavano le marche. Le marche erano i riferimenti di fondo che aiutavano la mediazione fra prodotti e consumatori. Erano ambientazioni emotive, scenografie cognitive che ospitavano il contatto commerciale. Le marche ammiccavano con un sorriso, assumevano un tono autorevolmente serio, si stagliavano come guardie all'ingresso del parco giochi chiamato mercato, ci sussurravano di essere complici dei nostri desideri, ci rassicuravano che la nostra scelta era corretta. Le marche erano simboli commerciali che entravano in contatto con i nostri atti di acquisto e di consumo.

Sono trascorsi molti anni da quel mercato, da quel marketing, da quel modo di concepire il consumatore e le marche. I prodotti e i servizi restano il cuore dello scambio e sono la sintesi del lavoro di chi li immagina, pro-

getta, genera. Ma si sono affiancati due nuovi protagonisti, affrancati dal loro precedente ruolo complementare: il consumatore e le marche. Il consumatore è cresciuto ed è diventato partecipante e attore principale del mercato. Il ruolo delle marche si è evoluto, seguendo l'*homo sapiens* consumatore in una co-evoluzione che porta ai nostri giorni. Oggi le marche assolvono a esigenze che oltrepassano la mera transazione commerciale e persino quella simbolica comunemente intesa. Le marche entrano in contatto con la nostra vita quotidiana, non solo col momento dell'acquisto e del consumo.

Il libro esplora alcuni tratti delle marche nel mercato odierno, mostrandone la trasformazione e la posizione rispetto ai nuovi fenomeni di consumo.

Il consumatore – protagonista di mercato e attore socio-economico – opera una trasposizione di marche e pratiche di consumo dalla dimensione commerciale a una culturale e sociale. Nascono fenomeni come il *ticket crossing* e il *caffè sospeso*, in cui i criteri del dono si affiancano ai comuni canoni di mercato. I *fandom* dimostrano il potere del consumo e delle persone, superando i confini del mercato e influenzando con le proprie passioni e capacità di mobilitazione vari ambiti della società. La nuova cultura di consumo entra nella vita sociale, oltre il mercato.

Le marche, a loro volta, diventano ponti per instaurare legami sociali fra persone. Marche che assumono nuove forme, che si trasformano in verbi, in anniversari in cui celebrare i valori evocati da una marca. Attorno alle marche si attivano comportamenti nuovi, come il *brand surfeit* (in cui le persone estendono e sovvertono i confini di una marca) e il *brand volunteering* (grazie al quale la collaborazione fra imprese e clienti raggiunge nuove forme). Le marche caratterizzano il nostro quotidiano, ma non come ostinata presenza commerciale, bensì come risorsa culturale usata dai consumatori per interagire con la società.

Non sempre il rapporto fra persone e marche è armonioso, soprattutto nel vitale mondo digitale. Se una marca partecipa alla vita sociale con i suoi consumatori, partecipa anche alle tensioni culturali che caratterizzano la società. La marca può quindi diventare un simbolo da criticare, attaccare. Può essere fonte di violazioni o mancanze prontamente segnalate e sanzionate dall'attento scrutinio dei consumatori. La marca può incagliarsi in scontri e dibattiti sociali accesi. La crisi di marca, la *brand crisis*, è dietro l'angolo. Eppure, anche una crisi può essere opportunità per far evolvere il rapporto fra marche e società.

Le marche vivono? Sì, se consideriamo “vivente” ciò che si impasta con la nostra umanità. E le marche si ibridano dell'umanità del nuovo consumatore. Le marche non parlano più con noi dall'alto di un piedistallo chiamato marketing. Le marche non parlano più di noi agli altri, indicando uno *status* o una distinzione. Siamo noi che parliamo con le marche, da soli o con gli altri, e lo facciamo per conoscerci meglio, per definire chi siamo.

Le marche siamo noi.

Parte I

Il mercato: storie di persone e di consumo

di *Gregorio Fuschillo*

In questa prima parte introduciamo l'approccio della Consumer Culture Theory (CCT) allo studio dei fenomeni di consumo nelle società contemporanee. La Consumer Culture Theory indaga gli aspetti culturali legati al consumo piuttosto che quelli comportamentali, spostando il focus di analisi dal consumer behaviour, le scelte e le decisioni legate all'acquisto, alla consumer culture, ciò che i consumatori fanno con i prodotti e le marche una volta acquistati. L'assunto di base della CCT è che i consumatori contemporanei abbiano una relazione attiva e interattiva con gli oggetti di consumo attraverso i quali manipolano e trasformano i significati simbolici codificati nei messaggi pubblicitari, negli store commerciali, nei beni materiali e nelle marche. In questo modo, il consumo diventa il mezzo attraverso cui i consumatori esprimono le loro circostanze di vita sia sociali sia personali e perseguono nuovi obiettivi di cambiamento in termini d'identità e di stili di vita (Arnould, Thompson, 2005). La Consumer Culture Theory, quindi, concepisce il consumo come saldamente ancorato alla realizzazione di progetti identitari, cioè le modalità con cui i consumatori, rimaneggiando le risorse generate dal mercato, forgianno la propria identità fornendole un senso di coerenza, di continuità e di stabilità.

Per dare conto delle implicazioni teoriche e pratiche della CCT abbiamo organizzato questa parte in due capitoli. Nel primo si mostra come la cultura di consumo medî la relazione tra mercato e società producendo degli ibridi economici e sociali attraverso pratiche di consumo che pervadono finanche gli aspetti più banali e ordinari del quotidiano dei consumatori. Due pratiche in particolare vengono presentate: il caffè sospeso e il ticket crossing.

Il caffè sospeso è una pratica che affonda le radici nella storia della società italiana e il fatto che riguardi proprio il caffè, prodotto tradizionalmente amato dagli italiani, dimostra il forte risvolto culturale di tale pratica. Il ticket crossing è una pratica di consumo molto simile al caffè

sospeso, entrambe creano delle interazioni sociali attraverso un oggetto banale quale una tazza di caffè e un biglietto di trasporto. Uno studio interpretativo della pratica del ticket crossing mostra come l'approccio CCT trovi la sua ragion d'essere nello scovare assunti e significati culturali per la comprensione di fenomeni che, dagli approcci tradizionali, rischierebbero di essere rapidamente catalogati come irrazionali, marginali, non mainstream e perciò poco rilevanti. Al contrario, sono proprio questi fenomeni "irrazionali" e marginali, come le comunità e le sottoculture di consumo sorte in contrapposizione alle logiche reificanti e disumanizzanti del mercato, che hanno a poco a poco trasformato il volto del mercato introducendo nuove modalità di scambio e di creazione del valore e nuovi modi di fare business. Si pensi al successo dei social network o a imprese come AirBnB, BlaBlaCar, Uber e simili.

Il secondo capitolo mostra invece come le culture di consumo sorte dal lavoro di gruppi di consumatori appassionati (i fandom) abbiano assunto una portata tale da travalicare l'ambito del mercato inteso come l'insieme degli scambi commerciali tra imprese e consumatori per influenzare ambiti istituzionali che tradizionalmente poco hanno a che fare con il mercato, come la famiglia, il lavoro, la religione, la politica.

- Nel lavoro, i fandom costituiscono una sorta di lobby che, a poco a poco, sta trasformando le logiche tradizionali. I fan emulano i professionisti di vari settori industriali, dalla moda all'automotive, introducendo nuove forme di lavoro (es. il fashion blogger), sostituendo le forme di lavoro contrattuale con quello volontario (es. gli alfisiti) e dando vita a nuove figure professionali (es. gli aca-fan).
- Nella religione, i fandom utilizzano la cultura di consumo per rivitalizzare e rigenerare sentimenti e istituzioni religiose molto indebolite dal capitalismo moderno. I fan trovano in brand come Apple, Star Trek, Il Grande Lebowski degli oggetti-culto intorno ai quali formare delle congregazioni cui appartenere e, al contempo, da cui attingere messaggi etici e morali che li orientino nelle loro convinzioni e nelle loro scelte di vita.
- Nella politica, i fandom fungono da propellente di nuove forme di attivismo civico e politico che hanno luogo sia a livello microsociale con azioni concrete che riguardano la vita di singoli quartieri o città, sia a livello macrosociale su specifici temi di interesse generale come i diritti civili, dell'infanzia o di genere (es. il TACA – il nuovo ordine dei Templari fondato da biker, o la Harry Potter Alliance). In alcuni casi, i movimenti fandom si sono trasformati in veri e propri soggetti politici rivoluzionando l'idea tradizionale di partito politico (es. Il Movimento Cinque Stelle).

I fan e i loro movimenti fandom sono espressione dei fenomeni di fanatismo che caratterizzano la nostra epoca. A differenza dei fanatismi ispirati dalla religione o dalla politica, quelli generati dalla cultura di con-

sumo mostrano una carica non distruttiva ma molto efficace nel penetrare istituzioni sociali tradizionali, cambiandone le logiche di funzionamento e conferendo a queste un nuovo dinamismo e una nuova vitalità. È attraverso questo processo di rivitalizzazione di istituzioni tradizionali quali il lavoro, la religione e la politica che i consumatori ricostruiscono – attraverso la cultura di consumo – quei riferimenti stabili necessari per le loro istanze identitarie ed esistenziali.

1. Mercato e cultura di consumo

1. Il caffè sospeso

Uno dei simboli della cultura italiana nel mondo è il caffè. E in Italia, Napoli è tra le città che maggiormente esprimono la cultura del caffè. Proprio a Napoli, agli inizi del '900 nasce il “caffè sospeso”, una pratica caduta in disuso nel secondo dopoguerra ma che da qualche anno ha ritrovato nuovo vigore diffondendosi anche in molti altri paesi del mondo. La pratica del caffè sospeso si svolge in questo modo: quando una persona entra in un bar, anziché ordinare un caffè, ne ordina due, uno da consumare subito e l'altro “sospeso” per un eventuale sconosciuto, in genere un bisognoso, che ne farà richiesta. Il barista si presta al gioco tenendo a mente, annotando su una lavagnetta visibile ai clienti, o raccogliendo in un apposito contenitore gli scontrini dei “sospesi” per poi servirli a coloro che ne fanno richiesta.



Fig. 1 - Il caffè sospeso

Fonte: BergamoPost

In origine, la pratica aveva il valore di un dono solidale verso i più poveri in un contesto urbano dove le differenze sociali ed economiche erano molto forti. Gruppi di amici facevano a gara a chi pagava il caffè per tutti e, spesso, lasciavano un sospeso anziché prendere il resto (Pazzaglia, 2004). All'inizio, quindi, la pratica del caffè sospeso si caratterizza come una pratica di dono in cui è possibile intravedere un meccanismo di potere dove chi offre afferma la propria superiorità sociale e di status rispetto a chi riceve – in effetti, chi era povero aveva probabilmente bisogno di molto più di un semplice caffè. Tuttavia, la relazione di potere è sottolineata non tanto presso chi riceve – non essendoci contatto diretto con chi consuma il sospeso – ma presso i propri pari, amici, colleghi o familiari, dai quali ottenere riconoscimento sociale (Honneth, 1996) e rispetto ai quali accumulare, à la Bourdieu, una maggiore distinzione sociale (Buscemi, 2015).

Luciano De Crescenzo (2008), invece, ne *Il caffè sospeso: saggezza quotidiana in piccoli sorsi* mostra le radici umanistiche della pratica partenopea. Dal suo punto di vista, il caffè sospeso era il modo in cui le persone esprimevano il proprio senso di gratitudine verso il mondo quando erano di buon umore. Un caffè sospeso era così “un caffè offerto all’umanità”. Questo secondo aspetto del caffè sospeso sembra essere quello che maggiormente caratterizza la versione contemporanea della pratica così come diffusasi in diversi contesti culturali, grazie anche all’effetto megafono della stampa e dei social media. Molte associazioni, movimenti e gruppi spontanei sono nati su Facebook e altri social network promuovendo la pratica e lanciando iniziative volte a coinvolgere un numero sempre maggiore di consumatori così come di imprese, di associazioni culturali, ecc. In Italia, nasce la Rete del Caffè Sospeso (retedelcaffesospeso.com) che ha istituito il 10 dicembre come “La Giornata del Caffè Sospeso” e che raccoglie notizie sulla diffusione della pratica e sui locali che aderiscono alla sua promozione. Una veloce ricerca sul Web rivela numerosi gruppi sorti intorno alla pratica del “sospeso” in varie parti del mondo: Francia, Gran Bretagna, Canada, Stati Uniti, Sud Africa, Belgio solo per citarne alcuni.

In molti casi, sono le aziende, i piccoli locali, o singoli imprenditori a investire sul caffè sospeso avendone fiutato il potenziale – soprattutto in una fase delle società occidentali in cui il legame umano e il senso di solidarietà hanno assunto un’importanza capitale (Maffesoli, 1988). Ad esempio, una delle maggiori aziende italiane produttrici di caffè, Lavazza, promuove sul proprio sito il caffè sospeso facendo notare come tale pratica rappresenti un gesto di gentilezza e di bontà che permette ai consumatori e alle aziende che vi prendono parte di infondere dei piccoli momenti di felicità nella vita quotidiana delle persone. Il caffè sospeso ha avuto anche un ruolo importante nella campagna “Coffee4Change – Un caffè sospeso contro la povertà” promossa in occasione di EXPO 2015 da Oxfam, associa-



Fig. 2 - Associazioni nel mondo legate al caffè sospeso

zione umanitaria che lotta contro la povertà nel mondo, in collaborazione con ICO (International Coffee Organization), Illy e Lavazza. La campagna ha avuto luogo dall'1 al 31 ottobre 2015 e prevedeva una donazione libera del valore di una tazzina di caffè a Oxfam per dare sostegno ai produttori di caffè nel sud del mondo che versano in condizioni di povertà. Un modello simile è adottato dalla catena Starbucks in UK che non offre il caffè sospeso nei propri locali ma che, sulla base delle donazioni ricevute, assegna a un'associazione umanitaria (Oasis) il compito di distribuire i caffè alle persone bisognose.

Abbiamo iniziato questa sezione parlando del radicamento culturale del caffè nella società italiana e della pratica del “caffè sospeso” che è sorta intorno a quest'ultimo. La dimensione culturale quindi gioca un ruolo importante nella nascita e nello sviluppo di pratiche sociali intorno a oggetti di consumo che, per l'appunto, sono investiti di un significato che va oltre quello puramente commerciale. Il fenomeno del caffè sospeso è di grande interesse poiché rivela i risvolti dell'interazione tra cultura, società e oggetti di consumo prodotti dal mercato. Si tratta di un'interazione dinamica, dove la società modella la cultura servendosi degli oggetti di consumo e dove gli oggetti di consumo sono investiti di significati culturali che aiutano la società a (ri)definirsi (McCracken, 1986). Così, l'adozione della pratica del caffè sospeso in contesti sociali diversi da quello italiano ha prodotto interessanti adattamenti che hanno visto il caffè sostituito da beni di consumo maggiormente rappresentativi della cultura del paese in questione. Ad esempio, in Belgio è sorta la “patatina fritta sospesa” (la frite suspendue), in Francia la baguette sospesa (la baguette en attente), in USA la “pizza sospesa” (the suspended pizza), ecc. Versioni aggiornate del caffè sospeso che a loro volta si sono diffuse in contesti diversi da quelli di origine producendo successive dinamiche culturali. Dando una rapida occhiata ai discorsi sui social network nati intorno al caffè sospeso – ad esempio gli hashtag #SuspendedCoffee, #cafépendiente e #caffèsospeso – si vede come la pratica sia associata ai temi della gentilezza e della soli-

darietà (#solidarietà, #kindness) assumendo così il significato di una rinnovata sensibilità sociale e di un codice che permette di regolare il modo in cui vivere in società insieme con gli altri. Inoltre, il caffè sospeso diventa anche una modalità redistributiva attraverso cui correggere gli effetti della crisi economica. Ad esempio, il principio del “sospeso” viene applicato anche a beni di consumo di maggiore importanza per la vita delle persone. Nascono così, tra gli altri, il pranzo sospeso, il coiffeur sospeso e il biglietto sospeso per cinema e musei. Iniziative (più o meno di successo) che consentono alle persone di non sentirsi escluse dalla società potendo accedere più facilmente ai beni di cittadinanza e/o di appartenenza, quei beni cioè che consentono alle persone di sentirsi pienamente cittadini delle società in cui vivono (Fabris, 2008).

Il caso del caffè sospeso offre spunti utili per riflettere sull’impatto della dimensione culturale sulle pratiche sociali legate al consumo. Comprendere cosa spinga oggi le persone a offrire un caffè a uno sconosciuto con il quale non si intrattiene alcuna relazione, può essere difficilmente spiegato dagli approcci positivisti, approcci di tipo sperimentale e quantitativo per lo più interessati allo studio della fase di selezione e acquisto dei beni piuttosto che a quella del loro consumo (Codeluppi, 2005). Nella società italiana, il consumo del caffè è un vero e proprio rituale quotidiano che ha a che fare soprattutto con gli aspetti antropologici, sociologici, storici e più in generale culturali del nostro paese, più che con quelli economici e psicologici; vale a dire il potere di acquisto dei consumatori oppure i processi psicologici alla base delle loro motivazioni e decisioni all’acquisto di caffè. Nella Napoli che Luciano De Crescenzo spesso racconta, offrirsi il caffè quando ci s’incontra è un modo per dirsi “Buongiorno” e fare amicizia.

E sempre secondo il Professor Bellavista, il consumo di caffè rientra tra quelle pratiche che segnano le (ormai classiche) differenze culturali tra il Sud e il Nord del nostro paese. Infatti, sembra che mentre al Sud l’uso del caffè serva anche da medicina per il morale, al Nord di tale funzione è investita un’altra bevanda, la grappa. Almeno questa è l’opinione di De Crescenzo: “Quando al di sopra della Linea Gotica si è giù di corda, ci si aiuta con un grappino. A Napoli, invece, con un caffè, e per raggiungere il livello desiderato, credetemi, ce ne vogliono almeno tre, e di quelli buoni” (De Crescenzo, 2008, p. 11). Del resto, come anche altri illustri hanno raccontato nei loro testi – ad esempio Pino Daniele in *Na tazzulella e caffè*, Fabrizio De André in *Don Raffaè*, o Eduardo de Filippo in *Questi fantasmi* – il consumo del caffè ha un uso e un significato specifico in ambiti diversi della vita sociale svolgendo, di volta in volta, il ruolo di anestetico per le masse (sostituendo così il *panem* dell’antico “panem et circenses”), di mezzo per costruire relazioni privilegiate, o di fonte di rigenerazione dagli affanni quotidiani.

A differenza degli approcci positivisti, gli approcci interpretativi (Consumer Culture Theory) riescono meglio a dare conto delle implicazioni sociali, esistenziali e identitarie legate al caffè, e al consumo in generale, cogliendo il significato che i consumatori attribuiscono alle loro pratiche di consumo. Questo perché gli approcci interpretativi adottano il metodo comprendente introdotto dalla sociologia weberiana, il quale si fonda sul presupposto che ogni azione umana è dotata di senso, e l'obiettivo del ricercatore sociale, così come del marketer, è quello di cogliere e interpretare tale significato. Ciò è in linea con una certa letteratura di marketing tutta italiana che ridefinisce la figura del marketer come un operatore culturale, una sorta di trend watcher a tempo pieno, intento a passare più tempo sul campo, tra i consumatori nella vita reale (sia essa on o offline) piuttosto che starsene ad analizzare numeri e statistiche nel chiuso del suo ufficio (Cova *et al.*, 2012; Fabris, 2008).

La principale differenza tra l'approccio positivista e quello interpretativo sta nel fatto che mentre il primo tende a ridurre i concetti che definiscono un comportamento di consumo a variabili quantitative (di scala o binarie) per poi confrontarle in modo statistico; l'approccio interpretativo fa ricorso all'osservazione e all'interpretazione dei fenomeni sociali identificandone i tratti essenziali e più significativi, e descrivendoli in maniera dettagliata con parole e immagini (Belk *et al.*, 2013). Ciò implica che per comprendere l'uso e il consumo di un bene bisogna ascoltare la voce viva dei consumatori e osservarli nel loro contesto naturale di azione, piuttosto che ipotizzare il perché di determinati comportamenti e formulare questionari da sottoporre poi, in un secondo momento, a chi è protagonista delle azioni di consumo. Inoltre, mentre l'approccio positivista mira a generalizzare i risultati sulla base di quante persone (e quali tipi di persone) coinvolte in un dato comportamento di consumo condividono una stessa caratteristica, l'approccio interpretativo punta a svelare le categorie e gli assunti culturali che danno senso a una data costruzione del mondo per un dato gruppo di consumatori. In altri termini, mentre l'approccio positivista misura il terreno di ricerca, l'approccio interpretativo lo scava al fine di estrarre ciò che in superficie non è visibile (McCracken, 1988).

Ritorniamo per un attimo al caffè sospeso. Da una prospettiva di marketing conoscere il numero degli aderenti e il profilo delle persone che partecipano a tale pratica non sembra essere rilevante ai fini della comprensione del fenomeno. Ciò che invece sembra rilevante è capire qual è il senso profondo che i consumatori assegnano a tale pratica, motivo per cui questa ha avuto origine. L'approccio interpretativo si occupa proprio di questo: capire il valore simbolico e culturale che una pratica di consumo sorta intorno a un bene, un servizio o una marca ha per un certo pubblico di consumatori (Arnould, Thompson, 2005). A tale scopo, l'approccio

interpretativo procede essenzialmente attraverso la costruzione di idealtipi weberiani dei fenomeni in esame, identificandone i tratti caratterizzanti e più significativi, e costruendo così dei modelli concettuali che permettono di confrontare realtà di consumo diverse corroborando, ampliando e/o confutando le conoscenze pregresse e offrendo nuovi spunti alle teorie di marketing e alla ricerca sul consumo¹.

Per capire in maniera concreta l'apporto della CCT alla comprensione del mondo del consumo attuale, proponiamo nel paragrafo che segue lo studio interpretativo di una pratica che, al pari del caffè sospeso, si è diffusa in diverse società e tocca il quotidiano delle persone attraverso la circolazione di un banale oggetto di consumo; parliamo del ticket crossing.

2. Il ticket crossing

Francia, anno 2012, nella stazione St. Charles della metropolitana di Marsiglia. Mentre attendo in fila il mio turno al distributore automatico per comprare un biglietto, uno sconosciuto appena uscito dal tornello mi si avvicina e mi porge il suo. L'azione avviene con una tale rapidità che sul momento non ho nemmeno il tempo di realizzare cosa stia accadendo. Mi limito meccanicamente a raccogliere il biglietto e prima che riesca a dire qualcosa la persona è già andata via. Solo dopo ho capito di essere stato protagonista inconsapevole del "ticket crossing". In Italia, negli ultimi tempi, la stampa nazionale ha dedicato una certa attenzione a questo fenomeno per la sua diffusione in molte città. Il ticket crossing è una pratica di condivisione del biglietto dei mezzi di trasporto (metro, autobus, tram ma anche parcheggio e city-pass turistici), messa in atto dai consumatori singolarmente o in collettivi organizzati. Questa pratica non è solo italiana, ma interessa molte città del mondo. A Parigi, dove la metro è parte dell'identità della città, qualche anno fa il collettivo RTO (Réseau pour l'Abolition des Transports payants) invitava gli utenti della metropolitana a lasciare i biglietti ancora validi vicino ai tornelli o a offrirli alle persone che ne avevano bisogno.

In Italia, sono sorti gruppi online che promuovono iniziative di ticket crossing come risposta all'aumento del prezzo dei trasporti pubblici. Tuttavia, scorrendo nei commenti si incorre in post di molti utenti che dichiarano di ricorrere a questa pratica già da tempo per ragioni di altruismo più che per motivi politici e movimentisti. A Torino il fenomeno ha iniziato

1. L'approccio interpretativo o Consumer Culture Theory (CCT) utilizza metodi di ricerca (etnografia, netnografia, interviste in profondità, ecc.) specifici. Per approfondimenti si rinvia a Belk R., Fischer E., Kozinets R.V. (2013), *Qualitative Consumer and Marketing Research*, Sage.

a prendere piede, come segnalato dall'*Huffington Post* in un articolo del marzo 2015 con cartelli alle fermate dell'autobus che recano questo invito:

“Se non utilizzi tutti i novanta minuti del tuo biglietto non buttarlo, lascialo qui per i prossimi passeggeri”.

Tutto ciò ovviamente potrebbe essere fonte di preoccupazione per le aziende del trasporto pubblico che da tale pratica sembrano avere più da perdere che da guadagnare. Di per sé la pratica è illegale poiché per legge il biglietto è personale e non è cedibile. E tuttavia, la pratica del ticket crossing esiste e sembra godere di buona salute. La domanda, quindi, che sorge spontanea è: che senso ha che dei consumatori commettano una frode lasciando il biglietto acquistato con i propri soldi a degli sconosciuti affinché viaggino gratis?

Per rispondere a questa domanda abbiamo condotto una ricerca interpretativa utilizzando il metodo delle interviste fenomenologiche² (Thompson *et al.*, 1989). Abbiamo intervistato 10 persone di differente nazionalità, 7 donne e 3 uomini di età compresa tra i 28 e i 59 anni con un livello di istruzione alto (laurea specialistica e dottorato). La scelta di un livello di istruzione alto è stata dettata dalla necessità di avere degli intervistati in grado di riflettere in maniera profonda su una pratica che di per sé è fugace e non dà luogo, in genere, a esperienze intense e memorabili (Carù, Cova, 2008). Gli intervistati sono stati contattati per conoscenza diretta (*purposive sampling*) e sono stati selezionati sulla base della loro esperienza con gli ambiti in cui la pratica del ticket crossing avviene più spesso: i) parcheggi; ii) autobus e metro; iii) city-pass turistici. I 10 intervistati (tab. 1) si suddividono in: 3 donatori, 3 riceventi, 4 al contempo donatori e riceventi. Le interviste sono state condotte in inglese, francese e italiano, e hanno una durata compresa tra 40 e 60 minuti. Sono state audio-registrate con l'assenso degli intervistati e successivamente trascritte, per poi essere iterativamente analizzate con l'approccio ermeneutico³ (Thompson, 1997).

2. Le interviste fenomenologiche consentono di ottenere una descrizione in prima persona delle esperienze del consumatore relative a una specifica attività e/o oggetto di consumo col fine di cogliere il valore e il significato che questi ultimi hanno nell'esistenza del consumatore, nella sua visione del mondo e della vita. Per approfondimenti si rinvia a Thompson C.J., Locander W.B., Pollio H.R. (1989), “Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: the Philosophy and Method of Existential-Phenomenology”, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-147.

3. L'approccio ermeneutico analizza il linguaggio (discorsi o narrative) dei consumatori in quanto fonte della loro esperienza e espressione di uno specifico contesto storico e culturale in cui il consumatore è compreso. Per approfondimenti sull'analisi ermeneutica si rinvia a Thompson C.J. (1997), “Interpreting Consumers: a hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories”, *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-456.