

# Food-marketing and culture: vissuti del cibo e “food-styles”

di Dania Mastrangelo\* e Fabio Colacchio\*\*

*Questo studio ha come obiettivo quello di indagare le modalità e le motivazioni del consumo del cibo (prodotti, processi e luoghi). In altri termini si prefigge lo scopo di identificare i vissuti legati al cibo come base per la determinazione degli stili alimentari, che costituiscono i driver dell'esperienza di consumo, al fine di identificare degli strumenti concettuali utili a una discussione sistematica sul food marketing.*

## INTRODUZIONE

Nella post-modernità consumare non rappresenta più semplicemente un'attività economica legata al reddito e all'esistenza di un bisogno funzionale insoddisfatto, ma porta con sé anche valenze di tipo simbolico (significati e segni culturali attraverso cui l'uomo può esprimersi e costruire la propria identità): l'individuo è portatore di molteplici identità coesistenti che prevalgono alternativamente nelle diverse sfere della vita quotidiana, traducendosi in comportamenti solo apparentemente contraddittori.

Molto spesso queste identità si formano e si manifestano attraverso atti di consumo: consumare non significa soddisfare solo dei bisogni di tipo utilitaristico, ma anche di tipo simbolico e relazionale; l'individuo entra in contatto con altri soggetti in un gioco di reciproca influenza culturale e identitaria (Dalli e Romani 2004). L'uso di determinati prodotti, la partecipazione a certi rituali di consumo, la presenza in luoghi ben precisi, diventano elementi e processi essenziali per l'identificazione e l'integrazione dell'individuo nel contesto sociale (Douglas e Isherwood 1980).

Il cibo, che costituisce l'oggetto di indagine di questo lavoro, è una forma di consumo di rilievo fondamentale sul fronte funzionale (Maslow 1954) e, al tempo stesso, ricca di valenze simboliche di primaria importanza per la formazione del sé. Inoltre, costituisce una componente di spesa importante di individui e famiglie (Pellegrini e Zanderighi 2005).

Il valore simbolico e culturale del cibo non è un fenomeno nuovo: anche in epoche lontane i comportamenti e gli stili alimentari hanno sempre avuto una posizione centrale nella definizione delle identità sociali e individuali: si pensi a come la qualità di un semplice alimento quale il pane bastasse a distinguere la tavola di un uomo di città da quella di uno di campagna (Montanari 2006). A seconda dell'epoca storica e del contesto geografico, le valenze associate al cibo assumono diversa rilevanza. Infatti, nelle società più evolute. Ma anche all'interno dello stesso contesto spazio-tempo, il senso attribuito al consumo di cibo varia a seconda del soggetto e a seconda dell'occasione. Inoltre, essendo il cervello (storicamente determinato) l'organo del sapore, e non la lingua, il gusto può essere considerato espressione del patrimonio culturale delle società umane (Montanari 2006) capace di influenzare le scelte dell'individuo e di esserne influenzato a sua volta. Le attribuzioni di senso e le valutazioni dei processi di consumo di cibo

---

\* Dottoranda in Marketing e Comunicazione d'Impresa, Università IULM di Milano.

\*\* Dottorando in Marketing e Comunicazione d'Impresa, Università IULM di Milano.

Un ringraziamento particolare alla società TradeLab di Milano e al Prof. Daniele Tirelli per aver fornito, attraverso il progetto FoodLab, lo spunto e i dati empirici dai quali è stato tratto l'elaborato.

vengono effettuate, da parte del consumatore, non solo per il loro valore funzionale ma anche sulla base di fattori culturali e sociali.

Nella società post-moderna, dove il cibo non costituisce più un bene scarso, la possibilità di scegliere, a seconda delle diverse occasioni di consumo, come nutrirsi (perché si hanno a disposizione svariate alternative) e in quali canali, permette all'individuo di esprimere la propria identità e valori culturali (Tirelli 2006). Il gusto stesso diventa un mezzo di classificazione della personalità e delle origini sociali di un individuo (Tirelli 2006).

Il food, come setting empirico, non è nuovo ad indagini nell'ambito del consumer behavior ed in particolare della CCT. Ad esempio, Wallendorf e Arnould (1991) hanno indagato la costruzione, il mantenimento e la negoziazione delle relazioni familiari attraverso il consumo in occasione della cena della festa del ringraziamento; Moisio, Arnould e Price (2004) hanno esaminato il ruolo del cibo fatto in casa nella costruzione dell'identità familiare; altri studi hanno messo in luce i complessi processi sociali e culturali che portano alla preparazione del pranzo domestico (Bahr Bugge, Almàs 2006).

Il consumo di cibo è, quindi, un fenomeno rilevante e complesso, ma gli strumenti concettuali e analitici attualmente a disposizione di studiosi e aziende non sempre sono in grado di offrire una lettura efficace.

## **OBIETTIVI E METODOLOGIA**

Il presente lavoro si inserisce in un progetto di ricerca più ampio il cui scopo complessivo è comprendere perché e come gli individui consumano cibo. La prospettiva di tale progetto è duplice: da un lato, uno sguardo allineato alla visione della *consumer culture theory* (CCT) (Arnould e Thompson 2005) per comprendere a fondo il rapporto tra l'atto di consumo e l'identità dell'individuo (Belk 1988; Holt 2002, Thompson e Hirschman 1995); dall'altro, una visione ancorata al marketing, per identificare le modalità e i processi attraverso cui questo rapporto si svolge e cogliere implicazioni manageriali sia per le imprese di produzione che per quelle distributive.

Nello specifico, questo paper presenta i risultati della prima fase di ricerca relativi all'esplorazione dei vissuti associati al consumo di cibo e le modalità attraverso cui queste pratiche vengono messe in atto (stili alimentari o "food-styles"). Lo scopo è quello di identificare dei primi strumenti concettuali che facciano da fondamento al resto della ricerca.

Lo studio si compone di più fasi. In primo luogo è stata condotta una rassegna della letteratura per indagare, applicando un modello interpretativo dell'esperienza di consumo (Addis 2005, Colacchio e Mastrangelo 2006), le connotazioni emotive e cognitive legate al cibo. Successivamente, è stata condotta un'indagine empirica, attraverso la modalità del focus group, per verificare, approfondire ed estendere quanto emerso dall'analisi della letteratura. I partecipanti al focus (20 donne e 14 uomini), originari sia del nord che del sud Italia, sono stati riuniti in base al contesto di convivenza (Tavola 1). Si è scelto, innanzitutto, di prendere in considerazione sia individui di sesso femminile che maschile per vedere se potevano emergere differenze sostanziali nell'esperienza di consumo legata al cibo. I secondi elementi di distinzione e accorpamento del campione sono stati il numero e la tipologia di individui con i quali si conviveva (coinquilini, genitori, partner etc.) per avere una panoramica completa dei vissuti e comportamenti di consumo.

Infine, il quadro dei vissuti emersi è stato riletto alla luce della teoria dei bisogni fondamentali dell'uomo di Max-Neef (1991) per verificare il fondamento teorico di quanto emerso dai focus group.

## **ANALISI**

La rassegna della letteratura ha permesso di identificare 13 vissuti, alcuni di tipo funzionale, altri simbolico-relazionali. Tali vissuti sono stati confermati nel corso dei focus group, grazie ai quali è stato possibile giungere a una più profonda comprensione e una più precisa definizione degli stessi. Inoltre, i focus group hanno evidenziato l'esistenza di 2 ulteriori vissuti, che la letteratura non ha identificato in modo così chiaro e distinto (la Tavola 2 riassume i risultati emersi sia dalla rassegna della letteratura che dall'indagine empirica). Di seguito si riportano le descrizioni dei singoli vissuti.

### **1.Necessità**

In questo tipo di vissuto il cibo è visto principalmente come un mezzo per soddisfare bisogni di natura fisiologica (nutrimento, sopravvivenza dell'individuo); spesso, chi associa al cibo un vissuto di questo tipo è portato a prestare poca attenzione a ciò che mangia e a farlo nel minor tempo possibile. Di conseguenza, il livello di servizio e la facilità di reperimento e/o preparazione della pietanza, divengono elementi discriminatori nella scelta del luogo di consumo e del cibo. È la modernità per cui all'alimentazione non si può concedere la risorsa più preziosa – il tempo – se non per scopi razionalmente predeterminati: affari, amore, relazioni (Tirelli 2006). Il consumatore presta poco attenzione al luogo in cui consuma cibo e/o al contenuto nutrizionale del prodotto che spesso viene fruito in maniera compulsiva e routinaria (Muti 2005). Allo stesso modo, non è interessato alle informazioni sul prodotto: l'individuo preferisce affidarsi alla rassicurazione di una marca nota, ma non troppo costosa. Infatti, il basso investimento emozionale, orienta verso la ricerca di convenienza economica. Quindi, l'unica forma di informazione rilevante è quella che permette di identificare l'alternativa meno costosa.

### **2. Salubrità**

*“Una mela al giorno toglie il medico di turno”*. La saggezza popolare sottolinea il contributo del cibo al benessere del corpo e della psiche (Muti 2005). Non tutti i cibi, però, sono benefici, quindi, il consumatore, oltre a seguire un regime alimentare specifico, si informa e dialoga sul tema, presta attenzione ai valori nutrizionali del prodotto, ai possibili effetti sull'organismo e alle sue proprietà curative (Ford 2002). È una visione *logocentrica* dell'alimentazione (Tirelli 2006): il discorso intorno al cibo e la raccolta di informazioni sulle caratteristiche organolettiche del prodotto e sui suoi effetti sono fattori dominanti nei processi di acquisto e di consumo. Il “ragionamento” predomina sulla “gola”; non sempre, però, ragionamento è sinonimo di razionalità. A volte, bastano la credenza popolare, il sentito dire e il passaparola a convincere l'individuo della “beneficità” del cibo, in alcuni casi, le proprietà curative possono diventare “miracolose”.

Le grandi marche sono considerate garanti della qualità dei prodotti, ma non sempre. Un vissuto del cibo incentrato sulla salubrità muove alla ricerca di cibi sani, naturali e biologici. Alcuni consumatori, infatti, diffidano delle marche di massa perché “chissà cosa ci mettono dentro” e preferiscono i prodotti del contadino o le marche

specializzate, che hanno acquisito autorevolezza tramite le certificazioni e la comunicazione (Petrini 2005).

### **3. Diffidenza**

La diffidenza nei confronti di alcuni cibi, non è solo una conseguenza di un orientamento alla salubrità, ma può essere un atteggiamento che caratterizza anche individui che non ancorano la propria alimentazione alla ricerca del benessere. Anche i “non-salutisti”, infatti, possono temere che cibi non noti o di provenienza incerta siano nocivi.

Il meccanismo di autodifesa può scattare anche a livello inconscio e dar luogo a una sensazione di “disgusto/repulsione” rispetto ad alcuni cibi e alle modalità di presentazione degli stessi (Tirelli 2006). Un simile vissuto induce talvolta, una sorta di neofobia (rifiuto di assumere cibi nuovi e/o di altre culture o di frequentare luoghi di consumo non abituali). Questo vissuto può avere radici di tipo culturale e fisiologiche per cui un determinato cibo può risultare gustoso/disgustoso a seconda dell’educazione al cibo ricevuta e delle caratteristiche innate dell’individuo (si è portati a prediligere determinati cibi e a rifiutarne degli altri al di là delle influenze culturali) (Flight e Cox 2003).

La diffidenza genera il bisogno di essere tutelati da fonti esterne, autorevoli, sulla sicurezza dei cibi (certificazioni d’origine e sui processi produttivi, attività di controllo da parte di organi competenti, ecc.) e determina un atteggiamento di controllo in fase di acquisto e consumo (lettura delle etichette, controllo della data di scadenza, verifica dell’integrità delle confezioni). Il consumatore ricerca attivamente le informazioni di cui ha bisogno, ma può anche lasciarsi influenzare dalle narrazioni e dalle leggende urbane. La marca funge da garante della qualità/conformità del prodotto.

### **4. Affetto**

Bisogno di sentirsi amati e di amare, di avere una vita affettiva e relazionale soddisfacente. Il cibo è un mezzo attraverso cui veicolare la soddisfazione di questo bisogno. Preparare (offrire) un pasto e riceverlo sono modi per scambiare attenzioni e affetto. Un vissuto di questo tipo dipende sia da fattori innati che appresi, spesso di natura inconscia (Ford 2002). Il legame con il cibo è immediato, specie se lo si associa al nutrimento materno. Entrano in campo anche legami atavici e inconsci: i cibi rituali vecchi e nuovi sono veicolo di manifestazioni espressive di pulsioni profonde sintetizzate nel cromatismo, nella morfologia e nel packaging del cibo (il cuore, la colomba, l’agnello, la figurazione antropica dei prodotti da ricorrenza e celebrativi). Il consumatore sceglie prodotti simbolici e/o consolatori (ad esempio il cioccolato), luoghi di consumo particolari (accoglienti, polisensoriali, familiari, ecc.); presta particolare attenzione alla preparazione e condivisione del cibo sia a casa (si cucina “con amore”, dedizione, attenzione e anche il porzionamento del cibo assume valenze affettive) che fuori casa (si frequenta un ristorante in cui il cibo è preparato con cura, l’ambiente è accogliente e ha un livello di servizio elevato).

Al contrario dei due precedenti, questo vissuto mette in secondo piano gli aspetti materici ed esalta quelli simbolici. Inoltre, l’atteggiamento di controllo (ricerca attiva di informazioni) è meno marcato; in alcuni casi il consumatore si abbandona all’esperienza per godere fino in fondo dei suoi effetti consolatori e gratificatori. La funzione informativa e di garanzia della marca non conta, mentre predominano le connotazioni

affettive (ad esempio, le marche che si utilizzavano nell'infanzia, le marche associate a ricorrenze/momenti particolari)

## **5. Socialità**

Questo tipo di vissuto risponde all'esigenza dell'individuo di interazioni sociali (Holt 1995, Arnould e Thompson 2005, Di Nallo 2005). Il cibo (incluse le bevande) può essere il fulcro di un momento sociale (pranzo con la famiglia, cena di lavoro o con gli amici) o un elemento accompagnamento di occasioni relazionali (conoscere nuove persone).

Le relazioni tra i soggetti (i ruoli) nei contesti di socialità, influenzano in modo sostanziale le scelte e i comportamenti di consumo dei singoli (Cova 1997, 2003), dando luogo a fenomeni di *gregarismo* (per cui il consumatore si adatta alle decisioni del gruppo, si lascia influenzare dal capogruppo o dal gruppo nella scelta del cibo e non mette in atto comportamenti di dissenso) e di *leadership* (per cui il consumatore sente di voler guidare e indirizzare il gruppo verso un particolare consumo: stabilisce il menù, consiglia, giudica, trascina).

Il vissuto di socialità influenza anche la scelta del luogo di consumo. Il prodotto e la marca – sebbene vi siano prodotti e marche più adatte/diffuse di altre in alcuni contesti relazionali – passano in secondo piano, mentre predomina il contesto: il luogo e l'occasione in cui si svolge il consumo del pasto. Basta pensare al caso dei consumi serali e della notte: all'aperitivo o dopo cena il consumo di un certo prodotto (ad esempio, rum o vodka nei cocktail) o una certa marca è meno determinante rispetto al fatto di “avere un bicchiere in mano” e “stare tra la gente”.

## **6. Leisure**

Il consumo di cibo è un processo che spesso si svolge in concomitanza a momenti di tipo *leisure*: svago da soli o con amici, divertimento. Tale vissuto emerge tipicamente contestualmente a vissuti di socializzazione.

Nel caso in cui il consumo di cibo sia associato prevalentemente ad aspetti di tipo ludico, il luogo e la pietanza passano in secondo piano rispetto alla compagnia dei commensali. Nel caso del puro relax, invece, si prediligono luoghi di consumo domestici o comunque intimi e il cibo in sé acquista rilevanza perché “ci si ritaglia uno spazio” in cui poterlo assaporare con tranquillità.

La marca assume rilevanza se ad essa sono associate valenze ludiche e/o rilassanti.

## **7. Gratificazione**

Questo vissuto si riferisce al bisogno dell'individuo di provare piacere. Il cibo sotto questo profilo costituisce una risposta polisensoriale: vista, gusto, udito, olfatto e tatto, possono essere tutti stimolati piacevolmente nel corso del processo di consumo (Montanari 2006).

Il consumatore orientato alla gratificazione presta particolare attenzione alle caratteristiche organolettiche del prodotto (consistenza, sapore, etc.) e/o alla sua presentazione. Il contesto in cui il processo di consumo si svolge può fungere da amplificatore sottolineando e integrando la stimolazione sensoriale generata dal cibo con quella prodotta da stimoli ambientali.

Il consumatore alla ricerca della gratificazione può rivolgersi al cibo con approcci diversi lungo un continuum che va dal consumo compulsivo (attenzione all'abbondanza

e ai sapori forti, voracità) fino alla degustazione (lenta assaporazione, in quantità ridotta, finalizzata a cogliere il 100% del potenziale gratificante dell'alimento).

Il vissuto di gratificazione spesso emerge contestualmente a quello di esplorazione.

## **8. Esplorazione**

Il consumo di cibo come esplorazione riflette il bisogno dell'individuo di conoscere, esplorare, indagare il mondo che lo circonda (Flight, Cox 2003; Funk, Brunn 2006). Questo processo gnoseologico può passare anche attraverso il cibo. Da un lato, il gusto è un senso fondamentale attraverso cui esperire e apprendere, dall'altro, nella preparazione e nel consumo dei cibi individui e culture riversano la propria natura, i propri valori e tradizioni, sotto forma di sapori, accostamenti e modalità di consumo (Ford 2002).

Il cibo può essere il primo aggancio con un ambiente poco conosciuto, affascinante, ma in parte temuto; è il primo passo di avvicinamento all'altro, consente di misurarne differenze e somiglianze, può essere mezzo di evasione per cui l'anelito verso l'esotismo sottintende un desiderio di fuga, anche momentaneo, dall'esistente conosciuto (Tirelli 2006).

L'apprendimento sull'altro (in questo caso le altre culture) passa per la frequentazione di ristoranti etnici e l'adozione di modalità di consumo tipiche dell'altro (mangiare con le mani o con le bacchette, mangiare insetti). Alcuni individui possono dilettersi nel replicare i piatti conosciuti altrove a casa propria o scelgono di recarsi nei luoghi originali dove certi elementi sono stati "concepiti" (ad esempio, il turismo enogastronomico).

La conoscenza associata dall'esplorazione esercita la sua influenza sui processi di consumo di cibo in termini di:

- *conoscenza acquisita* (oggettiva o soggettiva): il consumatore ha una capacità critica che condiziona le sue scelte di acquisto/consumo (il sapere o il pensare di sapere che un determinato cibo non è gustoso o di qualità limita il desiderio di esplorarlo);
- *conoscenza desiderata*: è quella conoscenza che il consumatore ancora non possiede e desidera acquisire e lo spinge a raccogliere informazioni, a frequentare corsi, ad avvicinarsi ad altre culture (ad esempio esplorando una cucina esotica e totalmente sconosciuta, di cui non si possiede un'educazione al gusto o provando nuovi prodotti come gli *edible flowers*).

Il rapporto con la marca, nel caso dell'esplorazione, è duplice: da un lato la marca nuova, che può incuriosire l'esploratore e soddisfare la sua voglia di novità; dall'altro, la marca che fungendo da garante, invoglia il consumatore a provare prodotti nuovi all'interno della sua gamma.

## **9. Creatività**

Il vissuto di creatività consiste nel realizzare, attraverso la preparazione e il consumo di cibo, le proprie capacità innate e acquisite. Non si tratta di semplice capacità di replicare un sistema di regole esistenti (ricette, abbinamenti, ecc.) quanto di trovare soluzioni nuove e originali.

Spesso un vissuto di questo tipo è associato a quello di *Leisure*, sia perché il fatto di mescolare, dosare, cucinare alimenti permette di slegarsi dalla routine quotidiana e quindi di rilassarsi, sia perché c'è chi trae divertimento dal fatto di mettere in pratica il proprio estro creativo attraverso le abilità culinarie. La marca passa in secondo piano

perché viene data maggiore importanza ai singoli ingredienti che vanno a costituire la pietanza finale.

### **10. Bellessere**

Questo tipo di vissuto è relativo all'appagamento del bisogno estetico, di auto-accettazione e di integrazione sociale. Ciò si traduce nel desiderio di essere in forma, secondo i canoni estetici della propria cultura di riferimento, per proporre un'immagine di sé, all'esterno, come persona di bell'aspetto e gradevole (Ford 2002). In questo contesto si ripropone anche l'antichissimo legame di natura magica tra l'essenza del cibo e l'essenza corporea di chi lo assume (il nutrimento degli dei e di superuomini di antica memoria). Da qui il complesso di Alice (il cibo che fa diventare grandi o piccoli, o in termini aggiornati belli, tonici, scattanti, mentalmente lucidi) (Tirelli 2006). Il consumatore, oltre a seguire uno specifico regime alimentare, presta attenzione ai valori nutrizionali del prodotto, in particolare al contenuto calorico e di grassi. Ad alcuni cibi vengono attribuite proprietà "magiche" (cibi afrodisiaci, cibi che permettono dimagrimenti miracolosi, che ritardano l'invecchiamento, aumentano il seno, etc.). Il consumatore ricerca attivamente informazioni per scegliere il prodotto che risponde meglio alle sue esigenze, cerca marche di fiducia, specializzate che promettono risultati tangibili. L'analogia con il vissuto di salubrità è forte, ma nel caso del bellessere il fattore dominante è di tipo estetico anziché salutistico (Muti 2005). Salubrità e bellessere possono andare di pari passo (Passatelli 2004). Non sempre, però: in alcuni casi l'orientamento al bellessere può portare a comportamenti alimentari scorretti (diete squilibrate, anoressia, ecc.). Infine, il bellessere a volte è in antagonismo con il vissuto di gratificazione, specie quando questo è di tipo compulsivo.

### **11. Classificazione: ostentazione**

La classificazione è il bisogno di un individuo di definirsi in termini di analogie/differenze rispetto agli altri (Simmel 2001, Thompson e Haytko 1997). Da questo concetto discendono quelli di unicità, gruppo di aspirazione, gruppo dei pari e gruppo di dissociazione.

Il consumo ostentativo è messo in atto a segnalare la propria distintività rispetto ai "pari" e agli "inferiori", oppure per attirare l'attenzione e la benevolenza dei "superiori". Oltre che il ceto sociale e il reddito, l'ostentazione può riguardare la cultura (in termini di sapere e competenze).

In termini ostentativi, il cibo può rappresentare una manifestazione di potere: è la logica di Potlach, per cui si crea un obbligo offrendo pranzi ed alimenti inarrivabili per l'ospite sia in termini di rarità, sia in termini di costo (Tirelli 2006). La cucina elitaria, viene abbandonata quando è involgarita dalla democratizzazione di massa (Simmel 2001).

Il consumo ostentativo orienta a prodotti costosi o sofisticati, a marche di lusso o di nicchia (Slow Food) e a luoghi di consumo elitari o, comunque, frequentati dai pochi.

### **12. Appartenenza**

Dall'altro lato, il cibo, in quanto strumento di classificazione, può essere funzionale a confermare l'appartenenza al gruppo dei pari, alla comunità o a una subcultura (Holt 1995, Kates 2004, Arnould e Thompson 2005). Condividere il cibo ribadisce la partecipazione ad un gruppo, ad un branco. Il cerchio di appartenenza delle relazioni si restringe a chi partecipa al banchetto. In certi casi i criteri di appartenenza possono essere idealistici ed irreali: il regionalismo, la cittadinanza, il ruralismo o al contrario la

xenofilia. I prodotti, le marche e i luoghi preferiti sono quelli di riferimento della “tribù” a cui si appartiene (Cova 2003, Schouten e McAlexander 1995).

Ostentazione e appartenenza, spesso, sono due facce della stessa medaglia. Attraverso certi comportamenti di consumo di cibo si può, allo stesso tempo, distinguersi da alcuni, assimilarsi ad altri ed, eventualmente, evidenziarsi all’interno dei pari (Jackson 2002, Jamal 2002). Contrariamente a quanto avviene per il vissuto di socialità, nel caso della classificazione (ostentativa o d’appartenenza) le connotazioni di prodotto e marca sono fattori discriminanti nelle scelte di consumo. Infatti, le imprese fanno leva su questo vissuto per favorire la fidelizzazione al proprio brand all’interno dei contesti di socialità (si veda, ad esempio, gli eventi organizzati da Absolut per supportare il proprio brand nel contesto dei consumi serali/notturni fuori casa).

### **13. Radicamento**

Il bisogno di radicamento nasce dall’esigenza dell’individuo di ritrovare le proprie radici sia umane che familiari (Ford 2002). Il consumatore è portato alla scelta di luoghi e cibi che ricordano la propria infanzia (si ripropongono per se stessi o per altri/famiglia), a prediligere cibi stagionali come un modo per essere in sintonia con la natura e la terra, a frequentare luoghi a contatto con la campagna (agriturismo), ad acquistare direttamente dal produttore (Hall 2003, Montanari 2006, Petrini 2005). L’atteggiamento nei confronti del cibo può anche essere di tipo mistico nel momento in cui il cibo fa rivivere momenti trascorsi e dona un senso di ritorno a quei momenti. La marca passa in secondo piano nel momento in cui il luogo di acquisto/fruizione si fa “marca”, garante del prodotto. Si fa attenzione alla marca quando riconduce ad un evento del passato o alle proprie radici storiche e culturali.

### **14. Etica**

Questo vissuto è legato all’esigenza di coerenza verso i propri valori, il proprio impegno sociale (Ford 2002, Petrini 2005). Il bisogno di un “ordine” estetico e morale che sia chiaramente percepibile o sottinteso guida la logica del biologico e dell’equo e solidale. In questi casi il cibo è puro da contaminazioni materiali (chimico-ambientali) ma anche morali (sacrifici e sfruttamenti). Il confine è comunque incerto poiché il bisogno d’ordine e purezza sottintende l’esclusione dell’impuro (uomini o cose). In particolare nell’ambito food, ciò si traduce nel sostegno alle attività e prodotti locali, nell’attenzione ai processi economici e produttivi (rispetto dei lavoratori, ecosistema), nell’assunzione di cibi non proibiti dalla propria religione di appartenenza, nell’osservanza di una dieta vegetariana o di altro tipo (Wilkins 2005, Sodu e Nasu 1995). Un vissuto di questo tipo può portare a una forte partecipazione attiva del soggetto nel corso dei processi di acquisto e di consumo, fino a sfociare nell’attivismo. La raccolta delle informazioni va oltre quelle immediatamente disponibili (non sfruttamento dei lavoratori, rispetto dei produttori locali, ecc.) e la scoperta di assenza di eticità può portare al boicottaggio. Al contrario, il riscontro di eticità è una forte leva di fidelizzazione. Il brand assume un ruolo rilevante nel momento in cui rispecchia e si fa garante dei valori di fondo dell’individuo. In caso contrario diventa oggetto di contestazione.

### **15. Libertà**

Al cibo, infine, alcuni vi associano un vissuto di libertà. Libertà intesa come possibilità di mangiare ciò che si desidera, nel momento in cui lo si desidera e nel modo in cui lo si

desidera (Tirelli 2006). La libertà diviene sinonimo sia di abbondanza (poter mangiare quanto si vuole, poter comprare cibo 24 su 24) che di anticonvenzionalità (mangiare un hamburger nel corso di una cena formale, usare le mani per portare gli alimenti alla bocca). Sia in un caso che nell'altro attraverso la relazione con il cibo si afferma il proprio sé e ci si autorealizza.

## **DISCUSSIONE**

Dai 15 vissuti emersi risulta un quadro concettuale complesso ma efficace per la comprensione del cibo (inteso sia come prodotto che come modalità di acquisto e consumo) come fenomeno di consumo e culturale.

Per verificare il fondamento teorico dei risultati ottenuti da questa esplorazione si è fatto riferimento alla teoria dei bisogni fondamentali dell'uomo di Max-Neef (1991). Questa costituisce un'estensione e un approfondimento della teoria motivazionale di Maslow e ne condivide i principi di base: molteplicità della natura dei bisogni, ordinamento gerarchico. La Tavola 3 riporta l'elenco e la definizione dei bisogni proposta dall'autore. Alla base si trovano il bisogno di sopravvivenza con quello di sicurezza. Proseguendo, emergono i bisogni legati alle esperienze positive (l'affetto, il *leisure*, la conoscenza) e al riconoscimento e affermazione di sé in quanto individuo e membro di una collettività, fino ad arrivare al massimo grado di indipendenza intellettuale e morale dagli eventi (la libertà).

La Figura 1 mostra una mappa in cui i vissuti sono posizionati a seconda che rimandino agli aspetti materiali o immateriali del cibo e che il consumo (e i suoi outcome) costituisca un fatto privato o sfoci nella sfera sociale. Oltre ai vissuti sono posizionati sulla mappa anche i bisogni della scala di Max-Neef in modo da evidenziarne i rapporti di legame. La figura evidenzia come il consumo di cibo in quanto prodotto materiale, esperienza del corpo e della mente, veicolo di significati, possa essere motivato da bisogni molteplici e variegati.

Sulla mappa, inoltre possono essere identificati tre territori: quello del materiale, quello esperienziale e quello del simbolico. Ciascun territorio, in virtù dei vissuti che contiene, prefigura un diverso equilibrio tra prodotto, marca e contesto nel determinare il valore e il senso dell'atto di consumo di cibo (la Tavola 4 spiega nel dettaglio il ruolo dell'informazione e l'importanza del prodotto, del brand e del luogo di consumo per ogni singolo vissuto). L'area in basso a sinistra racchiude i vissuti ancorati alla materialità del cibo: alimento, nutrizione, con eventuale attenzione alla salute. Il prodotto è valutato per le sue caratteristiche organolettiche e le marche fungono da garante di serietà e salubrità. Il contesto di consumo è irrilevante. Il territorio materiale è quello delle grandi marche (di massa o di nicchia, ma note) e dei supermercati o altri luoghi funzionali. L'acquisto di cibo è approvvigionamento, il consumo una necessità.

L'area che si sviluppa intorno al punto di incontro degli assi è il territorio esperienziale, che va dalla gratificazione dei sensi a quella del cuore e dell'intelletto. Se il luogo del materiale è il supermercato, quello dell'esperienziale è il "locale" (bar, ristoranti, luoghi di degustazione). Il locale è il luogo di incontro, intensifica la stimolazione dei sensi, è la palestra dell'arte culinaria, il laboratorio dove sperimentare. Il cibo è veicolo di emozioni e sentimenti, è oggetto di studio e interesse. In questo territorio la marca del prodotto è meno rilevante che negli altri, a parte per la dimensione di affetto dove dominano le "marche del cuore" e al locale si sostituisce uno scenario casalingo o, quanto meno, familiare.

Infine, la terza area è quella del simbolico. Su questo territorio si svolge l'identità dell'individuo sia personale che sociale. Il luogo del consumo o è privato (come nel radicamento) o è uno strumento di segnalazione sociale (ostentazione o appartenenza). Quanto al brand, se il territorio del materiale è il "campo di battaglia" delle marche di massa, questo è il campo delle marche di nicchia o emblematiche (ad esempio Barilla, Chianti ecc.).

In altri termini, il territorio del materiale riflette la visione tradizionale e moderna del cibo in cui dominano le caratteristiche organolettiche del prodotto e le sue funzioni nutrizionali e salutari, dove la marca nota è garante di qualità e il processo di consumo si svolge con basso investimento passando per la spesa al supermercato o per altri luoghi funzionali (i comuni bar). Il territorio delle esperienze è quello in cui si attua la visione post-moderna del consumo incentrata sull'esperienza piacevole e gratificante per il corpo, la psiche e l'intelletto: il cibo è uno stimolo sensoriale, un'occasione di incontro, un oggetto di studio, un veicolo di affetto; su questo territorio la marca è offuscata dal contesto. Nel territorio simbolico il cibo è un modo per capirsi, raccontarsi e realizzarsi: il prodotto non è denotazione, ma connotazione; la grande marca rischia di non essere sufficientemente caratterizzata per essere un simbolo forte, come invece può esserlo una marca sub-culturale; i luoghi sono rilevanti solo in riferimento a visioni soggettive (un determinato luogo di consumo può, ad esempio, significare "appartenenza" per una determinata subcultura e non portare con sé valenze di questo tipo per un altro gruppo sociale).

Nel territorio materiale e in quello esperienziale, la cultura esercita la sua influenza determinando "cosa" è nutriente, benefico e sicuro (nel materiale) e "come" si svolge l'esperienza alimentare. Ma l'effetto maggiore della cultura si ha nel territorio del simbolico, dove nutrirsi corrisponde a essere: comprendere/trovare se stessi, raccontarsi agli altri, mettere in atto il proprio sé.

## **CONCLUSIONI**

L'obiettivo di questo lavoro era quello di identificare un primo set di strumenti concettuali utili a avviare un discorso sul food marketing in una prospettiva di tipo CCT. Tutto ciò rientra nell'economia di un progetto di ricerca più ampio che vuole giungere all'identificazione dei food styles, gli stili alimentari (ovvero, l'insieme di motivazioni e modalità con cui si svolgono i processi di consumo di cibo) e delle implicazioni di marketing ad essi associate (posizionamenti di marca, ruoli e rilevanza dei diversi canali distributivi, valenze delle diverse occasioni di consumo).

I risultati della rassegna della letteratura e dei focus group, e il raffronto di questi con la teoria dei bisogni di Max-Neef, hanno confermato la ricchezza e complessità che si cela dietro il consumo di alimenti e bevande. Il cibo non è solo un elemento di nutrizione, ma è anche la fonte di esperienze, il fulcro di legami affettivi e sociali e un mezzo per costruire il proprio sé e raccontarsi agli altri.

Per aiutare nella comprensione di questa complessità, questo lavoro ha identificato 15 elementi costitutivi – riconducibili a tre territori concettuali – dei possibili vissuti del consumo di cibo, ne ha descritto le caratteristiche e le conseguenze sullo svolgimento dei processi di acquisto e consumo (ruolo di prodotti, marche, luoghi) e sull'individuo (cultura e identità).

Questo lavoro pone le prime basi per una discussione coerente sul food-marketing, sia per l'accademia che per l'impresa, offrendo una chiave di lettura profonda per la comprensione di un processo di consumo complesso come quello del cibo. Su queste

basi, infatti, è possibile discutere e confrontare, ad esempio, il posizionamento di prodotti e brand, così come quelli dei diversi momenti della giornata e dei vari canali di distribuzione. Lo stesso vale per la segmentazione dei consumatori e la definizione delle politiche di comunicazione.

Per giungere a queste applicazioni, sarà necessario ricorrere alla ricerca quantitativa per verificare e misurare i fenomeni identificati nel corso di questa esplorazione.

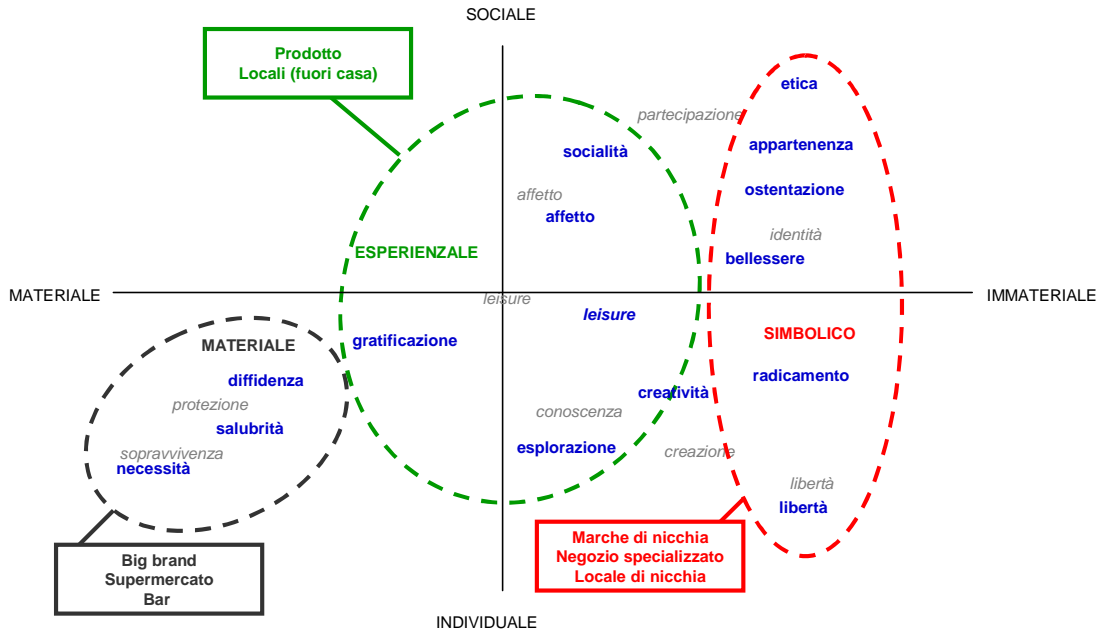
## Bibliografia

- Addis M. (2005); *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*. Pearson – Education Italia: Milano.
- Arnould E. J. e Thompson C. J. (2005); “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 868–882.
- Bahr Bugge A. e Almàs R. (2006); “Domestic Dinner Representations and Practices of a Proper Meal among Young Suburban Mothers”. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6, Num. 2, 203-228.
- Belk R. W. (1988); “Possessions and the Extended Self”. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Num. 2, 139-168.
- Colacchio F. e Mastrangelo D. (2006); “Nuove opportunità di marketing di nicchia per la media impresa: il segmento gay”, *III convegno annuale della Società Italiana di Marketing*; Parma (2006).
- Cova B. (2003); *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*. Il Sole 24 Ore Libri: Milano.
- Dalli D. e Romani S. (2004); *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*. Franco Angeli: Milano.
- Di Nallo E. (2005); *Il significato sociale del consumo*. Laterza: Bari.
- Douglas M. e Isherwood B. (1980); *The world of good*. Harmondsworth: Penguin.
- Featherston M. (1998); *Cultura del consumo e postmodernismo*. Seam: Roma.
- Flight I. e Cox D. (2003); “Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents”. *Appetite*, Vol. 41, 41-59.
- Ford B. J. (2002); *Nel piatto. Salute sicurezza e futuro del cibo*. Edizioni Ambiente: Milano.
- Funk D. C. e Bruun T. J. (2007); “The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective”. *Tourism Management*, Vol. 28, Num. 3, 806-819.
- Hall, C.M., Sharples L., Mitchell R. e Macionis N. (2003); *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier: New York.
- Holt D. B. (1995); "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 , June, 1-16.
- Holt D. B. (2002); “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, 70-88.
- Jackson P. (2002); “Commercial cultures: transcending the cultural and the economic”. *Progress in Human Geography*, Vol. 26, Num. 1, 3-18.
- Jamal A. (2003); “Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption”. *Retailing and consumer service*, Vol. 10 , Num. 2, 32-45.
- Kates S. (2004); “The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community”. *Journal of consumer research*, Vol. 31, Num. 2, 455-465.

- Luckow T. (2004); "Which Juice is healthier? A consumer study of probiotic non-dairy juice drinks". *Food quality and preference*, Vol. 10, 31-39.
- Maslow A. H. (1954); *Motivation and Personality*. Harper & Row: New York.
- Max-Neef M. (1991); *Human-Scale Development: Conception, Application and Further Reflection*. Apex Press: London.
- Moisio R., Arnould E. J. e Price L. L. (2004); "Between Mothers and Markets Constructing Family Identity Through Homemade Food". *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, Num.. 3, 361-384.
- Montanari M. (2006); *Il cibo come cultura*. Laterza: Roma-Bari.
- Muti E. (2005); *Il cibo tra istinto e ragione*. Riza: Milano.
- Oswald L.(1999); "Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-class Haitian Immigrants". *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, Num. 4, 303-318.
- Pellegrini L. e Zanderighi L. (2005); *Le famiglie come imprese e i consumi in Italia*. Egea: Milano.
- Petrini C. (2005); *Slow food revolution*. Rizzoli: Milano.
- Passatelli R. (2004); *Consumo cultura e società*. Il Mulino: Bologna
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H. (1995); "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 43-61.
- Simmel G. (2001); *La moda*. Mondadori: Milano.
- Sood J. e Nasu Y. (1995); "Religiosity and nationality: an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and United States". *Journal of Business Research*, Vol. 34, 1-9.
- Thompson C. J. e Hirschman E. C. (1995); "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Num. 2, 139-153.
- Thompson, C.J, Haytko, D.L (1997), "Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 15-42.
- Tirelli D. (2006); *Pensato e mangiato*. Agra: Roma.
- Wallendorf M., Arnould E. J. (1991); "We gather together, Consumption Rituals of Thanksgiving Day". *Journal of consumer research*, Vol. 18, Num. 1, 13-31.
- Wilkins J. L. (2005); "Eating right here: moving from consumer to food citizen". *Agriculture and human values*, Vol. 22, Num. 3, 269-273.

# FIGURE E TAVOLE

Figura 1– Territori, vissuti e bisogni



**Tavola 1 – descrizione del campione**

<b>FOCUS GROUP</b>	<b>ETA' MEDIA</b>	<b>GENERE E NUMEROSITA'</b>
<i>1. Persone che vivono in famiglia</i>	24	5 donne e 3 uomini
<i>2. Persone che vivono con amici, coinquilini</i>	28	4 donne e 4 uomini
<i>3. Persone che convivono con un partner o da soli</i>	30	5 donne e 4 uomini
<i>4. Individui che vivono in famiglia con figli</i>	45	6 donne e 3 uomini

**Tavola – 2 – I vissuti del cibo**

<b>FONTE (contributo disciplinare)</b>	<b>COMPONENTE DELL'ESPERIENZA (VISSUTO)</b>	<b>ATTRIBUTI (qualificano l'esperienza di consumo)</b>	<b>ANTECEDENTE</b>	<b>CONSEGUENZE SUL PROCESSO DI ACQUISTO/CONSUMO</b>	<b>CONSEGUENZE SULL'INDIVIDUO</b>
Muti (2005); Tirelli (2006).  Focus group	<b>1. Necessità</b>	Razionale Economico	Cultura Stile di vita Potere d'acquisto Personalità	Poca importanza al prodotto e al luogo di consumo (qualità, provenienza, gusto). Pasto veloce e/o frugale. Ricerca di efficienza/conveniente Informazione non rilevante. Marca garante della qualità/gustosità standardizzata del prodotto  Si presta più attenzione al prezzo che alla qualità e gustosità del prodotto Ricerca di convenienza economica Informazione rilevante Poca attenzione alla marca	Risposta ai bisogni fisiologici dell'organismo (nutrimento)
Ford (2002); Luckow (2004); Muti (2005); Petrini (2005); Tirelli (2006).  Focus group	<b>2. Salubrità</b>	Sicuro Salutare Bilanciato Naturale Trendy	Età Stile di vita Personalità	Scelta di alimenti salutari (biologici, bilanciati ecc.) Informazione rilevante (provenienza, ingredienti, valori nutrizionali). La marca si fa garante della salubrità del prodotto	Benessere psico-fisico Cura si sé
Flight e Cox (2003); Tirelli (2006).  Focus group	<b>3. Diffidenza</b>	Limitante rassicurante	Religione Educazione al gusto Cultura Area di provenienza (rurale urbana)	Riluttanza per tutti i cibi e luoghi diversi da quelli abituali. Informazione rilevante (scadenza, provenienza ecc.). La marca si fa garante della sicurezza del prodotto	Riduzione dell'ansia

Ford (2002). Focus group	<b>4. Affetto</b>	Amorevole affettivo	Personalità Stile di vita Stato maritale	Ricerca di cibi che simboleggino affetto. Cura nella preparazione dei cibi per chi si ama Alla marca sono associate valenze affettive	Appagamento del bisogno di amare ed essere amati
Arnould e Thompson (2005); Cova (1997, 2003); Di Nallo (2005); Holt (1995). Focus group	<b>5. Socialità</b>	Conviviale Sociale	Personalità Stile di vita Valori cultura	Attenzione alle luogo e all'occasione di consumo Scarsa attenzione al prodotto in se e alla marca	Ampliamento della rete di relazioni, consolidamento di legami affettivi.
Focus group	<b>6. Leisure</b>	Gioioso Divertente Conviviale rilassante	Personalità Stato psicologico	Cibo e luogo vengono posti in secondo piano se si associa il puro divertimento. La marca assume rilevanza se ad essa sono associate valenze ludiche e/o rilassanti.	Soddisfazione del bisogno di svago e divertimento dell'individuo
Montanari (2006). Focus group	<b>7. Gratificazione</b>	Buono Sfizioso Gustoso Emotivo Sensoriale	Cultura di appartenenza (ciò che è gustoso per i cinesi può non esserlo per gli italiani) Personalità (ciò che è gustoso per me può non esserlo per un altro)	Ricerca del puro piacere (polisensoriale). Questo vissuto emerge spesso contestualmente a quello di esplorazione.	Soddisfazione del bisogno di provare piacere
Flight e Cox (2003); Ford (2002); Funk e Brunn (2006); Tirelli (2006). Focus group	<b>8. Esplorazione</b>	Diverso Lontano trendy	Età Stile di vita Personalità Cultura di origine Classe sociale di appartenenza Religione	Recupero delle tradizioni di altri popoli (es mangiare con le mani o le bacchette) Acquisto di prodotti e frequentazione di luoghi esotici (es. ristorante cinese, giapponese, marocchino, mongolo, magrebino, cucina fushion) La marca può: ridurre il rischio nella sperimentazione, oppure, se poco nota, spingere alla sperimentazione	Appagamento del bisogno di conoscenza dell'individuo
Focus group	<b>9. Creatività</b>	Creativo Particolare Soggettivo	Knowledge Personalità Attitudine	Si mescolano nuovi ingredienti e nuovi sapori Se esperti, si scelgono e si mescolano gli ingredienti con maestria.	Appagamento del desiderio di creare
Ford (2002); Muti; Passatelli (2004); (2005); Tirelli (2006). Focus group	<b>10. Bellessere</b>	Magro Ipocalorico Trendy Limitante	Età Classe sociale Etnia Personalità cultura	Attenzione ai valori nutrizionali del prodotto, in particolare al contenuto di grassi e alle calorie. Ricerca attiva di informazioni La marca deve trasmettere fiducia e promettere risultati tangibili	Stima di sé Integrazione sociale

<p>Ford (2002); Simmel (2001); Thompson e Haytko (1997); Tirelli (2006).</p> <p>Focus group</p>	<b>11. Ostentazione</b>	<p>Trendy Particolare Ostentativo Estetico Esotico</p>	<p>Personalità Stile di vita Età</p>	<p>Attenzione al prodotto (costoso e sofisticato) e al luogo di consumo (elitario). Marche di lusso o di nicchia (Slow Food).</p>	<p>Appagamento del bisogno di un individuo di definirsi in termini di analogie/differenze rispetto agli altri.</p>
<p>Arnould e Thompson (2005); Cova (2003); Featherstone (1998); Holt (1995); Jackson (2002); Jamal (2002); Kates (2004); Oswald (1999); Schouten e McAlexander (1995).</p> <p>Focus group</p>	<b>12. Appartenenza</b>	<p>Comunitario Individuale Esperenziale</p>	<p>Etnia Sistema di valori Identità (sociale e individuale) Religione</p>	<p>Utilizzo del mondo dei consumi per costruire l'identità sociale e individuale Luoghi frequentati e prodotti utilizzati dal gruppo dei pari o di aspirazione. La marca può connotare l'appartenenza a una tribù</p>	<p>Crescita interiore Conferma Senso di accettazione Senso di riconoscimento Contrattazione dell'identità sociale e personale</p>
<p>Ford (2002); Hall, Sharples, Mitchell e Macionis (2003); Montanari (2006); Petrini (2005).</p> <p>Focus group</p>	<b>13. Radicamento</b>	<p>Culturale Valoriale Storico</p>	<p>Cultura Sistema valori età</p>	<p>Cibi naturali (come ritorno alle radici umane) Cibi del proprio passato (infanzia) La marca passa in secondo piano nel momento in cui il luogo di acquisto/fruizione si fa "marca", garante del prodotto. Si fa attenzione alla marca quando riconduce ad un evento del passato o alle proprie radici storiche e culturali.</p>	<p>Appagamento del bisogno di esplorazione della propria cultura di origine e pratiche di consumo</p>
<p>Ford (2002); Petrini (2005); Sood e Nasu (1995); Wilkins (2005).</p> <p>Focus group</p>	<b>14. Etica</b>	<p>Responsabile Cosciente Corretto Rispettoso</p>	<p>Sistema di valori Età Livello di istruzione Religione Cultura di appartenenza</p>	<p>Sostegno alle attività e prodotti locali Attenzione alle procedure produttive, come ad es. metodi di allevamento del bestiame (es. slow food) Il brand assume un ruolo rilevante nel momento in cui rispecchia e si fa garante dei valori di fondo dell'individuo. In caso contrario diventa oggetto di contestazione.</p>	<p>Solidarietà sociale Impegno sociale Appartenenza</p>
<p>Tirelli (2006).</p> <p>Focus group</p>	<b>15. Libertà</b>	<p>Libero Incondizionato autonomo</p>	<p>Sistema di valori</p>	<p>Food around the clock Food finger Scarsa attenzione alla marca</p>	<p>Appagamento del bisogno slegarsi dalle convenzioni sociali e pensare ed agire in piena autonomia</p>

**Tavola 3 – la scala dei bisogni fondamentali dell'uomo di Max-Neef**

<b>BISOGNO</b>	<b>DESCRIZIONE</b>
<b>1. SOPRAVVIVENZA (CONSUMI BASICI)</b>	Concerne la sopravvivenza funzionale dell'individuo, il buon mantenimento delle condizioni fisiche e mentali.
<b>2. PROTEZIONE (AUTODIFESA)</b>	Fa riferimento alla necessità dell'uomo di sentirsi al sicuro e al riparo da minacce ambientali o di altro genere. La stessa organizzazione sociale che ogni comunità si dà a seconda della propria cultura, è un modo di rendere stabile e sicuro il percorso di crescita dell'individuo. Si esprime attraverso caratteristiche come lo spirito di adattamento, l'attenzione, la cautela, l'autonomia, ...
<b>3. AFFETTO</b>	Riguarda l'aspirazione di ciascuno di sentirsi amato, di avere amici, di avere una vita affettiva e relazionale soddisfacente, di sentirsi in sintonia con la natura e l'ambiente; questo si esprime prevalentemente in contesti privati, intimi, condividendo emozioni, prendendosi cura di qualcuno.
<b>4. CONOSCENZA</b>	Si riferisce all'aspirazione di allargare le proprie competenze, di comprendere il mondo circostante attraverso l'esplorazione e la conoscenza dell'ambiente sociale e culturale. Si esprime attraverso la curiosità, il senso critico, l'intuizione, prevalentemente in contesti sociali, scolastici, politici, ...
<b>5. PARTECIPAZIONE</b>	Fa riferimento alla necessità dell'uomo di sentirsi parte di qualcosa, di sentirsi utile ad un gruppo (la propria comunità, subcultura, gruppo di appartenenza) attraverso comportamenti cooperativi. Si esprime attraverso caratteristiche di dedizione, ricettività, senso di responsabilità, ad esempio in contesti quali la politica, il lavoro, la comunità religiosa.
<b>6. LEISURE</b>	E' associato alla soddisfazione dei sensi e dell'intelletto, oltre che all'appagamento della componente ludica dell'individuo. Si esprime attraverso qualità quali l'immaginazione, la spontaneità, la serenità.
<b>7. CREAZIONE</b>	E' inerente alla messa in pratica delle proprie abilità innate e/o acquisite, attraverso attività creative (lavoro, progetti, invenzioni, ...). Si esprime attraverso qualità quali il coraggio, l'immaginazione, l'inventiva, la curiosità.
<b>8. IDENTITA'</b>	Fa riferimento alla necessità di autostima dell'individuo, di identificazione del sé come Simile-Differente, di coerenza con i propri valori; in questo caso il senso di appartenenza, l'essere "parte di" (es. di una comunità, subcultura o gruppo sociale condividendone linguaggio, abitudini, religione, norme, valori) contribuisce a identificare l'individuo.
<b>9. LIBERTA'</b>	Si tratta di un'aspirazione individuale a essere ciò che si vuole essere e diventare ciò che si vuole diventare in autonomia, con capacità di autoreferenzialità e indipendenza intellettuale. Si esprime attraverso qualità come l'apertura mentale, la passione, l'autonomia.

**Tavola 4 – Territori e vissuti: implicazioni**

<b>Bisogno</b>	<b>Vissuto</b>	<b>Classe vissuto</b>	<b>Vissuti collegati</b>	<b>Ruolo informazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Brand</b>	<b>Luogo/contesto</b>
<i>SALUTE</i>	Necessità	MATERIA		Poco rilevante Prezzo	Base	Poco rilevante (routine o varietà)	Irrilevante
	Salubrità		Diffidenza (+) Bellessere (+)	Molto importante Scientifica ma anche passaparola Oltre l'etichetta	Caratteristiche organolettiche Proprietà benefiche	Grandi marche Specializzate (specialista/fiducia)	Irrilevante
<i>PROTEZIONE</i>	Diffidenza		Salubrità (+)	Importante Origine Etichetta Terze parti (enti)	Origine Caratteristiche organolettiche	Grandi marche Nazionali/locali (garante/fiducia)	Irrilevante
	Affetto	ESPERIENZA	Gratificazione (+)	Interna (associazioni affettive)	Connotazione	Le marche del cuore	Familiarità Polisesorialità
<i>LEISURE</i>	Socialità		Affetto (+) Leisure (+) Appartenenza (+) Ostentazione (+)	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Adatto all'occasione sociale
	Leisure		Socialità (+) Gratificazione (+)	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Relax Divertimento
	Gratificazione		Affetto (+) Leisure (+) Salubrità (-) Bellessere (-) Esplorazione (+)	Interna: esperienza passata Esterna: stimoli di marketing ai sensi	Gustoso Stimolante i 5 sensi	Poco rilevante	Polisensorialità Amplificazione dello stimolo Sinestesia
<i>CONOSCENZA</i>	Esplorazione	Leisure (+) Creatività (+) Ostentazione (+)	Molto importante Ricerca continua Oltre l'etichetta Fonti specialistiche	Novità Esoticità	Marche note (riduzione rischio) Nuove marche (curiosità)	Nuovo Esotico Interessante	

<i>CREAZIONE</i>	Creatività		Esplorazione (+)	Capacità innata Conoscenza acquisita Competenza Approfondimento	Preparazione Accostamenti	Poco rilevante	Poco rilevante
<i>IDENTITÀ</i>	Bellessere	SIMBOLO	Salubrità (+), (-) Gratificazione (-)	Molto importante Estetica (calorie, effetti estetici, ecc.)	Light	Specializzate (light)	Irrilevante
	Ostentazione		Appartenenza (-) Libertà (+) Esplorazione (+)	Connotazioni del prodotto, del brand e del luogo	“Vistoso” Unico	“Vistosa” Unica	“Vistoso” Unico
	Appartenenza		Affetto (+) Socialità (+) Leisure (+)	Connotazioni del prodotto, del brand e del luogo	Prodotti del gruppo	Marche del gruppo	Luoghi del gruppo
	Radicamento		Appartenenza (+)	Interna: esperienza passata	Prodotti dell’infanzia/origine	Marche dell’infanzia/origini	Luoghi dell’infanzia/origini
	Etica			Oltre l’etichetta Ricerca attiva/attivista	Equi e solidali Naturali	Etiche Locali Eque e solidali	Poco rilevante
	Libertà			Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante	Poco rilevante
<i>LIBERTÀ</i>							