

# **Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato**

**Gianni Cicia, Luigi Cembalo, Teresa Del Giudice, Fabio Verneau\***

## **1. Il consumatore nella società postmoderna**

Le indagini sul comportamento del consumatore sono cresciute in maniera esponenziale negli ultimi vent'anni. Questo fenomeno ha interessato non solo le discipline economiche ma anche quelle della ricerca psicologica, filosofica, sociale e politica.

Se limitiamo l'attenzione alle sole riviste economico-agrarie italiane, emerge che fino alla fine degli anni Ottanta gli studi sul consumatore sono relativamente pochi ed indirizzati esclusivamente alla stima delle funzioni di domanda secondo un approccio neoclassico e moderno. Solo dalla metà degli anni Novanta comincia ad apparire una massa crescente di ricerche sulle motivazioni di acquisto e sulle preferenze dei consumatori. Questi studi abbandonano la stima delle funzioni di domanda per affrontare le problematiche del consumatore utilizzando approcci del tutto nuovi. E questo avviene, negli stessi anni, anche nella letteratura socio-economica internazionale (Arnould and Thompson, 2005).

Il forte interesse per questo tema ha, a parere di chi scrive, una duplice origine. Da un lato negli anni Ottanta e Novanta hanno fatto la loro comparsa, o si sono affermati in versioni molto più raffinate, nuovi strumenti di indagine. I modelli ad utilità stocastica, ad esempio, hanno consentito da un lato l'af-

\* Gianni Cicia e Fabio Verneau sono professori associati presso l'Università degli studi di Napoli Federico II. Luigi Cembalo e Teresa Del Giudice sono ricercatori presso lo stesso ateneo. Gli autori sono anche membri dell'Associazione Scientifica "Centro di Portici".

Il presente lavoro deriva da una riflessione comune degli autori che si è protratta negli ultimi anni. Gianni Cicia è responsabile della stesura dei paragrafi 1 e 5, Fabio Verneau del paragrafo 2, Teresa Del Giudice del paragrafo 3 e Luigi Cembalo del paragrafo 4.

fermazione definitiva della valutazione contingente, e dall'altro hanno permesso di far fare un salto metodologico considerevole alla tradizionale *Conjoint Analysis*. Notevole è stato poi il contributo dato dalla *Means-end-chain* e dalle *Laddering interviews* all'esplorazione delle motivazioni di acquisto.

Non è però su quest'aspetto che volgeremo la nostra attenzione in questa relazione<sup>1</sup>. In questa sede desideriamo approfondire quella che a nostro parere è stata la causa prima che ha stimolato il crescente interesse metodologico ed empirico sul comportamento del consumatore: l'affermarsi nell'ambito della comunità artistica prima, e scientifica poi, dell'idea che tra la fine degli anni Sessanta ed i primi anni Settanta si è andato progressivamente affermando un nuovo paradigma sociale che ha visto il declino della società moderna, nata alla fine del '700, con le rivoluzioni industriale e francese, e l'emergere di quella che la gran parte degli autori ormai concorda nel definire società postmoderna<sup>2</sup>.

Il primo autore ad utilizzare il termine "postmoderno" è stato lo scrittore e critico letterario spagnolo Federico de Onís (1934) nei primi anni Trenta per definire alcuni movimenti artistici che si staccavano dal modernismo. E difatti nei successivi cinquant'anni il termine postmodernismo sarà utilizzato quasi esclusivamente nell'ambito dell'arte e dell'architettura.

Nella prima metà degli anni Ottanta, però, appaiono i primi contributi che descrivono in maniera precisa e lucida l'emergere di un nuovo modello sociale.

Gli autori sono Fredric Jameson (1984 e 1985) e Domenico De Masi (1986). Il primo definisce la società postmoderna quale espressione del tardo-capitalismo, mentre De Masi vede emergere un nuovo modello sociale, la società post-industriale, caratterizzata dal declino del lavoro manuale, dalla crescente automazione ed in cui gioca un ruolo chiave la creatività (*l'ozio creativo*).

Il lavoro di Jameson è particolarmente stimolante per coloro che si occupano degli studi sul consumatore. Sebbene le opere di tale autore di matrice marxiana abbiano innescato innumerevoli controversie, hanno al contempo fortemente influenzato l'opera di coloro che si sono successivamente interessati di definire i tratti salienti di questo nuovo paradigma sociale. Infatti, dall'ampia letteratura che è scaturita negli anni successivi sui reali caratteri

1. Questo aspetto del problema è stato già affrontato da Cicia *et al.* (2004) e da Zanoli e Naspetti (2004), nell'ambito del gruppo di studio "Consumatore e Marketing" della SIDEA (Antonelli, 2004).

2. Alcuni autori come Domenico De Masi (1986) hanno definito tale nuovo paradigma *società post-industriale*. In letteratura sono stati utilizzati anche termini del tipo *società post-materialista, post-capitalista, post-fordista, liquida* ecc.

della società postmoderna, è indubbio che l'emergere della figura del consumatore, per giunta *lacanianamente schizofrenico*, in sostituzione del cittadino, dell'individuo o delle classi, quale soggetto principale di questo nuovo modello sociale, è un carattere originariamente individuato da Jameson (1984) sul quale esiste ormai un ampio consenso.

È interessante, a questo punto, definire quali sono, o sarebbero, i caratteri che distinguono la società postmoderna da quella che l'ha preceduta.

Thompson (2000) in maniera molto sintetica individua la nascita di questo nuovo modello sociale nella progressiva messa in discussione, iniziata negli anni Sessanta, dei pilastri della società moderna: razzismo, sessismo, imperialismo e dominio tecnocratico della natura. Tale fenomeno, che viene definito dall'autore "detradizionalizzazione", porterà ad una nuova organizzazione sociale dove tutto è fluido e indistinto, dove diventa difficile distinguere le immagini dalle simulazioni, i segni dagli oggetti, la realtà dai fatti, in altri termini una società iper-reale dove l'individuo-consumatore trova la sua coerenza interna nel vivere un eterno presente, proprio come lo schizofrenico descritto da Lacan (2010).

Molto più articolata è l'analisi di Berner e Van Tonder (2003), che sintetizzano l'ampia letteratura che si è sviluppata sull'argomento tra gli anni Ottanta e Novanta con la Tabella 1, che racchiude abbastanza bene i molteplici punti di vista sull'argomento.

Nella nuova iper-realtà della società postmoderna il consumatore assume un ruolo centrale. Le modalità dell'atto di consumo, infatti, sono alla fine la vera discriminante tra i due modelli sociali.

Nella società moderna il consumatore acquista beni per la loro utilità materiale. La tradizionale funzione di utilità di un consumatore che si muove in un mercato in concorrenza perfetta esprime alla perfezione il comportamento del consumatore moderno, il quale soddisfa i propri bisogni nell'ambito di un modello culturale che è indipendente dall'atto del consumo.

Per il consumatore postmoderno, invece, l'acquisto di un bene non è più semplicemente un atto che permette di soddisfare un bisogno umano; diventa, invece, un modo attraverso cui l'individuo esprime la sua cultura, partecipa alle relazioni sociali, una delle modalità attraverso le quali definisce la propria identità.

In altri termini, il consumatore postmoderno non acquista più beni materiali ma "segni", "immagini", "illusioni" (Baudrillard, 1981; Elliott, 1999). Nella società postmoderna i beni non valgono più per il loro valore d'uso, ma per quello che sono in grado di comunicare: la *Mars* nella realtà contemporanea non vende barrette di cioccolato ma "*taste experience*" (Slater, 1997).

A ciò si deve aggiungere l'apparente *schizofrenia del consumatore postmoderno*, richiamata da molti autori. Con questo termine si indica l'imprevedibilità dei comportamenti del consumatore in una società che mette in discus-

*Tab. 1 - Caratteristiche principali dell'era moderna e dell'era postmoderna*

<b>Era moderna</b>	<b>Era postmoderna</b>
Ragione e visione unitaria della realtà (approccio razionale alla vita)	La Ragione non è più centrale. Grande peso assumono l'intuizione ed i significati che vanno oltre la Ragione. Crescente ruolo dei simboli. Visione non più unitaria della realtà (frantumata e frammentata). Era dominata dai consumatori
Stato-nazione, con governo e amministrazione centrale	Stato post-industriale basato sulla fine delle tradizionali istituzioni economiche e sociali
Gerarchia burocratica e formale	Istituzioni fluide, frammentate e dinamiche ( ad esempio organizzazioni virtuali e network), con gerarchie non ben definite
Società industriale e capitalista	Società dell'informazione con esplosione dell'informazione ai limiti del sovraccarico (sia per gli individui che per le organizzazioni). L'informazione ha una natura frammentata. I mercati sono frammentati ed instabili
Produzione di massa, metodi tayloristici di produzione, mercato stabile, modelli di consumo stabili	Il consumatore assume un ruolo centrale nel sistema economico. Sistemi di produzione flessibili per andare incontro alle diverse preferenze dei consumatori. Mercati imprevedibili e mutevoli
Le innovazioni discendono da nuove scoperte scientifiche. Forte attenzione al miglioramento-perfezionamento di quelle esistenti	L'innovazione avviene attraverso teorie e visioni rivoluzionarie
Illimitata fiducia nella scienza e nella tecnologia	Grande importanza data all'idealizzazione, all'apparenza e all'esperienza
Ricerca della verità tramite il pensiero scientifico e razionale, focalizzazione sui fatti, sui nessi di causalità e sulle leggi fondamentali (argomentazione tramite evidenza e logica)	Interesse per il significato sociale, l'esperienza (fenomenologia). Enfiarsi sulla percezione della realtà da parte dei singoli individui. La realtà iper-reale e/o simbolica prevale sull'"esperienza reale"
Società divisa in classi	Società pluralità con livelli molto elevati di differenziazione sociale. Il benessere dell'individuo prevale su quello della comunità
Conformismo, comportamento coerente, ordine (aderenza ai regolamenti ed alle convenzioni)	Diversità, frammentazione, anticonformismo. Riconoscimento e rispetto delle differenze. Multiculturalità e multietnicità
Urbanizzazione e crescita delle città	

Fonte: Berner e Van Tonder (2003)

sione la struttura stabile dei valori moderni in favore di una visione molto più pluralistica, flessibile e dinamica, in cui le verità assolute si riducono drasticamente ai soli diritti umani, alla democrazia ed al libero mercato. Per l'individuo postmoderno la libertà individuale, tra i diritti umani, diventa il valore supremo rispetto al quale tutto viene valutato. Questo comporta il rifiuto di ogni regola fissa che possa ridurre le possibilità dell'individuo. Se nella società moderna la costruzione della personalità era un progetto di vita, nella postmodernità è un progetto non duraturo (Bauman, 2007). Se durante la modernità l'identità era costruita in acciaio e cemento, nella postmodernità è in plastica biodegradabile (Ferraresi, 2005).

Questo comporta l'osservazione di azioni da parte del consumatore apparentemente conflittuali, o l'espressione di identità diverse che si sovrappongono (Kozinets, 2001).

Tutto ciò è accentuato dalla possibilità, mai sperimentata in passato in tali dimensioni, che hanno i consumatori postmoderni di venire in contatto, tramite i nuovi media, con culture molto diverse tra loro, disseminate nelle diverse parti del globo. Questo genera una società con una visione culturale, e quindi modelli di consumo, dinamica, frammentata, pluralista, fluida ed ibridizzata (Firat e Venkatesh, 1995).

Uno degli esempi maggiormente citati in letteratura di tale comportamento, e già evidenziato da Jameson nel 1984, è rappresentato dalla forte attrazione che mostrano i consumatori postmoderni per le nuove tecnologie che avanzano in ogni campo, che convive con la nostalgia per un passato idealizzato. In una realtà difficile da interpretare, con un tasso di innovazione mai conosciuto prima, in cui nulla è realmente stabile, nasce nei consumatori postmoderni la nostalgia per un passato rurale, che però è clamorosamente idealizzato, reinterpretato, se non addirittura disney-zzato. L'esplosione dei consumi di prodotti tipici è un tipico caso. Ovviamente, richiesti con rigorosi standard di sicurezza alimentare e possibilmente con un packaging "retrò".

Questa nuova figura di individuo-consumatore si riflette in maniera complessa sui comportamenti di acquisto, rendendo molto più arduo ed articolato rispetto al passato l'analisi del consumatore da parte degli economisti e degli analisti del marketing.

A parere di chi scrive, benché siano ormai trent'anni che il consumatore postmoderno è apparso nella letteratura economico-sociale, l'analisi che spesso viene portata avanti dai ricercatori, ma anche dagli stessi operatori del marketing, è tuttora ancorata al consumatore moderno su cui è stata fondata la teoria del consumo neoclassica<sup>3</sup>.

3. Questo, secondo Thompson (2004), è dovuto al fatto che i programmi universitari e post-universitari indirizzati al marketing sono tuttora ancorati ad una visione moderna della disciplina (microeconomia, econometria, ricerca operativa, ecc.).

Forse è venuto il tempo di fare uno sforzo per superare tale visione.

Nei prossimi paragrafi presenteremo in maniera poliedrica alcuni spunti di riflessione sulle conseguenze che l'affermarsi della società postmoderna ha sul sistema agroalimentare e sulla ricerca economico-agraria.

Inizieremo analizzando l'impatto che ha sul sistema agroalimentare la trasformazione della domanda di beni materiali in consumo di segni ed illusioni per poi illustrare l'interessante caso dell'*Italian sounding* che più di altri illustra bene come una lettura tradizionale (moderna) di taluni fenomeni possa portare a conclusioni del tutto errate a politiche di mercato/agrarie inefficaci se non inefficienti.

## **2. Dalla soddisfazione dei bisogni al consumo di simboli, l'impatto del consumo postmoderno sul sistema agroalimentare**

Nel paragrafo precedente si è sottolineato che uno degli aspetti fondamentali caratterizzanti il consumo postmoderno, è rappresentato dall'affrancamento dal bisogno. Questo elemento caratterizzante è individuato originariamente sia da Beck, Giddens e Lash (Beck *et al.*, 1999), che hanno affrontato il tema della postmodernità in termini di modernità riflessiva, sia da Baumann (1999) che invece ipotizza il passaggio dalla fase definita di *modernità solida* a quello di *modernità liquida* che si sovrappone in buona sostanza con l'idea di società postmoderna. Anche il sociologo italiano Giampaolo Fabris ha individuato nel superamento del bisogno l'elemento chiave della postmodernità (Fabris, 2003).

Da un punto di vista economico, il superamento del bisogno presuppone una minore stringenza del vincolo di bilancio, e dunque dei prezzi e del reddito, nell'indirizzare il processo che conduce alla scelta ottima. Nel caso dei prodotti alimentari il superamento del bisogno è testimoniato dalle seguenti dinamiche di consumo:

- progressiva contrazione della quota di spesa rispetto ai consumi domestici totali. In Italia sembra essersi stabilizzata intorno al 15%, mentre in altri paesi dell'Europa occidentale oscilla fra il 12 ed il 14%;
- sostanziale stabilizzazione della spesa media mensile delle famiglie anche considerata a prezzi correnti;
- raggiungimento, ed in molti casi superamento, del consumo energetico giornaliero pro-capite ottimale;
- valori dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo, prossimi allo zero per molti prodotti alimentari;
- valori dell'elasticità rispetto al reddito che tendono a contrarsi progressivamente nel tempo.

Un tale scenario ha ovviamente, dal punto di vista economico, conseguenze molto rilevanti. Già Engel e Lancaster avevano osservato che al crescere dei redditi gli incrementi del consumo tendono a ridursi progressivamente sino a condurre il consumatore in una condizione di sostanziale inerzia. Tuttavia un simile scenario non coincide, nella realtà attuale, con una situazione di equilibrio stabile (Lancaster, 1966). L'affrancamento dal bisogno, infatti, ha come effetto primo quello di trasferire il consumatore da un ruolo passivo, in cui le scelte sono dominate dall'impellenza della necessità, ad un ruolo fortemente attivo, in cui il consumo diventa anche mezzo espressivo. La possibilità di consumare senza una connessione diretta con i bisogni, comporta come conseguenza fondamentale la perdita di centralità della produzione nell'ambito del sistema economico spostando ulteriormente il baricentro dell'attenzione verso il consumo, che non consente solo di soddisfare il bisogno ma anche di affermare la personalità e di comunicare stati d'animo, idee politiche, posizioni morali alla propria rete relazionale.

Lo studio di questo nuovo tipo di consumatore, definito postmoderno, richiede anche un nuovo schema interpretativo: i processi di consumo, più che essere determinati dalla domanda ed offerta di beni, sono influenzati dall'azione esercitata da domande di significato, operate dai consumatori, e offerte di significato, proposte dal sistema di impresa. In questo senso le società postmoderne affrontano il paradosso di essere le meno materialiste della storia. Infatti, la smaterializzazione dei prodotti e l'affermarsi del loro valore simbolico e comunicativo ha trasformato i prodotti in mezzi comunicativi e ha spostato la competizione sul piano dei messaggi che sono affidati ad essi, per cui il successo di un prodotto è oggi fortemente collegato a ciò che esso comunica.

La rilettura dei processi di consumo condotta postulando il consumatore postmoderno, può ovviamente riguardare tutti i settori, ma appare particolarmente ricca di spunti e di originalità nel caso del settore alimentare. L'alimentazione, infatti, rappresenta la forma più intima di consumo ed è di per sé caratterizzata da contenuti simbolici ed archetipici molto rilevanti.

In anni recenti sono apparsi numerosi studi sul ruolo del consumo simbolico nelle scelte del consumatore postmoderno (Evans *et al.*, 2010; Kahneman and Tversky, 1981; Siegrist *et al.*, 2006). Nell'ambito di questo tema di indagine un aspetto particolarmente rilevante e non ancora esplorato a sufficienza è rappresentato dal binomio alimentazione-tecnologia, neofilia-neofobia.

Questo binomio, a parere degli autori, sta avendo un effetto enorme sull'evoluzione recente del sistema agroalimentare, non ancora del tutto compreso, e che vale la pena di approfondire per comprendere appieno l'impatto che il consumo postmoderno sta avendo sul sistema agroalimentare.

Fischler (1990) ha posto in evidenza che il rapporto con il cibo è caratterizzato da un paradosso comportamentale connotato simultaneamente dalla

domanda di novità (neofilia) e da una grande cautela, talora avversione, di fronte al nuovo, allo sconosciuto (neofobia): mangiare significa incorporare, portare il cibo dentro di sé, all'interno dei confini del proprio corpo. Uno dei principali modulatori della dicotomia neofilia-neofobia, sembrerebbe rappresentato dalla preferenza per il naturale. Secondo diversi autori (Fischler, 2007; Rozin *et al.*, 2004, Evans *et al.*, 2010), gli esseri umani sarebbero dominati da un'innata preferenza per il naturale che va interpretata come preferenza per alimenti che non abbiano subito eccessive manipolazioni e che non siano stati sottoposti a processi industriali che implicino l'aggiunta e/o sottrazione di elementi o trasformazioni fisiche e chimiche. Naturale è un attributo che sembra, generalmente, migliorare la percezione di ogni entità a cui è applicato. Esso può essere inteso come una manifestazione di ciò che Kellert and Wilson (1995) descrivono come "biofilia", un innato desiderio di concentrare l'attenzione sulle forme di vita e su tutto ciò che la ricorda, e in alcuni casi ad affiliarsi emotivamente.

Molti studi sono stati condotti per valutare la preferenza per il naturale in campo alimentare (Fischler, 2007; Rozin *et al.*, 2004; Rozin, 2005; Rozin, 2006; Evans *et al.*, 2010; Coppola e Verneau, 2009).

Cercando di riassumere le evidenze prodotte da tali studi è possibile affermare:

- in generale gli alimenti di origine vegetale sono ritenuti più naturali di quelli animali;
- i cambiamenti fisici riducono in maniera meno rilevante il livello di naturalità percepito rispetto ai cambiamenti chimici;
- il tipo di processo è in grado di ridurre la percezione di naturalità più degli ingredienti contenuti nell'alimento;
- l'aggiunta di ingredienti nuovi, e non ancora ben conosciuti, riduce la naturalità più dell'aggiunta di ingredienti conosciuti.

Va infine ricordato che anche in campo economico agrario la rilevanza del concetto di naturalità appare ampiamente accettata ed è stato anche recentemente utilizzato per studiare il comportamento dei consumatori (Lusk and Briggeman, 2009).

Si contrappone alla preferenza per il naturale un'altrettanto diffusa attrazione per la sperimentazione, il nuovo, il moderno, sempre più alimentata dai grandi cambiamenti nell'organizzazione sociale. Da questo punto di vista, le istanze di consumo prevalenti sembrano essere quelle del benessere da un lato e del *time saving* dall'altro. Da tali istanze si sono generate due direttrici di innovazione di prodotto: quelle della funzionalità degli alimenti e quella del *convenience*. Il modo in cui il settore agro-alimentare sta percorrendo la strada dell'innovazione sembra essere quello del ricorso integrato ad alcune tecnologie moderne e versatili (General Purpose Technologies) come le biotecnologie, le nanotecnologie e l'ICT, capaci di generare molte e nuove applicazioni (Esposti, 2005).

Neofobia e neofilia sono dunque fenomeni che coesistono e che concorrono a determinare sul mercato un percorso di tipo co-evolutivo (Esposti, 2005).

Da una parte il mondo del consumo elabora e veicola verso l'esterno una pluralità di istanze materiali e immateriali sotto forma di domanda di beni e domanda di significati; contemporaneamente le filiere agroalimentari e soprattutto le sue parti più attive cercano di tradurre tali domande in un'offerta molto ampia di prodotti ai quali tuttavia sempre più spesso si cerca di associare valori simbolici (offerta di significato). L'interazione tra consumo e progettazione della produzione si configura come un processo dinamico e continuo in cui i prodotti e i simboli offerti tendono a modificare, una volta recepiti dal consumo, le future domande, dando appunto vita ad un percorso di tipo co-evolutivo.

Le testimonianze di un simile schema sono varie ed evidenti anche quando si analizza il binomio neofobia-neofilia.

Il punto di partenza è il valore estremamente positivo accordato in molte culture, e tra queste anche quelle dominanti nei paesi occidentali come Stati Uniti, Francia, Gran Bretagna, Italia e Germania (Rozin *et al.*, 2004; Rozin, 2005; Mintel, 2009), all'aggettivo naturale soprattutto quando associato al cibo. Tuttavia sul fronte della comunicazione dei significati simbolici, tale attributo è trattato spesso in contrapposizione all'ingegneria genetica applicata ai prodotti alimentari e alle altre applicazioni dell'innovazione tecnologica. A conferma di quanto detto, nell'esperienza statunitense ed europea, si assiste ad un frequente uso, nell'etichettatura di prodotti alimentari freschi o trasformati, del termine naturale. In una recente indagine condotta su un campione di consumatori statunitensi è emerso che il 96% degli intervistati mostrava accordo con l'affermazione secondo la quale "il naturale è un attributo positivo", mentre il 57% sarebbe disposto a pagare il doppio per un alimento naturale (Rozin, 2006).

Evidenti appaiono anche le scelte di alcune tra le più importanti catene distributive come COOP che in Italia gestisce il marchio "*Prodotti con amore*". In questo caso il logo stesso del brand sostiene fortemente il valore simbolico del naturale attraverso il richiamo esplicito all'amore e dunque agli affetti e alla fiducia.

Un'ulteriore conferma della positività assegnata dagli individui al termine naturale proviene da una recentissima indagine condotta da Mintel (2009) secondo la quale naturale, sano e puro sono stati i termini più usati nei nuovi *claim* dei prodotti alimentari e delle bevande in tutto il mondo nel 2008. Allo stesso tempo si è registrato un forte calo nell'utilizzo di alcuni termini che accompagnano i nuovi lanci, quali, "più vitamine e minerali", oppure "meno grassi e meno calorie", apparsi solo sul 5% di nuovi prodotti nel 2008 con una riduzione del 20% rispetto all'anno precedente (Mintel, 2009; Zelman, 2009).

In realtà il tentativo di utilizzare l'immagine del naturale per accrescere l'accettabilità di prodotti che inevitabilmente fanno ricorso all'uso di tecnologie sempre più sofisticate, è molto più ampio e pervasivo di quanto i pochi dati di cui si è parlato lascino intendere. Infatti, la comunicazione dei simboli e dei significati, non è veicolata esclusivamente attraverso l'adozione di specifici brand e l'utilizzo di *claims* persuasivi. Molto più spesso sono il complesso di immagini o l'uso dei colori riportati sul confezionamento o il contenuto degli spot pubblicati ad evocare il naturale.

I segnali dei cambiamenti e della contrapposizione tra naturale e tecnologico non riguarderebbero solo le tecniche pubblicitarie ma anche i trend del mercato. Il tasso di immissione in commercio di nuovi prodotti, che può essere utilizzato come indicatore dell'intensità di introduzione di nuove tecnologie, suggerisce un notevole dinamismo sul fronte dell'innovazione. Secondo dati USDA, nel decennio trascorso, sono stati introdotti sul mercato agroalimentare oltre 15.000 nuovi prodotti ogni anno. Anche se la maggior parte dei nuovi prodotti possono essere ascritti alla categoria delle *line extension* ed il loro tasso di mortalità appare elevato già durante la fase di lancio, è innegabile che il mercato sembra sufficientemente ampio per assorbire l'offerta. Tuttavia anche in questo caso l'innovazione appare meno accettabile quando si associa palesemente all'idea di alimenti di tipo tecnologico e comunque distanti dal mondo della naturalità. Secondo la Food and Drink Federation, nel Regno Unito, il valore del mercato dei prodotti a ridotto contenuto di calorie, sale e zucchero si è progressivamente ridotto in questi ultimi anni e dati simili riguarderebbero anche altri paesi europei come Francia, Svizzera, Irlanda, Paesi Bassi. In crescita risulterebbero invece i segmenti del naturale e del biologico.

La dicotomia neofilia-neofobia oltre che originarsi dalla cosiddetta preferenza per il naturale, si alimenta anche del particolare modo in cui gli individui tendono a fronteggiare gli eventi ritenuti rischiosi, ed a compiere il processo di scelta quando questo è influenzato da fattori sia di tipo emozionale che dal complesso di credenze a priori che inevitabilmente partecipa al bagaglio culturale di ogni individuo (Siegrist *et al.*, 2008; Sparks and Shepherd, 1994; Miles *et al.*, 2004; Lupton, 2003).

Per affrontare questi nuovi temi di ricerca, sia gli studiosi di marketing e consumer science che gli psicologi cognitivisti, hanno individuato nuove tecniche di analisi psicometrica utilizzate per studiare e comprendere i meccanismi che regolano questo specifico comportamento umano. Molti studi psicometrici hanno affrontato il grado di avversione-preferenza che i consumatori e più in generale gli individui mostrano nei confronti della scienza e della tecnologia ed in particolare nei confronti delle tecnologie in campo alimentare. In particolare, le scale psicometriche mostrano un'elevata capacità di identificare segmenti di popolazione specifici a seconda del grado di neof-

bia e neofilia consentendo così l'individuazione dei gruppi denominati di *early adopters* di prodotti innovativi (Fife-Schaw and Rowe, 1996; Evans *et al.*, 2010; Cox and Evans, 2008; Slovic, 1992; Weber *et al.*, 2002). Nella Tabella 2 vengono mostrate alcune delle scale psicometriche più rilevanti utilizzate negli studi sui temi citati.

Tutte le scale riportate e mostrate in tabella usano set di affermazioni più o meno ampi, relativamente alle quali viene chiesto il grado di accordo utilizzando scale di Likert ancorate a due estremi. Gli studi empirici che hanno fatto ricorso alle scale psicometriche mostrano un legame sistematico tra percezione del rischio e uso di tecnologie in campo alimentare. In particolare le innovazioni collegate alla genetica e alle nanotecnologie evocano l'idea del rischio e possibili conseguenze ignote e negative.

La presenza di atteggiamenti tecnofobici e i bassi livelli di fiducia mostrati nei confronti della scienza, sono un ulteriore aspetto, che unito alla preferenza per il naturale, si traduce in stimoli veicolati verso il mondo della produzione e che una volta elaborati da quest'ultimo tornano verso la comunità di consumatori sotto forma di offerta di simboli e significati rassicuranti che tendono a richiamare nel confezionamento, nelle immagini pubblicitarie e più in generale nella comunicazione, l'idea della natura e della naturalità.

Ancora una volta, l'interazione tra consumo e *product design* appare un processo dinamico e continuo caratterizzato da un percorso di tipo co-evolutivo.

Quanto questo schema sia capace di condurre ad equilibri di tipo efficiente appare decisamente dubbio. La razionalità limitata dei consumatori ed il forte potere di mercato esercitato dal settore della distribuzione e della trasformazione contribuiscono a determinare una rilevante asimmetria informativa solo in parte, e sempre meno, risolta dai sistemi di certificazione disponibili, che possono essere applicati all'offerta e domanda di beni di consumo ma molto più difficilmente al nuovo piano di interazione rappresentato dalla domanda e offerta di simboli e di significati che sembra caratterizzare il consumo post-moderno.

In tale scenario anche le politiche per la sicurezza e per la qualità alimentare sono chiamate a svolgere un doppio ruolo. Il primo è quello classico di riduzione dei rischi oggettivi e di innalzamento dei livelli qualitativi, già perseguiti a livello comunitario attraverso gli strumenti della standardizzazione volontaria ed obbligatoria, della certificazione e dell'etichettatura. Il secondo ruolo è quello di adeguarsi alle dinamiche tipiche delle società postmoderne e di rispondere alle domande immateriali dei nuovi consumatori. Infatti, nelle società più evolute e globalizzate, dove il confronto con i problemi generati dallo stesso sviluppo tecnico-economico e dal processo di modernizzazione si fanno continui, gli atteggiamenti tecnofobici innati negli esseri umani, possono diventare elementi rilevanti ed esplosivi.

*Tab. 2 - Le principali scale psicometriche*

<b>Acronimo</b>	<b>Nome</b>	<b>Campo di applicazione</b>	<b>Autori</b>
FTNS	Food Technology Neophobia Scale	Misura del grado di neofobia in campo alimentare	Cox and Evans (2008)
FNS	Food Neophobia Scale	Misura del grado di neofobia in campo alimentare	Pliner and Hobden (1992)
GNS	General Neophobia Scale	Misurazione del grado di neofobia negli esseri umani	Pliner and Hobden (1992)
TISS	Trust In Science Scale	Misura del grado di fiducia nella scienza e nelle tecnologie	Bak (2001)
PRFI	Perceived Food Risk Index	Misura della percezione del rischio percepito in campo alimentare	Fife-Schaw and Rowe (1996)

Le nuove politiche di sicurezza alimentare dovranno dunque valutare attentamente anche il tema della comunicazione dei rischi e dei pericoli evitando che la domanda di segni e illusioni (opinione pubblica postmoderna) possa estendere il proprio dominio anche sulle scelte politiche e del management di impresa in tema di sicurezza alimentare.

### **3. Il sistema distributivo agroalimentare postmoderno come offerta di segni e illusioni**

La descrizione delle nuove peculiarità che caratterizzano il consumatore restituisce una fotografia di una società postmoderna che intorno al cibo costruisce un nuovo modello culturale. Questo è il risultato della fusione di diverse tendenze quali l'attenzione al corpo e alla psiche intesa in termini olistici, l'assunzione di canoni estetici che vanno al di là della vanità esteriore per investire la personalità totale dell'individuo, l'attenzione alla natura e al carattere naturale dei cibi, la ricerca di nuove forme di socialità, il recupero delle radici, l'apertura a nuove frontiere e la contestuale paura per alcune innovazioni, l'elaborazione di nuove regole di vita che si connettono all'assunzione di nuovi valori spesso fra di loro contraddittori.

In sintesi, lo scenario che si intravede è quello di un consumatore la cui peculiarità risiederà in una sempre migliore gestione della contraddizione, anziché nell'esigenza di un suo superamento (Di Nallo, 2005). L'atto di acquisto e consumo si evolve divenendo, quindi, un atto sociale eccellente, una metafora del rapporto dell'uomo con il mondo, un modo attraverso cui l'individuo trasmette come desidera percepirsi ed essere percepito dalla società del suo tempo (Fabris, 2003; Sassoli, 2009).

In questo processo di cambiamento, il cibo, e conseguentemente il consumo di questo, rappresenta, come già evidenziato nei paragrafi precedenti, un cardine fondamentale su cui le tendenze descritte si modulano, dando origine ad un modo postmoderno di intendere e di vivere le scelte alimentari nell'ambito della società contemporanea.

Tale approccio al consumo di cibo da un lato sta influenzando notevolmente l'organizzazione dell'intero sistema agroalimentare e dall'altro sta ampliando gli spazi decisionali in cui gli operatori più forti della filiera attuano politiche commerciali sempre più complesse e articolate. Non si dice niente di nuovo se si afferma che oggi il consumo agroalimentare è caratterizzato da una presenza sempre più ampia e strategica dalla grande distribuzione che soddisfacendo o, come più spesso accade guidando, le istanze dei consumatori crea nuove forme di coordinamento e controllo dell'intera filiera produttiva. Ancora da approfondire rimane però il ruolo rivestito dalle grandi catene commerciali nell'evoluzione e nella gestione della nuova cultura del consumo.

In particolare due sono gli aspetti fondamentali dai quali è possibile partire nel tentativo di analizzare le tematiche evidenziate.

Il primo è rappresentato dal significato che oggi ha il termine qualità in relazione al cibo. Il secondo, invece, è relativo alla necessità di ripensare, in linea con un comportamento sempre più contraddittorio del consumatore e con una evoluzione ugualmente schizofrenica delle filiere agroalimentari, cosa rappresenti e come possa essere effettuata ed utilizzata la segmentazione di mercato.

Riguardo al primo aspetto, nei moderni mercati al consumo la qualità dei prodotti alimentari è formata dall'insieme delle caratteristiche intrinseche ed estrinseche del bene (Grunert, 2002), come pure dalle modalità con cui queste vengono assicurate e comunicate ai clienti finali (Caswell and Mojdzuska, 1996; Caswell and Joseph, 2007). Conseguentemente, le scelte di acquisto vengono influenzate non solo da elementi oggettivi quali il gusto, il prezzo, il metodo di produzione certificato (biologico, integrato, equo e solidale), la certificazione di origine, ma anche da segni e illusioni, quali l'assortimento del punto vendita, le strategie di comunicazione, la "percezione" del livello di sicurezza alimentare, di naturalità, di origine e salubrità dei prodotti, di equità sociale, tutti aspetti che spesso rimandano al modo in cui la catena distributiva rappresenta se stessa nella società.

Il consumatore postmoderno richiede, in modo particolare, alla fase di produzione primaria una "qualità" che è non solo attenzione al gusto, alla salubrità, all'igiene, all'ambiente, al benessere degli animali ma anche alla giustizia sociale, ai valori etici e, in generale, al rispetto delle condizioni di lavoro.

In altri termini il consumatore postmoderno non persegue più la semplice massimizzazione della funzione di utilità neoclassica fondata sul comportamento di un egoista razionale, ma si pone come obiettivo la massimizzazione della funzione di "felicità" (Frey and Stutzer, 2002; Di Nallo, 2005; Frey and Stutzer, 2006). In tale contesto con il termine "felicità" si fa riferimento a qualcosa di più ampio e complesso della semplice funzione di utilità neoclassica. Infatti, mentre questa si riferisce allo specifico atto di acquisto, al consumo del singolo prodotto, la "felicità" propone un sistema di soddisfacimento che non contempla solo la dimensione individuale egoistico-razionale, ma anche quella sociale altruistica che vede il consumatore formato da una molteplicità di rappresentazioni di se stesso e di preferenze e che assegna al consumo un ruolo di mezzo per costruire un'immagine forte di se stesso.

La strategia seguita dalla fase commerciale della filiera per rispondere a quanto il consumatore postmoderno richiede è stata quella di moltiplicare e differenziare gli standard privati che, molto prima di quanto abbia fatto la regolamentazione pubblica obbligatoria, hanno avuto come obiettivo quello di selezionare i fornitori al fine di raggiungere livelli più elevati di "qualità", intesa nella accezione ampia prima discussa, addossando un parte rilevante dei

costi alle fasi a monte della filiera e agli stessi consumatori finali (Oi, 2004; Di Nallo, 2005; de Stefano, 2007; Del Giudice, 2009; Calaschi e Formia, 2010).

Diversi studi (Menard and Valceschini, 2005; Reviron and Chappuis, 2005; Fulponi, 2005; Fulponi, 2006) svolti su catene distributive europee e dell'area Ocse, hanno evidenziato che ottenere qualità, intesa in senso post-moderno, è ormai diventato un requisito dell'attività economica, perseguito attraverso scelte organizzative ibride<sup>4</sup>.

Nella realtà operativa di impresa, la creazione di una filiera controllata con fornitori affidabili e con costi minimi di controllo viene realizzata dalla moderna distribuzione attraverso gli standard privati. In linea con l'evolversi e l'arricchirsi di contenuti del concetto di qualità, anche i protocolli contrattuali tra la moderna distribuzione e le fasi a monte della filiera hanno avuto come obiettivi prima la semplice sicurezza igienico sanitaria degli alimenti, poi la realizzazione di processi produttivi a minor impatto ambientale fino ad arrivare attualmente a standard che prevedono aspetti etici e solidali della produzione. Le ISO 9000, la tracciabilità di filiera (ISO 10439), i numerosi standard implementati da specifiche catene distributive, la certificazione Eurepgap e BRC, la SA 8000 e l'ISO 26000 rappresentano solo alcuni esempi dei possibili protocolli volontari richiesti dalla grande distribuzione ai propri fornitori (Del Giudice, 2009).

Inoltre, nello sforzo di rinnovamento continuo e nella sempre più avvertita necessità non solo di distribuire prodotti caratterizzati da adeguati standard qualitativi ma anche di diventare luoghi dove i consumatori possano effettuare atti di acquisto caratterizzati da adeguati standard di "felicità", la grande distribuzione ha di recente cominciato ad introdurre nella missione aziendale il tema della responsabilità sociale – affermatosi a livello internazionale con l'acronimo CSR (Corporate Social Responsibility) (Pepe, 2003).

Il marketing del distributore (*retailing marketing*) sembra aver così trovato un nuovo filone per rinforzarsi e rinnovarsi, moltiplicando le potenzialità di posizionamento e giocando su nuovi elementi. È questo, ad esempio, il caso di Carrefour, gruppo secondo al mondo dopo lo statunitense Wal Mart, presente in 30 paesi, che si propone di essere "*al cuore della società, prima di essere al cuore dell'economia*", garantendo un "*commercio moderno, sicurezza alimentare, prezzi e qualità, fluidità dei flussi in collaborazione con le in-*

4. Tali forme di governo vengono definite, nella letteratura relativa ai costi di transazione, forme ibride (Williamson, 1985). Le forme ibride sono riconducibili ad una forma di governo a metà fra concorrenza e cooperazione in base al meccanismo utilizzato per riconciliare autonomia legale ed interdipendenza (Ménard, 2004). Gli elementi che accomunano le numerose varianti di tali approcci sono rappresentati dalla tendenza all'aggregazione delle risorse, dalla base contrattuale e dalla tendenza alla competizione (Martino, 2006).

*dustrie*” (Pepe, 2003). Sullo stesso sentiero di sviluppo si è diretto il gruppo Auchan dove sono stati istituiti comitati completamente dedicati alla produzione di politiche legate alla CRS e Tesco che per lo stesso obiettivo, si è invece dotato di un comitato trasversale a tutte le funzioni, composto dai manager.

La scelta “sociale” offre quindi la possibilità alle insegne distributive di differenziarsi dalla concorrenza e di proporre un’immagine positiva, costituendo un capitale di fiducia presso i consumatori e la presenza di una componente più umana, legata alla percezione emozionale, sensoriale ed esperienziale degli individui all’interno dello spazio di vendita.

Per quanto riguarda, invece, cosa oggi possa significare operare una segmentazione di un mercato composto da consumatori postmoderni, quello a cui bisogna, in prima analisi, prestare attenzione è alla recente evoluzione della filiera agroalimentare. Infatti, mentre il principale percorso di sviluppo è, in sintesi, rappresentato dalle nuove e importanti funzioni rivestite dalla distribuzione moderna all’interno della *supply chain*, si assiste, contestualmente, ad una seconda direttrice di cambiamento che porta allo sviluppo di nuove forme di distribuzione che, nella recente letteratura, prendono il nome di filiere corte. I gruppi di acquisto, i mercati contadini, la vendita diretta sono forme organizzative che, benché profondamente diverse dalla moderna distribuzione, riescono a soddisfare il consumatore sia in termini di standard qualitativi dei prodotti sia in termini di livelli di felicità dell’acquisto. Tale realtà non sarebbe così interessante e stimolante per gli analisti del settore se a rivolgersi ai due sistemi distributivi fossero segmenti di consumatori ben distinti e caratterizzati.

Quanto nel presente lavoro è stato detto sulle peculiarità del consumatore postmoderno e quanto studi recenti stanno facendo emergere, farebbe pensare che una segmentazione del mercato sia oggi funzione non solo delle caratteristiche socio-economiche e psicografiche del consumatore ma soprattutto sia condizionata al momento dell’acquisto e alla reazione emozionale, sensoriale ed esperienziale che l’atto di acquisto stesso produce nell’individuo. Diventa sempre più evidente che non solo i consumatori non rispettano le “nicchie” identificate dai produttori, ma soprattutto mostrano comportamenti contraddittori se non addirittura conflittuali (Meglioli, 2001). Le caratteristiche citate rendono difficile tracciare il profilo del consumatore finale essendo questo dinamico e mutabile. Per tale ragione le forme di distribuzione moderna devono necessariamente creare un rapporto con il consumatore finale che sia costruito sui bisogni ma anche sui desideri di questo, che si incardini non solo su caratteristiche fisiche o sul prezzo del prodotto ma anche su attributi intangibili ed emozionali del bene e dell’ambiente di vendita. L’obiettivo delle moderne politiche commerciali e di marketing è quello di riuscire a fidelizzare un consumatore che, per le caratteristiche prima descritte, risulta sempre più sfuggente e sempre meno incastonabile in modelli di comportamento conosciuti e codificati.

Costruire la fiducia, offrire emozioni, in sintesi è questa la sfida che coinvolge oggi le diverse forme distributive nel settore agroalimentare. Alla distribuzione, sia essa quella organizzata o quella costituita dalle diverse forme di filiera corta, il consumatore postmoderno richiede un nuovo ruolo, essere non solo la guida nelle scelte di acquisto ma diventare anche la guardiana di un nuovo modo di sentire e di vivere il consumo come espressione di un nuovo e ancor non ben definito sentire comune.

#### **4. Un interessante caso di segni e illusioni nel sistema agroalimentare postmoderno: l'agropirateria**

I prodotti tradizionali europei, e il cosiddetto *food style* del vecchio continente, hanno recentemente osservato un crescente interesse da parte dei consumatori di tutto il mondo. I prodotti italiani, in particolare, sono l'emblema di tale tendenza. Contestualmente al successo di diffusione e mercato dei prodotti agroalimentari italiani, si è dovuto prender atto di un nuovo fenomeno, che viene ormai generalmente indicato col termine di agropirateria. Con tale termine si indicano, spesso erroneamente, due fenomeni che sono, però, di natura completamente diversa: la contraffazione e l'*Italian sounding* (o imitazione). Col primo termine, come ovvio, ci si riferisce alle pratiche illecite di plagio o pirateria di marchi o certificati di qualità. Nel concetto di *Italian sounding*, invece, rientrano quei prodotti che presentano un mix di segni (nomi italiani, loghi, immagini, colori), che richiamano illusoriamente al nostro Paese.

Per quanto riguarda la contraffazione il consumatore può essere truffato o connivente. In entrambi i casi ciò che lo induce all'acquisto è chiaramente legato al marchio originale. Tale pratica, tuttavia, è perseguibile legalmente.

Nel caso dell'*Italian sounding*, invece, il comportamento del consumatore è fortemente condizionato da "segni" che inducono ad una illusione o immagine del prodotto basata più sulla sfera emotiva che sui reali attributi del prodotto. In tal senso, oltre che per la diffusione del fenomeno, questo secondo caso appare più interessante dal punto di vista della tesi sviluppata nel presente lavoro<sup>5</sup>.

5. Vale la pena ricordare che il fenomeno della contraffazione e dell'*Italian sounding* vale circa 60 miliardi di euro dei 54 dalla sola imitazione (Federalimentare, 2011). I dati, non proprio incoraggianti, indicano che tra il 2001 e il 2010 l'*Italian sounding* è aumentato del 180%. Mentre in Europa il fenomeno appare limitato a un prodotto originale ogni due *Italian sounding* (fatturato stimato di 13 miliardi di euro per i prodotti originali e 21 miliardi per quelli imitati), per i paesi del nord America (Canada e Stati Uniti) il fatturato derivante dalla contraffazione è di 3 miliardi di euro contro i 24 miliardi derivante dall'*Italian sounding*.

Lo strumento attraverso il quale l'*Italian sounding* prende forma viene definito *trade dress* ovvero la "veste" che contraddistingue il singolo prodotto o *brand* al fine di renderlo distinguibile e riconoscibile rispetto agli altri (Dinwoodie, 1997).

Il *trade dress* di un prodotto coinvolge la totalità dell'immagine puntando su diversi elementi tra cui il logo, il packaging, il design, la forma o la struttura, la dimensione, il colore o la combinazione di colori, la configurazione delle merci. Ognuno di questi elementi, anche quando combinati, non includono in alcun modo caratteristiche sostanziali relativamente al prodotto ma sono in grado di trasmettere immagini, illusioni, emozioni in maniera efficace.

Queste variabili, appunto, sono le principali determinanti dell'apparenza fisica che determinano la prima percezione. Durante il processo d'acquisto solitamente non si ha la possibilità di sperimentare o utilizzare il prodotto, ovvero non si usano altri sensi come gusto, olfatto o tatto, ma ci si affida ad un processo di scelta principalmente visivo (si pensi, per esempio, agli acquisti effettuati nella grande distribuzione). Da qui l'importanza degli studi sul comportamento del consumatore, che fanno riferimento sia a elementi di psicologia, scienze sociali ed economia, che a quelli di grafica e di packaging oltre all'utilizzo dei colori relativi alla sensazione che si vogliono trasmettere. A causa della labilità della definizione di *trade dress*, così ampia ed ambigua, risulta piuttosto facile e frequente la manipolazione abusiva di tali variabili (Harris and Winkelman, 2003).

Il *trade dress* è diventato lo strumento operativo attraverso cui la diffusione dell'*Italian sounding* si espande. È necessario, quindi, chiedersi cosa rende uno strumento a contenuto del tutto immateriale così efficace nell'orientare le scelte del consumatore. Nell'ambito di una società postmoderna, così come definita nell'introduzione del presente contributo, la domanda di segni, espressa dai consumatori, si affianca a quella di beni e servizi divenendo, in alcuni casi, predominante nella scelta di consumo. Da parte dell'offerta, invece, il sistema delle imprese propone al mercato beni ad alto contenuto di segnali consentendo ai consumatori di esprimere i propri stati d'animo, le idee politiche e le posizioni morali durante l'atto d'acquisto che diviene un'azione e un momento di espressione della propria personalità attraverso una rete relazionale che ingloba lo stesso mercato, ma al contempo lo espande. All'accumulazione di beni si sostituisce, o affianca, la domanda di caratteristiche sempre più immateriali dove i segnali che inducono emozioni prevaricano gli aspetti più propriamente materiali della domanda aggregata. L'affermazione

Allo stesso tempo, però, si deve ricordare che anche l'Italia non è indenne da fenomeni di agropirateria su prodotti provenienti da nazioni terze. Sono numerosi e documentati i casi di prodotti agroalimentari provenienti da altri paesi del Mediterraneo, importati in Italia, e rivenduti come italiani sia in Italia che all'estero.

del valore simbolico e comunicativo sposta la competizione dal prodotto, con le sue intrinseche caratteristiche quanti-qualitative, alla sua capacità di veicolare messaggi e segnali che imprimono nel consumatore postmoderno un impulso di scelta proprio verso quei beni ad alto contenuto di significato. La contraddizione che si osserva nei comportamenti del consumatore è, quindi, solo apparente. Da un lato si osserva il soddisfacimento delle esigenze primarie legate all'alimentazione ben catturate dai modelli e dagli strumenti di analisi classici e ben noti in letteratura; dall'altro, l'espressione di identità operata dai consumatori pone l'accento sulla possibilità di prender parte alla dinamica dei modelli di consumo che, per molti aspetti, risultano essere frammentati, pluralisti e ibridi. Questi ultimi caratteri rappresentano aspetti di sicura innovazione rispetto alla visione del consumatore moderno. L'idea che le preferenze dei consumatori e gli elementi contenuti nella propria funzione di utilità siano relativamente costanti nel tempo e non influenzati dal contesto sociale in cui il consumatore vive ed interagisce, non è, nella realtà attuale, più sostenibile. Piuttosto, preferenze che dipendono dalla specificità del contesto socio-economico e, quindi, endogene, portano a ridefinire la funzione di utilità in maniera non solo più realistica ma anche più funzionale agli studi di comportamento dei consumatori. Definire la funzione di utilità postmoderna come funzione di felicità implica, seppure senza alcuna formalizzazione analitica, un passaggio dall'approccio proprio della società moderna a quello postmoderna dove si inseriscono, in maniera prepotente, le preferenze sociali. Tali sono, ad esempio, quelle legate al concetto di altruismo, di reciprocità, dell'avversione alla diseguaglianza ma anche dell'invidia, del prevaricare e dell'individualismo.

L'idea che sia possibile, attraverso contenziosi nazionali ed internazionali, sostituire una quota di prodotti *fake* con una *original* appare, alla luce di quanto appena esposto, assolutamente non efficace. Le politiche e le iniziative, pubbliche e private, messe in essere per arginare il problema, non possono non tener conto delle modalità con cui opera nel mercato il consumatore postmoderno (Glenn *et al.*, 1992). La "purezza" dell'origine di per se non è più uno strumento efficace quando i segni e le illusioni, opportunamente trasmesse, prendono il sopravvento sul contenuto reale dei prodotti.

Un esempio di fallimento delle strategie legate alla purezza del prodotto è dato da quella che, in letteratura, viene indicata come *indigenizzazione*. Con questo termine si riassumono le fasi che un prodotto vive, o subisce, in un certo arco temporale, quando viene esportato in un luogo lontano, sia in termini geografici che in termini culturali e di preferenze dei consumatori, da quello di origine. In una prima fase il prodotto viene apprezzato nel mercato di destinazione. Nella seconda fase le istanze dei consumatori inducono variazioni di contenuto e immagine maggiormente coerenti con la struttura delle preferenze locali. Nella terza fase compaiono competitori locali sul merca-

to di questi prodotti che riportano alla mente quello originale ma che esprimono segnali maggiormente coerenti con la cultura alimentare locale. Al termine del processo il prodotto originale e quello indigenizzato possono risultare, considerando le sole caratteristiche oggettive, molto diversi, ma l'insieme dei segni e delle illusioni trasmesse dal *trade dressing* fanno sì che il consumatore consideri i prodotti sostituiti con una chiara preferenza per il prodotto indigenizzato.

Questo processo, confermato da uno studio empirico svolto sul mercato della pasta italiana negli Stati Uniti (Cembalo *et al.*, 2008), rende inefficace ed inefficiente ogni politica orientata all'affermazione della originalità del prodotto proveniente dal Paese "madre". A conferma di quanto appena affermato vi è il fatto che le caratteristiche che identificano l'originalità della provenienza del prodotto non risultano essere prese in considerazione durante l'atto d'acquisto. Risultano, invece, "vincenti", o maggiormente convincenti, segnali e strumenti comunicativi che rendono il prodotto *appealing* in termini di contenuti immateriali, evocativi ed illusori ma, grazie all'indigenizzazione, più rispondenti alle preferenze dei consumatori locali.

In tale contesto è utile interrogarsi, quindi, se una crociata contro l'*Italian sounding*, più volte chiesta in questi anni da diverse componenti del sistema agroalimentare italiano sia effettivamente utile al sistema Italia. Se da un lato è evidente la perdita di quote di mercato per i prodotti "*real Italian*", dall'altro la presenza massiccia di prodotti "*fake Italian*" perpetua un'immagine dell'Italia all'estero che, in qualche misura, ripaga le perdite attraverso la conferma di una reputazione che rimane positiva. Se l'esigenza di analisi della società e del consumatore postmoderno va formalmente avanzata, dall'altro vanno sfatati anche i miti di quelle strategie di marketing legate ad una visione ancora moderna dei consumi.

## Conclusioni

La relazione che è stata presentata ha avuto l'obiettivo di descrivere, anche se ancora non in maniera netta e puntuale, un nuovo modello comportamentale, un nuovo approccio interpretativo che meglio sembrano descrivere molti aspetti del consumo contemporaneo. Il processo di cambiamento che sta interessando i modi di sentire e di vivere della società postmoderna è, però, così profondo e articolato da richiedere ancora notevoli sforzi di analisi. In tale contesto, quanto riportato nei paragrafi precedenti, può fornire una prima base conoscitiva su cui creare uno stimolo alla discussione e alla riflessione.

Esiste ormai un'ampia convergenza sul fatto che, indipendentemente da come lo si voglia definire, a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, qualcosa di grande portata è avvenuto nelle società avanzate, per molti un vero e proprio cambio di paradigma sociale.

In questo nuovo paradigma la figura centrale è assunta dal consumatore e dai nuovi significati che riveste l'atto di consumo. Infatti, l'avvento della società postmoderna ha tra i suoi segni distintivi la sostituzione del consumo di beni materiali con quello dei segni. Un segno è composto da una componente materiale e da una immateriale, evocativa, illusoria la cui interpretazione dipende dalla percezione dello stesso consumatore. Tale aspetto è reso più complesso dal fatto che nella società postmoderna l'atto di consumo diventa espressione di cultura e creazione di identità.

Tutto ciò sembra difficilmente interpretabile con la teoria standard del consumatore neoclassico, anche se diversi tentativi in questa direzione sono stati portati avanti (Rabin, 1993; Falk and Fischbacher, 1998; Levine, 1998; Fehr and Schimdt, 1999; Charness and Rabin, 1999; Bolton and Ockenfels, 2000).

La proposta di introdurre una funzione di felicità per esprimere le istanze ed il comportamento del consumatore postmoderno è una possibilità da esplorare, di certo non ancora una nuova teoria.

Ciò che però, a parere di chi scrive va sottolineato, sono, al di là delle letture teoriche, le implicazioni che discendono dall'emergere nel sistema economico di un consumatore che per la prima volta nella storia umana sembra affrancarsi dal bisogno. I casi che abbiamo illustrato riguardanti il binomio neofilia-neofobia, il comportamento della moderna distribuzione, o il caso dell'*Italian sounding*, illustrano molto bene come una lettura secondo i canoni tradizionali di questi fenomeni può portare a politiche di intervento del tutto erronee, come ad esempio, un eccesso di spesa in politiche di sicurezza alimentare o in politiche di marchio nazionale.

Se la strada che abbiamo davanti è ancora confusa e allo stesso tempo affascinante, non si può non sottolineare come numerosi fenomeni a cui stiamo assistendo prendono una nuova luce se visti attraverso la lente del paradigma postmoderno.

## Bibliografia

- Antonelli G. (a cura di) (2004), *Marketing Agroalimentare, Specificità e Temi di Analisi*, FrancoAngeli, Milano.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), "Consumer Culture Theory: twenty years of research", *The Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 4.
- Bak H. (2001), "Education and public attitudes toward science: implications for the 'deficit model' of education and support for science and technology", *Social Sciences Quarterly*, 82, pp. 779-793.
- Baudrillard (1981), *For a critique of the political economy of the sign*, St Louis, Telos.
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2007), *La società sotto assedio*, Laterza, Bari.
- Beck U., Giddens A., Lash S. (1999), *Modernizzazione riflessiva. Politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios, Trieste.

- Berner A., Van Tonder C.L. (2003), "The postmodern consumer: implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations", *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), pp. 1-10
- Bolton G.E., Ockenfels A. (2000), "ERC: A Theory of Equity, Reciprocity and Competition", *The American Economic Review*, 90(1), pp. 166-193.
- Caswell J.A., Joseph S. (2007), *Consumer Demand for Quality: Major Determinant for Agricultural and Food Trade in the Future?*, Working Paper n. 4, University of Massachusetts Amherst, Department of Resource Economics, www.umass.edu/resec/workingpapers.
- Caswell J.A., Mojduszka E.M. (1996), "Using informational labelling to influence the market for quality in food products", *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 78, n. 5, December.
- Celaschi F., Formia E. (2010), "Progettare la 'casa del consumo': dall'avvento della grande distribuzione al nuovo umanesimo commerciale", *Empresa*, n. 3, 2008.
- Cembalo L., Cicia G., Del Giudice T., Scarpa R., Tagliaferro C. (2008), "Beyond Agropiracy: The Case of Italian Pasta in the United States Retail Market, Agribusiness", *Wiley Periodicals*, vol. 24(3), pp. 403-413, DOI: 10.1002/agr.20161.
- Charness G., Rabin M. (1999), *Social Preferences: Some Simple Tests and a New Model*, Universitat Pompeu Fabra and University of California at Berkeley, mimeo.
- Cicia G., Del Giudice T., Esposito P. (2004), "Semplicità operativa vs completezza nell'analisi delle preferenze del consumatore: un confronto tra conjoint analysis e modelli ad utilità stocastica", in Antonelli G. (a cura di), *Marketing Agroalimentare, Specificità e Temi di Analisi*, FrancoAngeli, Milano.
- Coppola A., Verneau F. (2009), "Naturalità e scelte dei consumatori: il caso del latte microfiltrato nell'area metropolitana di Napoli", *Rivista di Economia Agraria*, a. LXIV, n. 1-2.
- Cox D.N., Evans G. (2008), "Construction and validation of a psychometric scale to measure consumer's fears on novel food technologies: the food technology neophobia scale", *Food quality and preference*, vol. 19, pp. 704-710.
- De Masi D. (1986), *L'avvento post-industriale*, FrancoAngeli, Milano.
- de Onis F. (1934), *Antología de la poesía española e hispanoamericana, 1882-1932*, Centro de Estudios Históricos, Madrid, ripubblicato negli Stati Uniti nel 1961, Las Americas Pub. Co., New York.
- de Stefano F. (2007), *Problematiche economico-sociali nei Paesi avanzati sulla rintracciabilità e sulla sicurezza delle produzioni agroalimentari*, Atti XLIV Convegno SIDEA, Taormina.
- Del Giudice T. (2009), "Il ruolo della grande distribuzione organizzata", in D'Amico M., Lanfranchi M. (a cura di), *Produzioni agroalimentari tra rintracciabilità e sicurezza. Analisi economiche e politiche d'intervento*, Atti del XLIV Convegno di Studi, Taormina, 8-10 novembre 2007, FrancoAngeli, Milano.
- Di Nallo E. (2005), "Gestire le contraddizioni: la responsabilità dell'impresa nella società dei consumi", in Paltrinieri R., Parmiggiani M. (a cura di), *Sostenibilità ed etica?*, Carocci, Roma.
- Dinwoodie G.B. (1997), "Reconceptualizing the Inherent Distinctiveness of Product Design Trade Dress", *North Carolina Law Review*, vol. 75, n. 2.
- Elliot R. (1999), "Symbolic meaning and postmodern consumer culture", in Brownlie D., Saren M., Wensley R., Whittington R. (eds.), *Rethinking Marketing*, Sage Pub. Ltd, London.
- Esposti R. (2005), "Cibo e tecnologia: scenari di produzione e consumo alimentare tra tradizione, convenienza e funzione", *AgriRegioneEuropa*, a. 1, n. 3.

- Evans G., Kermarrec C., Sable T., Cox D.N. (2010), "Reliability and predictive validity of the Food Technology Neophobia Scale", *Appetite*, n. 54, pp. 390-393.
- Fabris G.P. (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Falk A., Fischbacher U. (1998), *A Theory of Reciprocity*, Institute for Empirical Economic Research, University of Zurich, Zurich.
- Federalimentare (2011), Audizione di Federalimentare presso la Commissione Parlamentare Monocamerale di Inchiesta sui fenomeni della Contraffazione e della Pirateria in campo commerciale, a cura di Filippo Ferrua, 9 marzo 2011, disponibile al sito internet [www.federalimentare.it/documenti/ContraffazionePirateriaCommerciale.pdf](http://www.federalimentare.it/documenti/ContraffazionePirateriaCommerciale.pdf).
- Fehr E., Schmidt K.M. (1999), "A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation", *Quarterly Journal of Economics*, 114(3), pp. 817-868.
- Ferraresi M. (2005), *La società del consumo*, Carocci, Roma.
- Fife-Schaw C., Rowe G. (1996), "Public Perceptions of Everyday Food Hazards: A Psychometric Study", *Risk Analysis*, vol. 16, n. 4.
- Firat A. Fuat, Venkatesh A. (1995), "Liberator y Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22 (December), pp. 239-67.
- Fischler C. (1990), *L'Homnivore: le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob, Paris.
- Fischler C. (2007), *Attitudes to food, nutrition and food safety*, EFSA Scientific Forum, Brussels.
- Frey B.S., Stutzer A. (2002), "What Can Economists Learn from Happiness Research?", *Journal of Economic Literature*, 40:2, pp. 402-435.
- Frey B., Stutzer A. (2006), *Economia e Felicità. Come l'economia e le istituzioni influenzano il benessere*, Il sole 24 ore, Milano.
- Fulponi L. (2005), *Consumatori, standard privati e distribuzione agro-alimentare*, relazione presentata al convegno dell'Associazione Alessandro Bartola "Cibo e tecnologia: cosa mangeremo nel 2020?", Ancona.
- Fulponi L. (2006), "Private voluntary standards in food system. The perspective of major food retailers in Oecd countries", *Food Policy*, n. 1, vol. 31.
- Glenn E. Weston, Peter B. Maggs, Roger E. Schechter (1992), *Unfair trade practices and consumer protection: cases and comments*, St. Paul West Publishing, ISBN: 0-314-92199-0.
- Grunert K.G. (2002), "Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice", *Trends in Food Science & Technology*, vol. 13.
- Harris R.K., Winkelmann S.R. (2003), *Trade Dress: Always in Style?*, IP Litigator 9 (maggio-giugno), disponibile al sito internet [www.accessmylibrary.com/article-1G1-104522906/trade-dress-always-style.html](http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-104522906/trade-dress-always-style.html).
- Jameson F. (1984), *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, New Left Review.
- Jameson F. (1985), "Postmodernism and Consumer Society", in Foster H. (ed.), *Postmodern Culture*, Pluto Press, London.
- Kahneman D., Tversky A. (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, vol. 211, pp. 453-458.
- Kellert S., Wilson E. (1995), *The Biophilia Hypothesis*, Island Press, Washington DC.
- Kozinets R.V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 28 (June), pp. 67-89.
- Lacan J. (2010), *Il seminario. Libro III. Le psicosi. 1955-1956*, Einaudi, Torino.

- Lancaster K. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74, pp. 132-157.
- Levine D.K. (1998), "Modeling Altruism and Spitefulness in Experiments", *Review of Economic Dynamics*, 1(3), pp. 593-622.
- Lupton D. (2003), *Il Rischio. Percezione, simboli, culture*, il Mulino, Bologna.
- Lusk J.L., Briggeman B.C. (2009), "Food Value", *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), pp. 184-196.
- Martino G. (2006), "Coordinamento, interdipendenza e strutture di governo nell'offerta di alimenti sicuri", in Martino G., Perugini C., Sediari T. (a cura di), *La sicurezza degli alimenti*, Donzelli.
- Meglioli R. (2001), *Reti sociali e valori aziendali*, FrancoAngeli, Milano.
- Ménard C. (2004), "The economics of hybrid forms", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, n. 3.
- Ménard C., Valceschini E. (2005), "New institution for governing the agri-food industry", *European review of agricultural economics*, vol. 32.
- Miles S., Brennan M., Kuznesof S., Ness M., Ritson C., Frewer L.J. (2004), "Public worry about specific food safety issues", *British Food Journal*, vol. 106, n. 1, pp. 9-22.
- Mintel (2009), *Global Consumer, Product and Market Research*, www.mintel.com/gnpd (15 ottobre 2009).
- Oi W.Y. (2004), "The Supermarket: An Institutional Innovation", *Australian Economic Review*, vol. 37, n. 3.
- Pepe C. (2003), *Grande distribuzione, globalizzazione e responsabilità aziendale*, working paper ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa - Università degli Studi di Milano-Bicocca.
- Pliner P., Hobden K. (1992), *Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans*.
- Rabin M. (1993), "Incorporating Fairness into Game Theory and Economics", *American Economic Review*, 83(5), pp. 1281-1302.
- Reviron S., Chappuis J.M. (2005), "Effect of the Swiss retailer's strategy on the governance structure of the fresh food products supply chains", *Agribusiness*, vol. 21, n. 2.
- Rozin P. (2005), "The meaning of 'natural': Process more important than content", *Psychological Science*, 16, pp. 652-658.
- Rozin P. (2006), "Naturalness judgments by lay Americans: Process dominates content in judgments of food or water acceptability and naturalness", *Judgment and Decision Making*, vol. 1, n. 2, pp. 91-97.
- Rozin P., Spranca M., Krieger Z., Neuhaus R., Surillo D., Swerdlin A., Wood K. (2004), "Natural preference: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines", *Appetite*, 43, pp. 147-154.
- Sassoli F. (2009), "Ridefinire il consumatore", *CentriCommerciali*, n. 4-5.
- Siegrist M., Kellerb C., Henk A.L. Kiersc (2006), "Lay people's perception of food hazards: Comparing aggregated data and individual data", *Appetite*, n. 47, pp. 324-332.
- Siegrist M., Stampfli N., Kastenholz H., Keller C. (2008), "Perceived risks and perceived benefits of different nanotechnology foods and nanotechnology food packaging", *Appetite*, 51, pp. 283-290.
- Slater D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford.

- Slovic P. (1992), "Perception of risk: reflections on the psychometric paradigm", in Krinsky S., Golding D. (eds.), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport CT, pp. 117-52.
- Sparks P., Shepherd R. (1994), "Public perceptions of the potential hazards associated with food-production and food-consumption: an empirical study", *Risk Analysis*, 14, pp. 799-806.
- Thompson C.J. (2000), "Postmodern consumer goals made easy!!!", in Ratneshwar S., Mick D.G., Huffman C. (eds.), *The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, Routledge, London.
- Thompson C.J. (2004), "Marketplace Mythologies and Discourses of Power", *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp. 162-80.
- Weber E.U., Blais A., Betz N.E. (2002), "A domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk benefit", *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 4; ABI/INFORM Global, p. 263.
- Williamson O.E. (1985), *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*, Free Press, New York and London.
- Zanoli R., Naspetti S. (2004), "I metodi qualitativi nello studio del consumatore agroalimentare: una nota metodologica", in Antonelli G. (a cura di), *Marketing Agroalimentare, Specificità e Temi di Analisi*, FrancoAngeli, Milano.
- Zelman K.M. (2009), *Top 10 Food Trends for 2008*, [www.webmd.com/food-recipes/features/top-10-food-trends-for-2008](http://www.webmd.com/food-recipes/features/top-10-food-trends-for-2008) (15 ottobre 2009).

## Summary

### *Agri-food system and the postmodern consumer: new challenges for research and for markets*

The paper is an attempt to analyze the role of consumers and some of the most important trends in the food system in the light of a new interpretative key that refers to the concept of postmodernity which has been generated in the field of sociology and progressively outlined from the first 80s.

In postmodern society the act of consumption becomes an expression of culture and identity creation, products as material objects lose their importance and they become marks, symbols and a way to communicate personality.

These phenomena are difficult to interpret with the standard theory of neoclassical consumer, although several attempts in this direction have been carried out. For example, the proposal to introduce a function of happiness to express the features and behavior of the postmodern consumer is a possibility to be explored but certainly not yet a new theory.

In the first part of the report the concept of postmodernism, its origin and evolution is discussed. Later, in the light of this new interpretative key the changing role of the consumer is analyzed. Finally, as case studies, the strategies of modern distribution and the problem of typical Italian food products in foreign markets are also discussed. All the analysed cases, illustrate very well the traditional rules can lead to political intervention potentially erroneous, as for example, an excess of expenditure in food safety policy or policies of the national mark.

**Key words:** postmodernity, consumer behaviour, modern distribution, italian sounding

**JEL Codes:** *D11, Z13*

**Corresponding Author:** Gianni Cicia - Professore Associato - Dipartimento di Economia e Politica Agraria e Centro per la Formazione in Economia e Politica dello Sviluppo Rurale - Facoltà di Agraria - Università degli Studi di Napoli Federico II - Via Università, 96 - 80055 Portici (Na), tel. +39.081.2539057 - fax +39.081.7755143 - e-mail: [cicia@unina.it](mailto:cicia@unina.it)