

POLITICHE DEL GUSTO

mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari

XLVI congresso dell'Associazione italiana di studi semiotici
 Palermo, Museo internazionale delle marionette
 30 novembre – 2 dicembre 2018

Alimentazione e forma del sacro: quando il pasto diventa un atto rituale carico d'impegno civile. Per un'analisi delle marche valorizzate come libere dalla mafia

Giovanna Ori

Università di Bologna
 giovannaori59@gmail.com

L'universo dell'offerta alimentare nel largo consumo è la principale area di ricerca in cui mi sono calata per circa un trentennio in occasione della realizzazione di numerose indagini di mercato. Tali esperienze hanno inevitabilmente spinto la sottoscritta ad ascoltare, osservare e analizzare da un lato, ad affinare via via gli strumenti di analisi attraverso approcci metodologici sempre più efficaci, in particolare quello semiotico. La ricerca qualitativa concepita attraverso una poliedricità metodologica si è dimostrata applicabile in maniera efficace a moltissimi campi della vita sociale, economica, diventando non di rado un osservatorio più ampio sugli stili di vita, le specificità socioculturali, gli atteggiamenti di consumo. Lo scambio continuo tra metodo, impianto teorico, oggetti di indagine e campo di osservazione può essere esemplificabile attraverso una rapida panoramica delle procedure adottate nel corso delle ricerche di mercato. In breve, un assaggio di come le ricerche in ambito agroalimentare si sono tal volta tramutate in un vero e proprio dispositivo previsionale generale (le suddette ricerche sono state realizzate sia individualmente, sia in partnership che in team).

Infatti, alcuni casi si sono rivelati premonitori di comportamenti e scenari futuri, indipendentemente dall'oggetto, nell'idea che le forme di valorizzazione migrano da testo a testo, trasformandosi di continuo e rendendosi a loro volta dispositivi di mediazione di significati. Per esempio, le ricerche dedicate all'universo dei biscotti salutistici, furono finalizzate a individuare un concetto di prodotto nuovo e coerente con i valori della marca committente (buono, non dietetico e salutistico), oltre a definire il posizionamento più appropriato in rapporto alle marche concorrenti. A seguito di quelle indagini per la marca fu possibile definire meglio la propria missione ed i propri valori: portatrice di libertà, libertà dal rischio di danni di origine alimentare (per contrastare, prevenire il rischio di patologie della contemporaneità: ipertensione, diabete, colesterolemia). La ricerca ricorse a due approcci metodologici integrati: l'analisi semio-desk, per individuare i codici del mercato (marche e pack dei biscotti salutisti) e stabilire gli andamenti espressivi, narrativi e valoriali dell'offerta, e quale sarebbe stato la strategia più adatta per il lancio sul mercato della nuova linea di biscotti; il secondo furono i colloqui di gruppo, per conoscere e valutare gli andamenti dello specifico scenario di consumo. In seguito, alla luce dei risultati, l'azienda ha potuto pianificare il sub brand, proporre una linea legittima di biscotti, diversificarli in gamme, posizionarsi nel modo più coerente e distintivo possibile. (Il monitoraggio e il riassetto delle gamme continua tutt'oggi, attraverso altre ricerche e analisi.)

Vale la pena osservare che, tale studio ha dimostrato nel tempo di avere un notevole carattere previsionale, nell'anticipare scenari in seguito in larga parte realizzati. Per esempio, il trend della paura-difesa emerso nell'area biscotti ha preannunciato, quasi si trattasse di premonizioni di fondi di caffè, come nel giro di pochi anni si sarebbe amplificato ed esteso tanto ai comportamenti sociali quanto ai mercati, esaltando temi inerenti la protezione, la difesa dal pericolo, la solidità ed efficienza protettiva, la purezza vs. la contaminazione ecc. Intanto le aziende concorrenti hanno fatto da cassa di risonanza al trend, riallineandosi verso un'assiologia privativa e dietetica centrata su istanze difensive, e ricorrendo a codici squisitamente referenziali, descrittivi, informativi, (affetti da l'effetto realtà). Nel perseguire l'obiettivo, la marca in questione ha tenuto conto sia della propria struttura identitaria sia dei comportamenti dei consumatori, in modo da identificare l'area più adatta e strategica da presidiare con la nuova gamma di biscotti. Infine, proposti

come prodotti salutistici, in quanto liberi da ingredienti al bando, allo stesso tempo i nuovi biscotti si sono presentati ammantati di appeal palatale, in fedele osservanza alla identità e alla policy della marca.

Un punto di questo intervento sarà dedicato ad analizzare il modo in cui attualmente agiscono e discorrono le marche con missione liberatrice: dalle terre confiscate alla mafia all'olio di palma, identità distinte ma, in quanto progetti di marca, non così distanti tra loro. (sarà prodotta e presentata un'analisi inedita delle marche la cui policy è fondata sui valori guida di Libera Terra)

A dimostrazione dell'inequivocabile interazione e reciprocità che vige tra marca, trend, comportamenti del pubblico, prendiamo il caso dell'attuale tentativo delle marche di far propri i valori importati anni fa dal movimento Slow Food. Pensiamo al processo di bonifica che le marche tacciate di essere *junk food*, come Kinder e McDonald's hanno condotto negli ultimi anni, iniettando valori mutuati dal progetto e dalla filosofia *Slow Food*. La marca Kinder nel tentativo di valorizzare naturalità e semplicità dei suoi prodotti, è passata dalla presentazione della merendina come costruito compatto e goloso, alla merenda anatomizzata, enumerata nelle sue diverse componenti. Lo fa mimando la lenta costruzione della sua impalcatura, ricorrendo ad un ritmo tensivo durativo, non più incoativo. Il morso immediato e goloso viene sostituito dalla masticazione lenta, quale prolungamento della materia e del suo sapore. La materia risulta amplificata ed esaltata; sul piano figurativo e timico viene meno l'eccitazione del piacere istantaneo, del tutto- subito, ma è annunciato l'inizio, l'avviamento di un progetto di vita dove il bambino, in aeromobile-go-Kart, può lanciarsi verso un futuro promettente, lineare e, appunto, sicuro, in virtù di un nutrimento autentico e schietto. Si tratta di una conversione passionale della marca in piena coerenza con i valori della tendenza movimentista Slow Food. Un ulteriore esempio. McDonald's conduce un discorso di ridefinizione dei valori di nutrizione e di genuinità al cuore della marca, nell'idea di assecondare il trend salutistico e farsi promotrice di uno consumatore consapevole ed esigente. Per fare questo attiva una strategia comunicativa a lungo termine dove mutua da Slow Food la logica della prossimità territoriale, della materia prima, del 100 % made in Italy, con le sue specialità regionali, le sue specificità idiolettiche. Di recente anche gli specialisti della carne in scatola, ha adottato una strategia di rilancio molto simile a quella di McDonald's, promulgando la legittimazione della qualità attraverso l'intensificazione espressiva della genuinità, in osservanza delle esigenze dei consumatori della filosofia Slow Food. Le nuove campagne di comunicazione centrata sulla promessa "senza conservanti, solo prodotti naturali", sono corredata da spot che illustrano il sito di produzione, elencano le varie parti della materia come era in origine, un apparato tecnico scientifico che ha lo scopo di validare la promessa di riqualificazione del brodo, prodotto finale. Confronto, riallineamento e interazione fra brand, trend e pubblico sono continui: il carattere negoziale ne regola la circolarità e i rispecchiamenti reciproci, fattore di cui il metodo di indagine semiotica deve tener conto, sia durante la costruzione del testo (la raccolta dei dati) sia durante l'analisi.

Bibliografia

- Andrea Semprini, La marca postmoderna, potere e fragilità della marca nella società contemporanea, Franco Angeli, 2006
- Gianfranco Marrone, Il discorso di marca, modelli semiotici per il branding, Ed. Laterza 2007
- Paolo Fabbri, La svolta semiotica, Laterza 2001 (seconda edizione)
- Jean_Marie Floch, Semiotica Marketing e Comunicazione, dietro i segni le strategie, introduzione A. Semprini, Franco Angeli, 1992
- Carlo Petrini, Gigi Padovani, Slow Food and Revolution, Rizzoli 2005
- Jean Baudrillard, Il sogno della merce, Lupetti 1987
- Jean Baudrillard, L'altro visto da sé, Ed. Costa & Nolan, 1987
- Michel Maffesoli, Il tempo delle tribù, Armando Editore, 1988
- Claude Lévi-Strauss, Il pensiero selvaggio, Il saggiaiore, 1964
- Leroi-Gourhan, Il gesto e la parola, Einaudi 1977