

Fulvio Fortezza

Università degli Studi di Ferrara

Facoltà di Economia – Dipartimento di Economia, Istituzioni e Territorio

Via Voltapaletto, 11 – 44100 Ferrara (Fe)

Tel: 0532 45 50 06

e-mail: *fulvio.fortezza@unife.it*

skype: *fulvio.fortezza*

Approcci di marketing tribale: il caso Fichimori ¹

Abstract

This paper focuses on determinants and features of tribal marketing, taking cue from the case study "Fichimori", a red wine to drink cold, produced by the Italian Tormaresca.

In this case the firm aimed to create a "relational context" with and for their customers, exalting emotions and social interactions, turning the "value of ties" into a structural component of the "value proposition" and not just as a mere "promotional tool". From this point of view, we'll highlight how, actually, there may be different approaches to tribal marketing, more or less suitable depending on the context and the objectives pursued by the firm on the market.

This study assumes that in a post-modern world the crisis of ties makes the search for identity more uncertain and painful and points out the necessity of creating "new links" and a "new community". This confers a new role on brands and consumption and urges companies to revise the way they relate to the market and manage relations with their costumers.

1. Introduzione

Il paper intende approfondire le determinanti e le specificità del marketing tribale, considerato come uno dei più interessanti approcci di marketing nell'ambito di una prospettiva "mediterranea" di sviluppo della disciplina, incentrata sulla riscoperta di valori "autentici", fra cui, appunto, i legami.

Nel presente lavoro si evidenzierà che:

- ai fini del successo di strategie di questo tipo è necessario che il prodotto/brand abbia un "Dna tribale" e/o un "vissuto comunitario";
- il successo di strategie basate sul legame tribale richiede iniziative sistematiche e continuative (non episodiche ed opportunistiche) ed un coinvolgimento attivo (sotto varie possibili forme) e sentito da parte dell'azienda;

¹ Per le preziose informazioni fornite e per la gentile collaborazione si ringraziano: la dott.ssa Raffaella Alia (Responsabile Strategia e Sviluppo "Marchesi Antinori"), la dott.ssa Rita Cecchi (Ufficio Immagine e Comunicazione "Marchesi Antinori"), il dott. Alessandro Paziienza (Junior Brand Manager Tormaresca). Per le informazioni fornite e per lo stimolante confronto sulla "visione del mondo" e sullo sviluppo della disciplina di marketing si ringrazia il dott. Alex Giordano, co-fondatore di Ninjamarketing.it.

- il “valore di legame” può essere concepito ed utilizzato in chiave strategica, oppure solo come leva operativa di marketing;
- a prescindere dall’approccio di marketing tribale adottato, strategie di questo tipo “vincolano”, in qualche modo, le strategie future dell’impresa;
- adottando una nozione ampia di “esperienza”, che enfatizzi l’intimo legame esistente con il concetto di “persona”, vi è uno stretto collegamento fra “tribalismo” ed “esperienzialità”.

Il paper è basato sullo studio del caso “Fichimori”, un vino particolare (“un rosso da bere freddo”), prodotto dall’azienda pugliese Tormaresca.

Questo caso vuole fornire spunti utili per riflettere sui seguenti aspetti:

- in quale modo e con quali possibili vantaggi si possono integrare le logiche del marketing tradizionale con quelle dei nuovi filoni di marketing (esperienziale, relazionale, tribale);
- quali criticità si devono affrontare nel momento in cui si decida di adottare una strategia di differenziazione del prodotto e del brand a carattere tribale;
- i fattori (tipologia di prodotto, caratteristiche del mercato, cultura aziendale, tipologie di clientela, ecc) che incidono sull’adeguatezza e sull’utilità del marketing tribale, a seconda dei casi;
- se ed in quale misura le logiche del marketing tribale sono in grado di generare un reale “sentimento di prossimità” ed un legame affettivo verso la marca, con effetti misurabili sul valore differenziale percepito del marchio, sulle vendite, sulla penetrazione commerciale, sulla redditività.

2. I presupposti delle dinamiche di consumo nell’era postmoderna

2.1 Processi di cambiamento in atto in ambito socioculturale

Con il termine *postmoderno* si fa riferimento al passaggio dalla regolarità all’irregolarità dei fenomeni ambientali, dall’ordine al disordine e ciò soprattutto in riguardo alla società, alla sua conformazione ed alle sue dinamiche.

L’aspetto che meglio sembra cogliere il passaggio dalla modernità alla postmodernità² è rappresentato dalla *frammentazione* (Firat et al., 1995; Mattiacci, 2000; Fabris, 2003). Con

² Sebbene non vi sia ancora pieno accordo sul significato dei termini *modernismo* e *postmodernismo*, essi vengono utilizzati, di solito, per identificare due sistemi di pensiero contrapposti ed i relativi periodi storici. L’era della modernità ha convenzionalmente avuto inizio con la Rivoluzione Industriale ed ha avuto il suo apice tra la fine del XIX e l’inizio del XX secolo, portando ad uno straordinario sviluppo delle società occidentali e garantendo loro un periodo di grande stabilità e benessere (Podestà e Addis, 2003).

essa si vuole indicare la progressiva differenziazione dei sistemi valoriali e comportamentali degli individui all'interno della società; differenziazione ben evidenziata dalla moltiplicazione degli stili di vita, ossia dei possibili "modelli di vita" che orientano il modo in cui gli individui "si muovono" nel proprio mondo circostante.

Proprio gli *stili di vita* hanno rappresentato fino ad un recente passato uno strumento estremamente efficace per "leggere" la società, la sua struttura e le sue dinamiche, ma se in un primo momento la strutturazione della società per stili di vita si è dispiegata sullo sfondo di una complessità comunque "riconducibile ad unità", oggi si assiste ad una radicale trasformazione del "palcoscenico sociale", nell'ambito di una proliferazione di nuovi e mutevoli stili di vita.

Quella odierna è una società fatta di individui più consapevoli, "socialmente evoluti" ed aperti al cambiamento rispetto al passato, che tendono ad "abbracciare" un numero maggiore di stili di vita e, grazie alla "permeabilità" esistente fra di essi, tende anche a passare con una certa disinvoltura, in diversi momenti (o occasioni) della propria vita, da uno stile ad un altro.

In sostanza, i "punti di rottura" che sembrano denotare maggiormente il passaggio alla *postmodernità* sono:

- la possibilità per gli individui di "scegliere" il proprio stile di vita da un "campionario" molto più ampio rispetto al passato;
- la tendenza a declinare in modo maggiormente soggettivo gli stili di vita adottati (Fabris, 1995);
- la tendenza all'"eclettismo" (Rifkin, 2000; Fabris, 2003; Cova, 2003), ossia alla "flessibilità esistenziale", per cui l'adozione di uno specifico stile di vita tende ad essere sempre meno una scelta immutabile. Ciò è particolarmente vero per le fasce più giovani della popolazione, che più di altre percepiscono l'eclettismo come un arricchimento a livello esistenziale (Gerken, 1994), ma che sono anche le più colpite dal disorientamento dell'era postmoderna (Beck, 2007). D'altra parte, ciò si accompagna al fatto che negli adulti è diventata più debole la capacità di "generare", intesa nel senso di orientare attraverso la trasmissione di un'esperienza di vita e la costruzione di una rete di relazioni non soltanto affettive, ma soprattutto valoriali (Russo, 2002; Francesetti, 2005).

Nella sostanza, quella postmodernista è una lettura del mondo basata sulla "libertà", perché non cerca di propugnare una verità assoluta, ma resta aperta a tutte le possibili suggestioni, da qualunque parte esse provengano (Mattiacci, 2000).

In questo senso, una delle prerogative del postmodernismo è l'*individualismo*, tendenza in virtù della quale gli individui leggono quanto gli accade intorno in termini prevalentemente autoreferenziali, autonomi e liberi da costrizioni dogmatiche e ideologiche.

Del resto, dopo l'accentuazione narcisistica della prevalenza dell'individualità sull'appartenenza (Lasch, 1999), che ha caratterizzato la prima fase del passaggio dalla modernità alla postmodernità, in questi ultimi anni il concetto di *identità* è tornato ad essere declinato a partire dal "noi", dallo sfondo sociale e culturale, ma in una prospettiva diversa rispetto al passato. In sostanza, superati i sensi di colpa legati alla difficoltà di uscire dalle "appartenenze", con il passaggio dalla modernità alla postmodernità dapprima si è sperimentata l'euforia (narcisistica) della scoperta e della valorizzazione della soggettività, mentre successivamente sono emerse le difficoltà sia di costruire l'identità ("non è facile riconoscersi in un mondo narcisistico fatto di individui isolati"), sia di realizzarsi a fronte di un numero infinito di possibilità di espressione (Francesetti, 2005; Beck, 2007).

Quindi, nella postmodernità la crisi dei legami di appartenenza rende più incerta e sofferta la ricerca dell'identità e pone in primo piano la necessità di "nuovi legami", di una "nuova comunità" (Salonia, 1999; Bauman, 2001). "Appartenenza" diventa così sinonimo di "sentirsi parte di un insieme significativo", di un campo percepito come possibile luogo e tempo di dialogo e di condivisione della propria soggettività (Cova, 2003). In sostanza, liberati dai legami sociali arcaici, oggi gli individui tendono a ricercare una "ricomposizione sociale", basata, però, su libere scelte emotive (Maffesoli, 2004).

In sintesi, se la centratura sul sé e sulla propria soggettività è una delle prerogative della società postmoderna, oggi bisogna interpretare questo aspetto nella direzione del rifiuto del conformismo e dei condizionamenti sociali, di una tensione alla crescita personale, all'espressione del sé ed all'autorealizzazione come ricerca di relazioni con un maggiore spessore (Cova, 2003; Bonnefoy-Claudet et al., 2008; Fabris, 2008).

Oggi, così, tendono ad assumere consistenza nuove forme di aggregazione sociale, profondamente diverse da quelle tradizionali, perché cementate prevalentemente da passioni, emozioni, sentimenti. Si tratta di "neocomunità" (o "neotribù") che generano un reticolo di rapporti interpersonali a forte coinvolgimento affettivo, empatico, all'insegna di elementi passionali condivisi. In queste formazioni – simili a quelle che Weber (1968) definiva "comunità di emozioni" – gli individui rientrano per scelta, liberi da costrizioni, più responsabili del proprio destino, "militanti di se stessi" (Fabris 2008). Questi microgruppi

sociali non sono riconducibili alla difesa corporativa dei propri interessi o del proprio status, bensì al desiderio di stare insieme.

Così, l'apparente dicotomia delle istanze dell'individuo postmoderno fra libertà di espressione e ricerca di legami si risolve con la scelta di ciascuno di essere sé stesso nell'ambito di microgruppi sociali per lui significativi. Si afferma, quindi, una richiesta di libertà, ma anche di "protezione", che trova una risposta di tipo comunitario, ma in forme diverse (meno vincolanti) rispetto al passato (Fabris 2008). In effetti, come osserva Maffesoli (2004), contrariamente alla stabilità indotta dal tribalismo classico, il "neo-tribalismo" è caratterizzato dalla fluidità, dagli assembramenti puntuali e sparpagliati.

2.2 Il nuovo ruolo del consumo

Nell'ambito dello scenario delineato, il consumo assume nuovi significati e nuove valenze, come "matrice di identità" e come fattore di aggregazione sociale. Questo proprio perché le nuove forme di socialità emergono e si sviluppano attorno a oggetti e pratiche di consumo (Fabris 2008). Del resto, come sottolinea Bartoletti (2007), le cose sono dei simboli e, in quanto tali, sono dei "riequilibratori sociali": danno senso alle vite individuali, ma favoriscono anche la riproduzione e l'ordine sociale.

Il consumatore postmoderno «non è un semplice processatore di informazioni e di stimoli, ma un produttore attivo di significati» (Visconti, 2006); attraverso il consumo egli comunica attivamente la realtà sociale che preferisce vivere, piuttosto che quella costruita senza il suo personale apporto diretto e che perciò dovrebbe subire passivamente (Mattiacci, 2000).

Un'importante prerogativa delle attuali dinamiche di consumo è che esse si interconnettono sempre più strettamente alle altre "pratiche di vita" degli individui (Romano, 2000; Siri, 2005) e rappresentano, sovente, anche nel caso di acquisti più banali, un vero e proprio momento di piacere (Fabris, 2003).

A cambiare, oggi, è, nel complesso, il processo d'acquisto: la centralità non è il consumatore in sé, quanto, piuttosto, l'esperienza che egli desidera vivere – grazie ai prodotti che possiede – nei vari contesti in cui si cala (Cova e Salle, 2008). In tal senso, il mercato rappresenta il luogo della realizzazione del sé frammentato, alla ricerca di un sentirsi bene (Mattiacci, 2000).

Il consumatore postmoderno cerca appagamento nell'immersione in esperienze differenti, spesso anche a carattere "iperreale" (Carù e Cova, 2003; Cova, 2004; Graillot e Badot, 2006; Carù e Cova, 2007). In questi casi, egli prova ad immergersi in contesti tematizzati, che sono

per definizione delimitati e messi in sicurezza. Del resto, è il consumo di momenti intensi, vissuti insieme agli altri, che produce emozioni in grado di coadiuvare la costruzione, lo sviluppo o il consolidamento dell'identità incerta dell'individuo postmoderno. Ciò determina un "ri-radicalamento", attraverso la ricerca di legami sociali invece dell'individualismo e della personalizzazione (Cova, 2003).

3. Lo scenario di marketing

3.1 Un quadro fortemente complesso

Quello odierno è un periodo di forte e repentina trasformazione. È plausibile sostenere che mai nessun momento della storia dell'umanità sia stato caratterizzato da un maggior numero di trasformazioni, così profonde, in una gamma di campi così vasta ed in un arco di tempo tanto breve (Vicari e Troilo, 1997).

In questo contesto, le imprese e i consumatori sono attori ed artefici del cambiamento e, al tempo stesso, sono quasi travolti dal cambiamento, di modo che si impone un radicale mutamento della prospettiva da cui entrambe le parti osservano il proprio mondo circostante (Fortezza, 2008).

Per quanto concerne il marketing, da un lato, nella pratica, si riscontra una situazione di stallo e di spiazzamento di molte imprese di fronte alle nuove molteplici sfide da affrontare, dall'altro, in letteratura, si afferma la tendenza verso un inevitabile rinnovamento della disciplina (Scott, 2006). Negli ultimi anni lo sviluppo di quest'ultima è stato "disordinato", perché, come rilevano Badot e Cova (2008), al crescente grado di complessità ambientale si è accompagnata una proliferazione quasi incontrollata di nuovi approcci (proposti in molti casi come "nuove panacee"), che rischia di determinare una sorta di "*marketing myopia*", particolarmente pericolosa se si considera l'atteggiamento di "resistenza al marketing" (alimentato dallo sviluppo del web) manifestato da molti consumatori (Rha e al., 2002 ; Johansson, 2004).

Il punto sostanziale su cui riflettere è che la disciplina di marketing è legata etimologicamente al concetto di "mercato", ma che adesso il marketing si applica ad una società dove i paradigmi ed i meccanismi competitivi sono decisamente mutati, dove il consumo, come si è visto, evolve profondamente nel suo ruolo e nella sua stessa natura.

Quello odierno è un marketing che si trasforma, perché le basi del valore tendono verso una progressiva dematerializzazione (Rullani, 2007), perché le marche divengono sempre più segni e simboli ed i mercati sempre più dei “luoghi di conversazione” (Fabris, 2008).

3.2 Lo sviluppo di un approccio mediterraneo al marketing

Badot e Cova (2008) propongono il termine “*societing*” per descrivere il nuovo ruolo e le nuove “logiche di funzionamento” che tende ad assumere il marketing, dove il focus d’analisi ed il campo d’azione delle imprese non è più il mercato, ma la società, o meglio, lo spazio di relazioni che si crea fra l’impresa, la clientela di riferimento ed altri partner (o stakeholder) significativi.

Il concetto di “*societing*”, come osserva Visconti (2006), «promuove l’idea di impresa non solo come un attore economico, ma anche come “cittadino di comunità”. In tale prospettiva, i prodotti non sono esclusivamente posti sul mercato, ma, prima ancora, sono collocati all’interno di un sistema sociale che l’impresa contribuisce a costruire e, possibilmente, ad arricchire» e ciò va incontro non solo alla necessità che il nuovo consumatore esprime di instaurare un legame più ravvicinato ed autentico con le imprese, ma anche alle istanze etiche e valoriali di una società che nel suo complesso è profondamente diversa rispetto al passato.

Vi sono evidenti punti di contatto fra il concetto di “*societing*” e quello di “interfusione” proposto da Gerken (1994), secondo il quale bisogna abbandonare la visione dei consumatori come soggetti completamente manipolabili, come semplici target-group da colpire, per abbracciare quella di soggetti che vivono il consumo come parte integrante delle loro esistenze e come importante mezzo di espressione e di costruzione di un “proprio” mondo significativo. In quest’ottica, molti dei concetti e degli strumenti classici del marketing tendono a perdere efficacia, perché diventa necessario “organizzarsi dal basso”, cercando la mimesi con il mondo del consumo, cercando l’interfaccia (sentita, partecipata, sincera) con gruppi di consumatori (persone) reali, che vivono e si esprimono in modo “autonomo”. “Interfusione” significa, quindi, allineamento valoriale e simbolico profondo con il mondo dei consumatori-partner, perseguendo una leadership non basata sulla persuasione e sui meccanismi *top-down* (stimolo-risposta), bensì sull’interazione, sulla condivisione di un linguaggio, sullo scambio di idee, opinioni, visioni, anche in un’ottica di co-creazione del valore (Pralhad e Venkat Ramaswamy, 2004).

In tutto questo cambia il ruolo della marca, che diviene una sorta di “piattaforma relazionale”, fra l’impresa ed i “consumatori” e fra i consumatori stessi (Michon, 2000; Fabris, 2008).

Si afferma, in particolare, l'idea di "autenticità del brand" (Holt, 1998), intendendo con questa il fatto che la marca deve essere creata, prodotta e distribuita da persone coinvolte e motivate dal sistema di valori associato alla marca stessa (Gerken, 1994). Ciò vale anche per il consumatore, che non è più considerato (solo) un acquirente, quanto un "partner", che accetta la marca, la sua simbologia ed i suoi valori, perché li condivide.

In quest'ottica, le marche di successo sono quelle che riescono a creare significati in grado di stimolare, provocare, ispirare l'immaginazione del consumatore, aiutandolo ad interpretare il mondo che lo circonda ed a trovare una "collocazione" soddisfacente al suo interno (Romani e Dalli, 2006).

Ciò permette di astrarre, in qualche misura, il rapporto fra impresa e consumatori dal mercato, per inserirlo in uno "spazio relazionale" cementato dalle "affinità" e dai "legami affettivi" (Firat e Venkatesh, 1995; Smaoui, 2008), determinando, così, importanti barriere verso i competitor (Gerken, 1994; Roberts, 2007; Schouten et al., 2007).

È significativo che anche Pine e Gilmore (2007), promotori, fra i primi (1999), di un approccio di marketing (su base esperienziale) basato su una forte componente "iperreale" (quindi fittizia, artificiale), abbiano sottolineato la necessità di puntare con decisione, nell'attuale contesto di mercato, su un marketing del reale, dell'autentico.

In effetti, se in una prima fase del postmoderno le pratiche di marketing si sono caratterizzate per un senso di "dismisura", secondo un orientamento "forte" al tema dell'esperienza, finalizzato all'"incanto dei consumatori" (Schmitt, 1999; Schmitt et al., 2004), oggi la tendenza chiara è verso la valorizzazione dei legami (relazioni spontanee, calde) e di valori tipicamente mediterranei (Cova, 2003; Silva et al., 2005; Carù e Cova, 2006; Bartolazzi et al., 2008).

Quella mediterranea è una visione meno invasiva rispetto a quella anglosassone del rapporto fra esperienzialità e marketing, dove l'esperienza del consumatore non deve essere necessariamente spettacolare e straordinaria (Bruckner, 2000), ma, soprattutto, non può essere manipolata e pre-confezionata (Troilo, 2002).

Il marketing mediterraneo poggia le sue basi sul "pensiero meridiano" di Cassano (1996), che riflette il modo di vivere dei Paesi che si affacciano sul Mediterraneo. Da questo punto di vista, secondo Cova (2004), «il Mediterraneo deve essere percepito come una risorsa, il repertorio di una moltitudine di sensi che interagiscono insieme e come un luogo più libero, dentro al quale la creatività e l'immaginazione si possono manifestare in piena libertà».

In sintesi, le principali caratteristiche del marketing mediterraneo sono (Visconti, 2006; Carù e Cova, 2006; Romani e Dalli, 2006):

- accettazione di un relativismo temperato;
- ri-radicalamento comunitario, nell'ambito di una concezione emozionale e non utilitaristica delle relazioni fra e con i consumatori (Maffesoli, 2004);
- ritorno al "senso della misura";
- ricerca della felicità di vivere e di un benessere olistico e quotidiano. In realtà, l'istanza dell'autenticità coinvolge in modo trasversale società ed economia (Pine e Gilmore, 2007), rientrando nell'ambito di nuove forme non solo di consumo, ma anche di soddisfazione e di felicità (Morace, 2005; De Biase, 2007);
- importanza attribuita agli "spazi di riappropriazione simbolica", tramite i quali liberarsi almeno parzialmente dei diktat del mercato;
- ruolo centrale della tradizione e del localismo;
- erotismo ed eccitamento dei sensi e del gusto.

4. Il marketing tribale come approccio mediterraneo

4.1 I costrutti del marketing tribale

Il principio di fondo del marketing tribale è che si crea e/o segnala valore soprattutto attraverso i legami, facendo leva su gruppi di consumatori "reali" (non target-group astratti) e sulla tendenza verso il "consumo comunitario" (Badot e Cova, 1995; Cova e Cova, 2002; Bagozzi e Dholakia, 2006; Cucco e Dalli, 2008).

In quest'ottica, l'azienda deve chiedersi quale apporto possa dare (e con quale intensità) alla costruzione, allo sviluppo ed al consolidamento dei legami con e fra i consumatori. Da ciò scaturisce uno "spirito di servizio" che si esprime nel supporto al "mondo" della tribù e dei suoi rituali (Cova, 2003): dall'organizzazione di raduni o altre tipologie di occasioni di socialità e di intrattenimento, all'offerta di accessori e complementi al bene/servizio venduto, di luoghi di incontro, alla diffusione della cultura della marca e del suo "senso", alla gestione di spazi dedicati sul web (Cova e Pace, 2007).

Si tratta di comprendere quali caratteristiche di un bene o di un servizio si prestino a rafforzare i legami della "comunità", che non deve mai sentire, però, la presenza della marca come "ingombrante".

Va sottolineato che non tutti i beni o servizi si prestano ad un simile approccio, ma solo quelli che presentano un “valore di legame” che possa essere estratto, che presentano, cioè, un “DNA tribale” (Cova et al., 2007) o un “vissuto comunitario”.

Nell’ottica del marketing tribale, l’individuo cerca di dare un senso alla propria vita attraverso il consumo, non astraendosi dagli altri, ma facendo del consumo un modo per instaurare legami. Il “valore di legame” di un prodotto o servizio, quindi, corrisponde al valore del prodotto/servizio nella costruzione o nel potenziamento di legami fra persone. In tal senso, si può affermare, provocatoriamente, che il “legame conti più della merce” (Cova, 1995, 1997, 2003; Michon, 2000).

Il “valore di legame” si sperimenta nell’interazione (nei casi estremi, si tratta di un processo “interfusivo”). Non è costruito a priori o a posteriori, sulla base di particolari “benefit”, ma viene creato dagli attori coinvolti nello scambio (Cova, 2003). In questo senso, è un valore che si allontana dagli oggetti concreti, per avvicinarsi alla collettività degli attori partecipanti. Come vedremo con l’analisi del caso Fichimori, secondo queste logiche il valore del vino della marca “A” va letto alla luce del fatto che venga gustato in momenti di vita e di relazione piacevoli, che l’impresa si impegna a “supportare”.

Proprio per questi motivi, il “valore di legame” non si crea istantaneamente, ma richiede tempo, per cui non può essere frutto di iniziative sporadiche, fra loro non coordinate secondo un chiaro disegno strategico.

Il marketing tribale, quindi, richiede un nuovo approccio ai consumatori ed ai loro gusti. Puntare sul tribale implica accettare di perdere controllo, in qualche misura, nel rapporto con il mercato e con la clientela e sul brand (Cova e Pace, 2007). Si può giungere addirittura a casi di “dirottamento della marca” (Wipperfurth, 2005), che consistono in azioni da parte della tribù volte ad intervenire sull’evoluzione della marca, del suo significato. Tale “dirottamento di senso” può vedere l’impresa come vittima o come promotrice. Infatti, riconoscendo il potere della comunità sulla marca, l’impresa può co-creare il significato della marca insieme alla tribù.

4.2 Tipologie e criticità degli approcci di marketing tribale

In realtà, le tipologie di “raggruppamenti tribali” non si esauriscono con la più conosciuta categoria delle “tribù” (o “neo-tribù”, o “costellazioni neo-tribali”) (Cova, 2003), perché vi sono anche le “sottoculture di consumo” (Schouten e McAlexander, 1995; Kozinets, 2001) e le “comunità di marchio” (Muniz e O’Guinn, 2001).

La *tribù* può formarsi intorno ad un prodotto, oppure un marchio, come anche intorno ad una pratica o una passione. L'oggetto della tribù, che crea legame fra i suoi membri, non è limitato ad un prodotto o ad un marchio, come accade all'interno delle *sottoculture*, oppure nelle *comunità di marchio*, che sono esplicitamente commerciali. La tribù può essere, incidentalmente, sotto certi aspetti, una "collettività di consumo", ma, in realtà, è molto più di questo: si colloca contemporaneamente nell'ambito commerciale e al di fuori di questo. Si può quindi affermare che una tribù è sì generatrice di consumo, ma non è (soltanto) una "tribù di consumatori".

Le *sottoculture di consumo* riuniscono persone che condividono la stessa cultura, specifica o addirittura deviante rispetto alla cultura predominante. Si tratta di un sottogruppo distinto della società, che si autoseleziona sulla base di un "impegno" condiviso nei confronti di un prodotto, di un marchio o di un'attività di consumo. Si tratta, quindi, di consumatori appassionati, che si costruiscono tutti insieme una realtà al di fuori del sistema dominante. È questo, ad esempio, il caso dell'Harley Davidson.

Le *comunità di marchio* sono molto meno devianti ed estreme rispetto alle sottoculture. Esse, infatti, non rifiutano completamente gli elementi della cultura circostante, anzi, li fanno propri. Sono specializzate, in quanto si formano intorno ad un prodotto o ad un servizio di marca, ma non sono limitate dal punto di vista geografico, né basate su un insieme strutturato di rapporti sociali al loro interno.

In tutti questi casi cambia l'approccio da adottare nella gestione e nella valorizzazione dei legami. In tal senso, incidono in misura sostanziale la visione del mercato da parte dell'impresa ed il suo orientamento strategico.

In generale, il *legame* può essere concepito, innanzitutto, come un elemento del "sistema di prodotto", ovvero come componente della proposta di valore realizzata. È il caso, ad esempio, della Ducati, il cui obiettivo, oggi, non è di "produrre e vendere motociclette", bensì di creare una "piattaforma di valore", dove il bene è un elemento (molto importante) posto al centro di momenti di vita vissuti piacevolmente dagli appassionati di moto e del brand. È questo "sistema" nel suo complesso a creare valore per la clientela (composta prevalentemente da consumatori "apostoli"). In casi come questo, il *valore di legame* ha una collocazione "strutturale" e stabile all'interno dell'offerta dell'impresa, connotandola sul mercato, e la strategia distributiva del bene o servizio non può che essere di nicchia o almeno selettiva.

Alternativamente, il *legame* può essere utilizzato solo come leva di comunicazione e di fidelizzazione della clientela. In questo caso, si assiste a politiche di brand management

finalizzate a riconoscere il valore delle tribù di marca ed il loro “potere”, riservando ad esse uno “spazio” in cui potersi esprimere. È, ad esempio, quanto accade nel caso Nutella, con “myNutella The Community”, dove il consumatore è messo in condizione di far mostra delle proprie “capacità” e “competenze”, grazie ad un sito internet costruito intorno al concetto di “*self-exposure*” (Cova e Pace, 2007). Qui l’azienda opera con una strategia distributiva massiva, ma è stata attenta nel valutare i fenomeni di aggregazione spontanei sorti attorno al prodotto ed al brand, lavorando per agevolare il “culto della marca” e l’esperienza dei propri “fan”.

Più deboli e potenzialmente controproducenti sono i casi in cui si cerchi di far leva sui legami esclusivamente in chiave strumentale, ad esempio attraverso particolari iniziative promozionali, isolate e fini a se stesse.

Qualunque sia l’approccio di marketing tribale adottato, è estremamente importante effettuare un’analisi attenta su (Cova, 2003):

- gli eventuali “raggruppamenti tribali” che nascono o non nascono (in qualsiasi forma) attorno al prodotto. Si tratta di un’attività particolarmente delicata, perchè bisogna comprendere dove si inseriscono i momenti di consumo (in quali contesti di vita) (Cova et al., 2007) ed il contributo che l’impresa può dare (senza essere “invadente”) per renderli più piacevoli (Ponsonby e Boyle, 2004). A tal fine sono necessarie tecniche nuove, perchè le tribù sono aggregazioni momentanee fra persone a priori dissimili (sono dei “sistemi aperti”), ma lasciano sempre delle “tracce”, nel tempo e nello spazio. Un metodo può consistere nell’assemblare frammenti, indizi, elementi fugaci e transitori, tramite, ad esempio, una ricerca documentaria su giornali, riviste, libri, *chat list*, *forum*, *newsgroup* dedicati all’universo della tribù prescelta, attraverso interviste (strutturate e non, individuali e di gruppo) ai membri della tribù e nei luoghi tribali e mediante l’osservazione partecipativa o non partecipativa di alcuni spazi in cui la tribù si riunisce, con particolare attenzione ai dettagli (soprattutto ai codici ed ai riti);
- il “potenziale comunitario” del marchio;
- l’intrinseco “valore di legame” del prodotto.

5. Il caso Fichimori

5.1 Breve profilo del caso

La storia di Tormaresca inizia nel 1998, quando Piero Antinori (presidente della storica azienda vinicola Marchesi Antinori), assieme alle tre figlie Albiera, Allegra ed Alessia, acquista un terreno di 102 ettari a Minervino Murge, in Puglia, in una zona sassosa, ma potenzialmente vocata alla produzione di vini di qualità. Successivamente, nel 1999, vengono acquistati altri 250 ettari nella zona di San Pietro Vernotico, nei pressi di Brindisi.

Tormaresca produce quindi in due tenute: “Bocca di Lupo” (ha vigneti di Aglianico, Chardonnay, Cabernet Sauvignon) a Minervino Murge e “Masseria Maime” (ha vigneti di Negroamaro, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Primitivo) a San Pietro Vernotico. In quest’ultima viene prodotto Fichimori.

In pochi anni quest’azienda ha raggiunto risultati importanti, con una produzione di 2 milioni di bottiglie, un fatturato di circa 7 milioni di euro ed esportazioni in 45 Paesi del mondo. Il mercato italiano ha accolto da subito i suoi vini come simboli della “pugliesità”, riconoscendone il saldo legame con il territorio d’origine.

Per quanto concerne le scelte di mercato, Tormaresca ha un’ampia autonomia, anche perché l’azienda è composta da persone che conoscono molto bene “il prodotto” e soprattutto il territorio, ma esiste un forte supporto da parte di Marchesi Antinori, soprattutto per le sinergie di carattere distributivo e logistico.

Fichimori è stato introdotto nel mercato nel 2004 (con annata 2003) e da allora ha registrato un tasso di crescita delle vendite pressoché costante, di circa il 10% all’anno. Sul fatturato Tormaresca (2007) Fichimori incide per il 12%, ma, al di là del dato economico, è rilevante il ruolo di questo prodotto/brand in termini di immagine e di posizionamento.

5.2 Le scelte di marketing di fondo e gli obiettivi perseguiti

Fichimori nasce dall’idea di realizzare un vino particolare, per valorizzare le specificità del terreno e dell’area di produzione, agganciando al valore intrinseco del prodotto un valore aggiuntivo, che trae spunto dalla storia del territorio, dal suo retroterra culturale, dall’universo simbolico che connota la Puglia e che è alla base anche del suo attuale rilancio in chiave turistica.

Sotto questo profilo, Fichimori nasce come prodotto/brand “mediterraneo” e ciò più per effetto di una brillante intuizione dell’azienda, frutto della propria esperienza e sensibilità, che

in virtù di specifiche analisi di mercato e di precisi obiettivi di posizionamento del brand, in linea con i principi del “marketing (proattivo) all’italiana” (Ferrero e Fortezza, 2007).

Comunque sia, già a partire dalla scelta del brand name si è cercato di richiamare la tradizione, quella “aspra” del Salento³. Il nome, quindi, rispecchia la natura del prodotto, quella del profondo Sud, aspetto visibile anche dai colori scelti per il packaging e per la comunicazione, ovvero il rosso e il nero.

Per la particolare modalità di fruizione e per il suo concept (“un rosso da bere freddo”), Fichimori è un prodotto stagionale, che rischia di essere accostato ad una “bevanda”, anziché essere considerato un vino a tutti gli effetti. Rispetto alle occasioni d’uso, infatti, i competitor sono diversi, dal prosecco fino al Bacardi.

Sotto questo profilo, hanno avuto un’importanza sostanziale le scelte di segmentazione e di posizionamento e quelle distributive adottate dall’azienda. Per quanto concerne il primo aspetto, come vedremo meglio in seguito, il valore “complessivo” di Fichimori non è dato solo dal bene (dalle sue qualità intrinseche e dall’estetica), bensì da ciò che questo prodotto/brand si propone di rappresentare per la clientela di riferimento e per i momenti di vita che vuole accompagnare ed all’interno dei quali si vuole inserire. In tal senso, si punta molto sugli abbinamenti eno-gastronomici, che, nel “progetto Fichimori”, devono allietare piacevoli momenti di svago e soprattutto di socialità, all’insegna del buon vivere e della riscoperta di piaceri e di valori autentici. Fichimori, in particolare, vuole essere abbinato al caciucco ed al cuss cuss di pesce, ma anche all’impepata di cozze, al pesce crudo, al pesce fritto. Così, risultano particolarmente interessanti per l’azienda, al sud, i ristoranti sulla costa, mentre sull’adriatico i locali etnici e di tendenza (preferibilmente sulla spiaggia), quelli che servono con gli aperitivi assaggi ampi e variegati, che sostituiscono la cena e danno vita ad un nuovo modo di trascorrere le prime ore della sera, prima del divertimento notturno.

La distribuzione è estremamente selettiva e la scelta di fondo è di puntare soprattutto sulla “mescita”, quindi su ristoranti e wine bar, piuttosto che sulla distribuzione organizzata, preferendo, su tutti, la ristorazione⁴ di livello medio-alto. L’obiettivo, in sostanza, è di vendere a clienti (commerciali) che rivendano poi il prodotto alla propria clientela somministrandolo, quindi “legittimandolo”, spiegandone le caratteristiche, abbinandolo con

³ “Fichimori” vuole rimandare ai fichi d’india ed ai fichi rossi che caratterizzano le coste salentine, mentre il suffisso “mori” evoca il passato, le invasioni turche.

⁴ Le aree più ricettive per quanto riguarda questo segmento di clientela sono Toscana, Puglia e Campania.

determinate portate ed assaggi e prestandosi all'organizzazione di momenti (esperienziali) di intrattenimento.

In sintesi, escludendo le vendite all'estero, che avvengono tramite importatori (con cui vi sono comunque rapporti di esclusiva) e che incidono in misura ridotta sul fatturato Fichimori (incidenza del 16% circa sul fatturato 2007), le vendite in Italia si concentrano nel canale della "mescita", che viene gestito quasi integralmente in forma diretta, ovvero interfacciandosi con la clientela commerciale, e solo in minima parte (prevalentemente per le vendite ai wine bar) attraverso grossisti. In quest'ultimo caso, si tratta sempre di una distribuzione selettiva⁵, il che permette di esercitare comunque un soddisfacente controllo in termini di comunicazione e di allocazione dei prodotti sul mercato. Oltre al canale della mescita, ci si rivolge alla distribuzione tradizionale (enoteche, bottiglierie, generi alimentari e drogherie), mentre Fichimori non viene proposto nella distribuzione moderna (distribuzione organizzata e grande distribuzione).

Le politiche di incentivazione adottate sono di tipo "misto", perché l'azienda bilancia gli sforzi (in termini di intensità) fra *consumer marketing* (con un approccio tribale) e *trade marketing* (gestendo in chiave relazionale i rapporti con una clientela attentamente selezionata, competente e ricettiva).

Nella fase di introduzione del prodotto sul mercato (2004 e 2005), il progetto è stato curato in prevalenza internamente. Fino a quel momento si è cercato di "legittimare" il prodotto, lavorando sugli "eno-colti", ovvero su tecnici ed operatori del settore (come abbiamo visto, soprattutto ristoratori), attraverso omaggi ed assaggi⁶ e cercando di mettere in evidenza le caratteristiche del processo di produzione e le particolarità del prodotto. In questa fase ci si è concentrati soprattutto sul prodotto, per comprendere eventuali modifiche da apportare⁷ e per vincere le resistenze della clientela di riferimento.

Nel 2006 le vendite del prodotto erano cresciute, ma senza precisi intenti strategici di valorizzazione del brand. In sostanza, c'era un buon riscontro di mercato, ma si rendeva necessaria una svolta, grazie ad un piano strategico concepito attorno al prodotto. In tal senso,

⁵ L'obiettivo è di vendere a grossisti che comprendano il "progetto Fichimori" e che siano disposti in qualche modo a parteciparvi. Per questo motivo, ai grossisti viene consegnato un apposito "kit", che servirà ai loro clienti per comunicare efficacemente agli acquirenti finali i valori e le peculiarità del prodotto e del brand.

⁶ In questa fase si è puntato su molte bottiglie a pochi ristoratori.

⁷ Nel concreto, è stato individuato un campione di clientela (commerciale) di riferimento, al quale è stato sottoposto un questionario, da cui è emerso che il vino avrebbe dovuto avere maggiore aromaticità, con un maggiore senso di frutto, modifiche che hanno poi reso Fichimori un vino più "facile" da proporre per gli operatori.

è stata determinante l'apertura dimostrata dall'azienda, che ha compreso la necessità di coinvolgere dei marketer esterni per un supporto strategico, creativo e di comunicazione, al fine di consentire al brand di sviluppare una forte identità ed alle vendite di consolidarsi.

Ad oggi, proseguendo lungo la strada intrapresa, della valorizzazione del brand in chiave mediterranea ed esperienziale, le vendite di Fichimori risultano più cospicue rispetto agli obiettivi preventivati al momento del lancio, così come il tasso di penetrazione commerciale. Se nel 2004 (momento del lancio) il numero di bottiglie vendute è stato pari a 25.872 unità, nel 2007 ha raggiunto le 186.141 unità (incremento del 719%), con la previsione di arrivare, nel 2013, a 325.000 unità. Per quanto concerne il fatturato, si è passati dai 320.000 euro del 2005 agli 804.000 euro del 2007 (incremento del 251%), con l'obiettivo fissato, per il 2013, a quasi 1,6 milioni di euro.

5.3 Ciclo di vita e valorizzazione del brand: l'approccio di marketing adottato

Le iniziative di marketing intraprese a partire dal 2006 hanno voluto esaltare il “valore di legame” che ruota attorno alla fruizione del vino ed ai momenti esperienziali ad essa collegati, richiamando la cultura e la storia del luogo di produzione, con particolare riferimento al folklore locale (rappresentato soprattutto da “pizzica e taranta”) ed al piacere di stare insieme, divertendosi.

Nell'ambito di queste logiche, è stato adottato un approccio di marketing non convenzionale (Cova et al., 2007), a partire dalla scelta della clientela di riferimento. In realtà, si è deciso di non puntare su specifici target-group, identificati secondo le tecniche classiche, bensì di praticare un “marketing d'attrazione”, cercando di aggregare e di far aggregare consumatori attorno alle piacevoli occasioni di intrattenimento organizzate dall'azienda. In sostanza, si è voluta creare una “piattaforma esperienziale”, basata su una forte (ed in molti casi “attiva”) partecipazione della clientela, all'interno della quale inserire il consumo del vino.

Nel concreto, è stata utilizzata una mappa socioculturale costruita su base etnografica per individuare l'emergenza di “movimenti” interessati ai localismi ed all'autenticità, la loro conformazione e la loro rilevanza. Ciò ha portato a concentrarsi sul “neotarantismo”, sul concetto di glocalismo, sulla riscoperta della cultura e delle tradizioni locali. Il “neotarantismo” è l'espressione di un bisogno (più ampio) di socialità, alla riscoperta di un modo particolare di stare insieme, del valore comunitario della festa, della musica e della danza. Lo studio della “taranta” è avvenuto anche attraverso l'incontro (reale) con alcuni esponenti (artisti, cultori, studiosi) del “movimento”.

Da qui, la scelta del pay-off, “Rinfresca i bollenti spiriti”, che vuole legare il brand al “magico” mondo della Taranta, richiamando, nel contempo, la particolare esperienza di fruizione del prodotto: Fichimori vuole consentire di rinfrescarsi dal caldo estivo, ma, in senso metaforico, rinfresca anche la passione, per avere nuove energie e per continuare a divertirsi assieme agli altri. Coerentemente con il pay-off, per la campagna pubblicitaria è stata scelta una vera ballerina di “pizzica”, contraddistinta dal classico vestito nero e da movimenti capaci di evocare passione ed energia.

Nell’ambito del “progetto Fichimori” hanno un ruolo determinante la musica e gli eventi.

La musica si inserisce nelle logiche di posizionamento del brand, accompagnando i momenti di consumo del prodotto, all’insegna della socialità. Essa, peraltro, rappresenta anche un importante strumento di promozione, soprattutto nell’ottica dell’anticipazione e del ricordo delle esperienze fatte vivere dall’azienda alla propria clientela. In particolare, è stato realizzato un cd di “pizzica e taranta” (“Tarantaindacasa”) con la collaborazione di alcuni dei migliori artisti della scena musicale tradizionale e popolare, che è stato distribuito in occasione degli eventi e delle feste organizzate dall’azienda e reso scaricabile dal sito web Fichimori⁸.

Per quanto concerne le feste e l’intrattenimento, anche in questo caso si è voluto portare in giro per l’Italia il concetto della pizzica e della taranta, ma in un’ottica di commistione culturale, sempre perseguendo l’obiettivo di affermare la novità, la particolarità, con un brand capace di inserirsi in dinamiche di vita reali. L’azienda ha voluto puntare da subito sia sulle feste private che su quelle in locali attentamente selezionati, anche in funzione del loro grado di collaboratività. Per quanto riguarda le prime, particolarmente creativa è stata la scelta di far autocandidare i clienti tramite il sito internet per ospitare la festa a casa propria⁹, privilegiando le location più suggestive (ed interessanti dal punto di vista del bacino di mercato) ed i clienti maggiormente capaci di aggregare amici e conoscenti per lasciarsi andare al ritmo delle danze offerte da Fichimori. L’azienda, infatti, a fronte dell’ospitalità dei clienti ha offerto il prodotto, l’intrattenimento musicale (un dj e ballerine di pizzica) e l’allestimento della festa. La prima edizione di questa operazione (luglio-agosto 2006), denominata “Tarantaindacasa Tour”, ha prodotto 16 feste ed ha toccato 7 regioni. In tutto, sono stati somministrati quasi 1.300 litri di vino, sono stati distribuiti 2.500 gadget e sono stati coinvolti 2.400 partecipanti,

⁸ Nel 2006, anno del lancio di questa iniziativa, i download dei brani sono stati quasi 12.000.

⁹ Nel 2006, anno del lancio di questa iniziativa, le case candidate sono state 443.

dando un’“impronta” molto forte al brand, con un “avvicinamento” emozionale ed affettivo alla clientela di riferimento.

Per quanto riguarda le feste nei locali, l’azienda tende ad effettuare un coordinamento sulle varie iniziative realizzate, affinché sappiano trasmettere efficacemente i valori del brand, e punta molto sulla collaborazione con i gestori dei locali, ai quali si offre un ampio supporto (allestimento, merchandising, musica, ballerine) per cercare di ricreare l’“atmosfera Fichimori”.

Tutte queste iniziative non hanno rappresentato solamente un modo creativo per promuovere inizialmente il brand e per venderlo poi meglio attraverso scelte di canale più o meno convenzionali, bensì sono coerenti con la brand identity e con il posizionamento su cui si è deciso di puntare.

Nel 2007, infatti, si è continuato in questa direzione, con una seconda edizione del cd “Taraintaindacasà”, con il potenziamento del sito internet e con un’interessante iniziativa che mirava a produrre effetti virali, ovvero la possibilità di scaricare una segretaria personale virtuale, con il compito di ricordare le feste Fichimori che si svolgevano in giro per l’Italia, più eventuali altri impegni personali. Sempre determinante, poi, è risultata la leva dell’intrattenimento, con l’organizzazione di altre 16 feste private e di 53 eventi all’interno di locali, nell’ambito del tour estivo.

Nello stesso anno, per potenziare la notorietà del brand, sono state avviate anche collaborazioni con MTV (presenza di Fichimori nell’area download di musica ed immagini del sito Mtv), con La7 (presenza sul sito web) e con Sex and the City (Fichimori è stato tra gli sponsor del portale della fortunata serie televisiva).

Nel 2008 si è deciso di ribilanciare gli sforzi fra feste private e feste nei locali, privilegiando questi ultimi, anche se la soluzione ritenuta ottimale da parte dell’azienda è che nei centri di vita (e bacini di mercato) più rilevanti via sia sempre una festa privata parallela a quelle nei locali. Peraltro, per quanto riguarda queste ultime, si è scelto di non affidare più l’organizzazione, come in precedenza, ad un’agenzia esterna, bensì direttamente ai gestori dei locali, lasciando loro un grado di autonomia nell’organizzazione delle serate ancora maggiore. Di conseguenza, se prima la componente di intrattenimento era strettamente presidiata da parte dell’azienda (dj, ballerine di taranta con accento “locale”, allestimenti), ora le ballerine possono essere richieste oppure no e al massimo l’azienda si limita a fornire le musiche e l’allestimento. Per quanto riguarda la musica, si è continuato a proporre le precedenti edizioni

dei cd (senza produrne di nuove), facendo un massiccio ricorso a dj e musicisti chiamati in causa ad hoc per le singole feste.

Uno spazio importante è stato poi attribuito al co-marketing ed in genere alle partnership, cercando di preservare la logica delle “affinità” con i “marchi amici”. È stato ad esempio raggiunto un accordo con Fiat, per far girare per l’Italia dieci “Nuove Fiat 500”¹⁰ brandizzate. Se nel 2008 queste sono state in dotazione agli agenti, per il 2009 l’idea è di farne un premio per i clienti commerciali e forse, in futuro, anche per i clienti finali.

È stata prevista, inoltre, anche la presenza Fichimori a sfilate di moda (ad esempio in occasione di Pitti Immagine), al fianco di stilisti che hanno interpretato il *vintage*, così com’è stata avviata un’interessante iniziativa con una marca di jeans poco conosciuta, ma molto particolare. Ancora, si è prevista la presenza del prodotto e del brand con dei “*tasting point*” durante delle regate veliche femminili, ma, in particolare, si è puntato molto sul web, sempre nell’ottica di creare e rafforzare legami con e fra la clientela di riferimento. Ad esempio, è stato lanciato un concorso su Second Life affinché i clienti proponessero dei propri concept di festa privata (reale). L’azienda ha scelto poi le idee migliori, premiando i vincitori oltre che con della moneta virtuale anche con il vino in degustazione gratuita e con dei gadget. Sono stati poi aperti spazi su facebook, myspace, flickr, che hanno soprattutto lo scopo di consentire agli “amici di Fichimori” di condividere i ricordi dei momenti trascorsi durante le feste e gli eventi organizzati. Per il futuro, c’è l’idea di usare il web anche per affinare la conoscenza della clientela, delle percezioni e del vissuto del prodotto e del brand, anche sfruttando le relazioni con la clientela stessa¹¹.

Per quanto riguarda l’approccio di marketing adottato dall’azienda nella gestione del brand e del suo ciclo di vita, rimane la voglia di coinvolgere la clientela, di creare *feeling* ed empatia. In sostanza, si cerca sempre di fare in modo che il pubblico si “autosegmenti”, aggregandosi attorno al circuito di iniziative via via organizzate ed agli altri strumenti (in primis, come abbiamo visto, il web) utilizzati per rafforzare i legami con e fra i clienti.

L’obiettivo del management è di far evolvere le logiche dell’intrattenimento, mantenendo un bilanciamento fra il concetto di “locale” (luogo di origine e di produzione) e l’intero mercato di riferimento. Così, il riferimento valoriale e simbolico al Salento non verrà meno, ma, partendo dal presupposto che Salento non significa solo “pizzica e taranta”, con tutta

¹⁰ In questo caso la coerenza in termini di immagini di marca va ricercata nel fatto che anche la “Nuova Fiat 500” vuole recuperare il passato non in chiave nostalgica.

¹¹ Vi sono già clienti (soprattutto quelli delle feste) che scrivono all’azienda di spontanea iniziativa.

probabilità verrà reinterpretato. Ciò che si vuole portare avanti è, più che altro, il “senso *tribal-chic*” collegato alla pizzica ed alla taranta.

Per quanto concerne la comunicazione, si continuerà a puntare su tecniche alternative, facendo leva sulla creatività e cercando di inserirsi in dinamiche di vita reali della clientela, ma anche di opinion leader ed influenzatori. Così, se nel 2006 si è dato vita ad un “sampling esperienziale” attraverso l’utilizzo di gommoni, per offrire vino e regalare gadget a potenziali clienti a bordo delle proprie imbarcazioni in diverse location “segnalistiche”, nell’estate 2008 sono state organizzate “incursioni” nelle redazioni dei giornali (testate selezionate), per offrire Fichimori, accompagnato da mozzarelline di bufala, alici e frutti mare.

6. Considerazioni conclusive

Lo studio del caso Fichimori consente di evidenziare come un approccio di marketing tribale dove il “valore di legame” si configura come componente “strutturale” dell’offerta possa incidere sull’approccio complessivo al mercato adottato dall’azienda.

Innanzitutto, l’analisi del mercato e, in particolare, della domanda, non può essere effettuata in modo “distaccato” e discontinuo, bensì prestando estrema attenzione al divenire degli ambiti socioculturali e valoriali in cui si vuole collocare il prodotto/brand, anche dialogando con la clientela e con eventuali opinion leader.

Per quanto riguarda l’individuazione della clientela, tende a configurarsi una sorta di “autosegmentazione” (o “segmentazione bottom-up”), sulla base di fattori di forte condivisione e “partecipazione emotiva”, che diventano determinanti anche in termini di posizionamento dell’offerta.

Per quanto concerne il marketing operativo, si può sottolineare che:

- la distribuzione deve essere attentamente presidiata e fortemente selettiva ed i rapporti con la clientela commerciale devono essere gestiti su base relazionale;
- i processi di comunicazione devono far leva sulla vita quotidiana e reale dei consumatori, ma, al contempo, devono essere “discreti”;
- la gestione della gamma prodotti (quindi anche l’innovazione di prodotto) deve avvenire sulla base dell’evoluzione dello “spazio di relazione” costruito con la clientela;
- in tutto ciò, il prezzo tende ad essere meno importante come segnale di valore e tende anche ad esservi maggiore “discrezionalità” da parte delle imprese nel determinarlo,

proprio perchè l'ottica si sposta dal bene al "contesto relazionale e valoriale" in cui il bene si inserisce.

Abbiamo visto come realizzare una "proposta di valore" incentrata in buona misura sul "valore di legame" con e fra la clientela richieda sistematicità, impegno, coerenza e convinzione. Da questo punto di vista, se è vero che le iniziative utili per raggiungere un simile obiettivo non possono e non devono essere rigidamente predeterminate, anzi, è opportuno che i concetti proposti dall'impresa evolvano grazie all'interazione con la clientela (Carù e Cova, 2007), dall'altro lato è opportuno evitare che queste iniziative rimangano isolate e che non siano indirizzate da un chiaro "orientamento strategico di fondo" (Coda, 1988). Va anche sottolineato che intervenendo in dinamiche (reali) di vita del consumatore, l'impresa può sì creare forti barriere verso i concorrenti, ma, al tempo stesso, essa è poi costretta ad "assumersi delle responsabilità" verso la propria clientela, nel direzione di una forte capacità di ascolto e di una spiccata capacità "interfusiva".

Nel caso analizzato, un possibile punto critico riscontrato è nella necessità di sviluppare le vendite e la notorietà del marchio senza svilirlo e, soprattutto, senza intaccarne il senso di "autenticità". Per tale motivo, devono essere valutate con attenzione iniziative come quella del concorso lanciato su Second Life, che si configura come una componente strettamente "iperreale". Del resto, questo strumento è stato utilizzato alla stregua di un ulteriore mezzo per raggiungere l'obiettivo di fondo di stimolare le relazioni fra i consumatori Fichimori.

Un altro aspetto emerso dal caso su cui riflettere riguarda, come abbiamo visto, la musica e l'intrattenimento. Così, ad esempio, non produrre nuove edizioni delle compilation musicali potrebbe rappresentare un'"interruzione" controproducente nell'ambito del processo di costruzione di empatia e di "prossimità emozionale" con la clientela, anche se, in tal senso, sono allo studio nuove iniziative.

Per quanto concerne le feste, sarebbe necessario sostenere il maggior grado possibile di coerenza (per quanto riguarda stile e contenuti) fra feste private e commerciali, in modo da creare un'atmosfera coordinata, che sappia veicolare efficacemente il sistema di valori associati al brand. È comunque interessante, in quest'ambito, la richiesta di collaborazione dell'azienda sia nei confronti della clientela commerciale che nei confronti di quella privata.

Nel complesso, il caso Fichimori conferma alcuni aspetti cardine del marketing mediterraneo, che riteniamo non debba essere considerato un approccio innovativo, bensì una interessante prospettiva di sviluppo della disciplina, ovvero una cornice concettuale basata su alcuni assi portanti (fra loro accomunati dal tema dell'"autenticità"):

- l'attenzione verso relazioni non “scontate” e non gestite in modo meccanicistico, capaci di produrre “senso”. Ciò significa che non basta l'esistenza di relazioni, perché deve trattarsi di relazioni “di qualità” (Michon, 2000);
- la sostanziale avversione per forme di consumo “a priori”, ovvero sganciate da momenti di vita in cui essere immersi in modo piacevole;
- l'interesse per il “locale” (con le sue diverse sfaccettature), anche in un'ottica di commistione culturale;
- la ricerca di un piacere olistico, non necessariamente attraverso “esperienze straordinarie”.

Come evidenzia Morace (2005), il “modello mediterraneo” identifica un concetto di *esperienza di consumo* che è strettamente legato a quello di *esperienza di vita*, piacevole, positiva, all'insegna della felicità. In quest'ottica, gli individui preferiscono il “rapporto di consumo” rispetto al consumo in sé, i cui simboli e codici (compresi prodotti e brand) non rappresentano necessariamente “le priorità”, bensì, sempre più spesso, il mezzo per divertirsi, per stare bene, possibilmente nell'ambito di aggregati sociali per sé significativi. Si richiama, così, un concetto di felicità che è meno individualistico, perché questa va condivisa, instaurando dei legami.

In questo quadro, fra gli approcci del marketing relazionale, del marketing tribale e del marketing esperienziale si possono cogliere interessanti punti di intersezione, come evidenziato dal caso studio, dove emerge l'importanza, in termini di differenziazione dell'offerta e di fidelizzazione della clientela, delle relazioni (quindi dei legami) che si generano fra la clientela e fra la clientela e l'impresa, nell'ambito di esperienze di consumo (e di vita) condivise, dove l'impresa funge da “partner” (Michon, 2000) ed in qualche misura anche da “garante”.

Riferimenti bibliografici

Badot O. (2005), *Marketing méditerranée et marketing postmodern: un oxymore?*, in Silva F., Carù A, Cova B. (eds.), *Marketing méditerranée et postmodernità*, Editions Euromed Marseille, Marseille.

Badot O., Cova B. (1995), *Communauté et consommation: prospective pour un marketing tribal*, in “Revue Française du Marketing”, n. 151.

Badot O., Cova B. (2008), *The myopia of new marketing panaces: the case for rebuilding our discipline*, in “Journal of Marketing Management”, vol. 24, n. 1-2.

Bagozzi R.P., Dholakia U.M. (2006), *Antecedents and purchases consequences of customer participation in small group brand communities*, in “International Journal of Research in Marketing”, 23.

- Bartolazzi F., Forlani F., Fortezza F. (2008), *Caratteri e potenzialità degli eventi come "esperienze mediterranee": Il caso "Palio de lo Daino"*, in "Mercati e Competitività", n. 4.
- Bartoletti R. (2007), *Memoria e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Bauman Z. (2001), *Voglia di comunità*, Laterza, Bari.
- Beck U. (2007), *Costruire la propria vita*, Il Mulino, Bologna.
- Bonnefoy-Claudet L., Robinot E., Giannelloni J.L. (2008), *Le rôle des émotions partagées et des interactions sociales sur l'accès à l'état de flow: le cas de la pratique du ski*, Congresso "Le Tendenze del Marketing", Venezia, 17-19 gennaio.
- Bruckner P. (2000), *L'euphorie perpétuelle: essai sur le devoir de bonheur*, Grasset, Paris.
- Carù A., B. Cova (2006), *Marketing Mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Egea, Milano.
- Carù A., B. Cova (2007), *Consuming Experience*, Routledge, New York.
- Cassano F. (1996), *Il pensiero meridiano*, Laterza, Bari.
- Coda V. (1988), *L'orientamento strategico dell'impresa*, Utet, Torino.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.
- Cova B. (1997), *Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services*, in "European Journal of Marketing", vol. 31, n. 3-4.
- Cova B. (2003), *Il marketing tribale*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.
- Cova B. (2004), *Une pensée méridienne du marketing? Prospective pour un marketing méditerranéen*, Cahier de Recherche n. 2b, Laboratoire Savoir Sud/Euromed, Marseille.
- Cova B., Cova V. (2002), *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing*, in "European Journal of Marketing", vol. 36, n. 5/6.
- Cova B., Giordano A., Pallera M. (2007), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.
- Cova B., Salle R. (2008), *From Scientific Controversies to Brand Communities: Welcome to a Branded World*, 24rd IMP Conference, Uppsala University.
- Cucco R., Dalli D. (2008), *Un caso di convergenza tra retro-marketing, cooperative innovation e community management*, in "Economia&Management", n. 2.
- De Biase L. (2007), *Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*, Feltrinelli, Milano.
- Fabris G. (1995), *Consumatore e mercato*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fabris G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Ferrero G., Fortezza F. (2007), *Importanza ed elementi di criticità del marketing strategico nelle Pmi*, in "Piccola Impresa/Small Business", n. 2.
- Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. (1995), *Marketing in a postmodern world*, in "European Journal of Marketing", 29, 1.
- Firat F., Venkatesh A. (1995), *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption*, in "Journal of Consumer Research", 22.
- Fortezza F. (2008), *Processi strategici e di marketing nel settore della nautica da diporto*, Franco Angeli, Milano.
- Francesetti G. (2005), *Attacchi di panico e postmodernità*, Franco Angeli, Milano.
- Gerken G. (1994) (trad. it.), *Addio al marketing*, Isedi, Torino.
- Graillot L., Badot O. (2006), *"Marketing mediterraneo" o "Marketing iperreale": un tentativo di chiarificazione a partire dal caso dei negozi "L'Occitane"*, in Carù A., B. Cova (a cura di), *Marketing Mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Egea, Milano.
- Holt D.B. (1998), *Does cultural capital structure American consumption?*, in "Journal of Consumer Research", 25.

- Johansson J.K. (2004), *In Your Face, How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism*, Upper Saddle River, Pearson, N.J.
- Kozinets R.V. (2001), *Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*, in "Journal of Consumer Research", vol. 28, June.
- Lasch C. (1999), *La cultura del narcisismo*, Bompiani, Milano.
- Maffesoli M. (2004), *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini Studio, Milano.
- Mattiacci A. (2000), *Il Marketing strategico dei business di nicchia*, Cedam, Padova.
- Mattiacci A. (2003), *Il marketing consumer-based*, Cedam, Padova.
- Michon C. (2000), *La marque: sono rôle stratégique au coeur du marketing*, in "Revue Française du Marketing", n. 176.
- Morace, F. (2005), *De la consommation postmoderne à l'expérience méditerranéenne, d'une économie de l'œil à une économie de la langue*, in Silva F., Carù A., Cova B. (eds), *Marketing méditerranée et postmodernité*, Editions Euromed Marseille, Marseille.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2007), *Authenticity: what consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston.
- Podestà S., Addis M. (2003), *Il postmodernismo: alla ricerca dell'introvabile*, in "Finanza, Marketing e Produzione", n. 1.
- Ponsonby S., Boyle E. (2004), *The Value of Marketing and the Marketing of Value in Contemporary Times – A Literature Review and Research Agenda*, in "Journal of Marketing Management", 20.
- Prahalad C.K., Venkat Ramaswamy (2004) (trad. it.), *Il futuro della competizione. Co-creare valore eccezionale con i clienti*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.
- Resciniti R. (2004), *Il marketing orientato all'esperienza: l'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Rha J.Y., Widdows R., Hooker N.H., Montalto C.P. (2002), *E-Consumerism as a Tool for Empowerment*, in "Journal of Consumer Education", vol. 19, n. 20.
- Rifkin J. (2000) (trad. it.), *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano.
- Roberts K. (2007), *Effetto lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, Franco Angeli, Milano.
- Romani S., Dalli D. (2006), *Marketing e marche mediterranee. Il caso Camper*, in Carù A., B. Cova (a cura di), *Marketing Mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Egea, Milano.
- Romano D.F. (2000), *Consumo e stili di vita*, in "Micro & Macro Marketing", n. 3.
- Rullani E. (2007), *L'impresa intelligente fatta di idee e di servizi*, in "L'Impresa", n. 2.
- Russo M.T. (2002), *L'insegnamento delle humanities e il dialogo tra generazioni*, in "Babele", Aprile.
- Salonia G. (1999), *Dialogare nel tempo della frammentazione*, in Armetta F., Naro M. (a cura di), *Impense adlaboravit*, Facoltà Teologica di Sicilia, Palermo.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing*, The Free Press, New York.
- Schmitt B.H., Rogers D., Vrotsos K. (2004), *There's no Business that's not Show Business*, Prentice Hall, New Jersey.
- Schouten J.W., McAlexander J.H. (1995), *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, in "Journal of Consumer Research", vol. 22, June.
- Schouten J.W., McAlexander J.H., Koenig H.F. (2007), *Transcendent customer experience and brand community*, in "Journal of the Academy of Marketing Science", 35.
- Scott W.G. (2006), *Le grandi sfide del marketing*, in "Micro & Macro Marketing", n. 1, aprile.
- Silva F., Carù A., Cova B. (2005), *Marketing méditerranée et postmodernité*, Editions Euromed, Marseille.

- Siri G. (2005), *La psiche del consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Smaoui F. (2008), *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque: effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, Congresso "Le Tendenze del Marketing", Venezia, 17-19 gennaio.
- Troilo G. (2002), *Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali*, in "Micro & Macro Marketing", n. 1.
- Vicari S., Troilo G. (1997), *Affrontare il possibile: le mappe cognitive. Approcci di management in condizioni di incertezza*, in "Economia & Management", n. 1.
- Visconti L.M. (2006), *Identità e mediterraneità: l'alternanza culturale come terza via tra anoressia e bulimia identitaria*, in Carù A., B. Cova (a cura di), *Marketing Mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Egea, Milano.
- Weber M. (1968), *Economia e società*, Comunità, Milano.
- Wipperfurth A. (2005), *Brand Hijack: Marketing without Marketing*, Portfolio, New York.