



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e  
Comunicazione

Tesi di Laurea

# **Osservare il presente per comprendere il futuro**

La ricerca qualitativa applicata  
alla cucina domestica

**Relatore**

Ch. Prof. Gian Paolo Lazzer

**Laureanda**

Elisa Tesi

Matricola 894303

**Anno Accademico**

2023/2024



# Indice

Indice delle Tabelle	5
Indice delle Figure	5
Introduzione	6
Capitolo 1: Le ricerche di mercato e la sociologia	8
1.1. Sociologia applicata ai consumi	9
1.2. La nuova società dei consumi: trasformazioni rispetto al passato	15
1.2.1. Una nuova prospettiva di analisi	18
1.2.2. Le nuove tendenze nella sfera dei consumi	20
1.3. Come le imprese hanno cambiato il loro modo di vedere i consumatori	23
1.3.1. Prosumerismo e consumo collaborativo	25
1.4. Le ricerche di mercato da ieri a oggi	27
Capitolo 2: Il consumo secondo Miller	32
2.1. La cultura materiale	33
2.2. L'approccio antropologico di Daniel Miller	40
2.3. Il consumo positivo	46
2.4. I consumatori e le cose	50
Capitolo 3: Metodologia della ricerca qualitativa	61
3.1. La ricerca qualitativa	62
3.2. Fondamenti e strumenti della ricerca qualitativa	67
3.2.1. Etnografia e netnografia	72
3.2.1.1. L'osservazione partecipante	80
3.2.2. Intervista discorsiva	83
3.3. La ricerca qualitativa: critiche e rivendicazioni	86
3.4. Applicazioni qualitative nel contesto aziendale	88
3.5. Ricerca qualitativa e ricerca quantitativa: due tecniche complementari	91
3.6. Quindi, perché scegliere la ricerca qualitativa?	99
Capitolo 4: La ricerca qualitativa applicata alla cucina domestica	101
4.1. Un accenno al mercato	103
4.2. L'arredamento in cucina nel corso degli anni	107
4.3. Come le persone percepiscono la loro cucina	110

4.3.1.	Non più solo donne ai fornelli (o quasi)	114
4.4.	Cambiamenti attesi nella casa del futuro	118
4.4.1.	La cucina del futuro	120
4.4.1.1.	Sanità, salute e sicurezza	124
4.4.1.2.	Intelligenza artificiale e Internet of Things	126
4.4.1.3.	Biofilia	129
4.5.	L'evoluzione della cucina: il punto di vista degli esperti	130
4.5.1.	Cambiamenti stilistici e sociali rispetto alla cucina del passato	131
4.5.2.	Un futuro tecnologico, salutare e semplificato	133
4.5.3.	Un ultimo sguardo alla cucina del futuro	135
4.5.4.	Considerazioni e limiti della ricerca empirica	137
4.6.	I dettagli emersi dalla ricerca etnografica	138
	Conclusione	141
	Bibliografia	143
	Sitografia	149

## **Indice delle Tabelle**

Tabella 1 - Le sfere di relazione, oggetti e significati	35
Tabella 2 - Suddivisione tecniche di ricerca qualitativa in base alla natura dei dati	70
Tabella 3 - Suddivisione tecniche di ricerca qualitativa in base alla perturbazione	70
Tabella 4 - Suddivisione tecniche di ricerca qualitativa in base al ricorso all'interlocuzione	71
Tabella 5 - Estratto dei commenti rilevati durante il periodo di etnografia	139

## **Indice delle Figure**

Figura 1 - Le cinque principali sfere di relazione	35
Figura 2 - Classifica dei 10 Paesi con il divario di genere più ampio	117

# Introduzione

In tutte le fasi della propria vita le persone entrano in contatto con oggetti materiali che lasceranno un'impronta sulla loro personalità, nonostante questa non sia visibile, né percepibile. Il risultato di questo contatto si manifesta solo attraverso i cambiamenti che coinvolgono il loro carattere e la loro personalità. Questa relazione è stata analizzata e teorizzata da numerosi studiosi nel corso degli anni, ognuno dei quali ha osservato il rapporto oggetto-soggetto da un punto di vista diverso, assegnandogli un giudizio positivo o negativo. Il progetto nasce, perciò, dal desiderio di approfondire le dinamiche che caratterizzano la cultura materiale, disciplina che si concentra sullo studio della suddetta relazione. La struttura suddivisa in quattro capitoli è pensata per fornire inizialmente un solido background teorico, il quale risulterà fondamentale per la comprensione della parte di ricerca empirica riportata nell'ultimo capitolo.

Nel corso del primo capitolo, verranno passate in rassegna diverse prospettive sociologiche, soffermandosi sui concetti essenziali per analizzare la sfera dei consumi. Successivamente, verrà riportato un approfondimento sui cambiamenti che hanno coinvolto la figura del consumatore, prestando particolare attenzione al modo in cui interagisce con le imprese. Infine, verrà presentato un accenno alle ricerche di mercato, strumento fondamentale per comprendere le evoluzioni sociali.

Il secondo capitolo si concentra sull'approfondimento del contributo offerto dall'antropologo Daniel Miller, i cui studi sulla relazione tra le persone e le cose hanno apportato una visione innovativa nel campo dell'antropologia dei consumi. Miller sostiene che gli oggetti materiali non siano meri strumenti o beni di consumo, ma che, al contrario, giochino un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità individuale e collettiva. Attraverso un approccio etnografico, ha esplorato il concetto di consumo, non solo come atto economico, ma come pratica sociale e culturale, in cui l'individuo proietta se stesso sugli oggetti che acquista e utilizza. La sua teoria diventa così uno strumento indispensabile per comprendere le complesse dinamiche del rapporto oggetto-soggetto, e come questo influisca sull'evoluzione della personalità e delle interazioni sociali. In queste pagine, verranno esaminate alcune delle sue opere principali, in particolare "Cose che parlano di noi", opera scritta nel 2014 ed incentrata proprio su questo argomento.

Nel terzo capitolo verrà ripreso l'argomento trattato alla fine del primo, con un focus sulla ricerca qualitativa. A tal proposito, verranno approfondite le metodologie di questo tipo di ricerca, quali l'etnografia e l'intervista discorsiva, utilizzate poi nel capitolo successivo per lo svolgimento della ricerca empirica. Sarà inoltre presentato un confronto con la ricerca quantitativa, che, sebbene utile

per rilevare tendenze generali e dati numerici, risulta meno efficace nell'indagare i vissuti personali e le percezioni profonde. Infatti, la ricerca qualitativa permette di cogliere le sfumature emotive e simboliche che legano le persone al proprio ambiente e che non possono essere colte attraverso delle indagini statistiche. Questo confronto metterà in luce i punti di forza e i limiti di entrambe le metodologie, evidenziando come il loro utilizzo combinato possa offrire una visione più completa del fenomeno studiato.

Infine, con il quarto capitolo si giunge al cuore del progetto, dove le tecniche di ricerca descritte teoricamente sono state applicate a un contesto specifico, ossia l'ambiente domestico. A tal proposito, la casa, ma soprattutto la cucina, rappresenta l'ambiente di riferimento entro cui è stata svolta la ricerca. Di conseguenza, l'obiettivo principale di quest'ultima parte è analizzare come le persone percepiscano lo spazio della propria cucina, concentrandosi sul loro rapporto con gli oggetti e riallacciandosi ai concetti precedentemente descritti. Questo ambiente, fulcro della vita quotidiana, rappresenta molto più di un semplice luogo funzionale, poiché diventa uno spazio carico di significati emotivi e simbolici. L'analisi si è concentrata quindi su come il legame che un individuo sviluppa attraverso le pratiche quotidiane possa influenzare le scelte di design e arredamento, rivelando come la cucina venga plasmata sia da esigenze pratiche, sia da profonde dinamiche emozionali e culturali.

## Capitolo 1: Le ricerche di mercato e la sociologia

Il consumatore è da sempre il protagonista nel mondo delle organizzazioni e la malleabilità di questa figura ha più volte messo alla prova le imprese. Nel corso degli anni, infatti, le sue caratteristiche sono mutate in funzione dei cambiamenti sociali, economici e culturali in cui si trovava immerso, sfidando gli intellettuali a comprenderne tale evoluzione. La linearità che caratterizzava i comportamenti del consumatore nel passato è andata via via scomparendo, lasciando spazio ad una figura molto più complessa guidata dalla discrezionalità. Questo fenomeno può essere visto come una conseguenza del passaggio da una società della produzione ad una dei consumi; se prima lo sviluppo sociale era determinato dal lavoro e le attività di consumo erano ridotte al minimo assumendo un ruolo marginale, adesso rappresentano uno dei settori più importanti. La complicazione di tale scenario ha dato origine agli studi sul comportamento del consumatore, i quali intendono tutt'ora indagarne le trasformazioni, in modo da apportare beneficio sia alle scienze sociali, sia al consumatore stesso. Infatti, uno degli obiettivi è quello di fargli prendere coscienza delle motivazioni che risiedono dietro a determinate scelte compiute e incrementare il suo spirito critico, affinché non divenga una semplice figura passiva all'interno delle dinamiche sociali.<sup>1</sup> Ciascun individuo all'interno della società assume diversi ruoli, tra cui anche quello di consumatore; quest'ultimo si lega indiscriminatamente alle persone, indipendentemente dalla loro classe sociale o professionale, portandole così tutte allo stesso livello.<sup>2</sup>

L'essere umano rappresenta, dunque, una fonte di conoscenza per il mondo della ricerca, ma allo stesso tempo di dubbi e incomprensioni. Cogliere il profondo dell'animo umano non è materialmente possibile, ma le scienze sociali cercano di avvicinarsi a questo traguardo, al fine di fornire nuovi spunti conoscitivi. In questo senso, gli studi antropologici e sociologici osservano gli individui attraverso vari metodi, in modo da dare una spiegazione ai loro comportamenti. In particolare, la sociologia applicata ai consumi si focalizza sulle azioni che conducono le persone all'interno della sfera economica, creando un collegamento con le imprese.

---

<sup>1</sup> Fabris, G. (1970). *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*. Milano: Franco Angeli Editore. p. 16-17.

<sup>2</sup> Ivi, p. 18.

Il modo in cui le imprese interagiscono con i consumatori si è modificato nel corso del tempo, volgendo sempre di più verso un rapporto *peer-to-peer*. Inizialmente, le prime vedevano le persone come semplici detentori di bisogni da soddisfare e, dunque, destinatari dei loro prodotti. Solo successivamente questa visione è stata modificata, portando ad una nuova e più complessa concezione di consumatore. Recentemente, la relazione tra le due parti ha assunto una nuova forma, nella quale il paradigma in cui produttore e consumatore erano due entità separate è andato affievolendosi. Infatti, ciò che caratterizza la società attuale e le strategie di business adottate dalle imprese è il concetto di co-creazione. Questi cambiamenti hanno avuto come conseguenza un'evoluzione nell'ambito delle ricerche di mercato, che ha portato alla creazione di un insieme sfumato di tecniche da utilizzare nel corso di una stessa ricerca. In questo senso, il presente lavoro si basa sulla convinzione che le preferenze dei consumatori non siano più indagabili solamente attraverso strumenti matematici e analisi statistiche, ma debbano essere approfondite da una prospettiva che metta in primo piano l'individuo in quanto essere umano. In merito a questo, il potenziale informativo contenuto nei dati quantitativi non è completamente sfruttato se non è accompagnato da un'indagine qualitativa che ne metta in evidenza le cause. Il fine di quest'ultima è quello di studiare il target di riferimento nel proprio ambiente e nei suoi momenti di vita quotidiana per immedesimarsi nelle mancanze che potrebbe riscontrare durante l'utilizzo dei prodotti acquistati e anticiparne i bisogni latenti.

Alla luce di queste argomentazioni è possibile creare un collegamento tra il mondo delle scienze sociali, in particolare della sociologia, e quello delle ricerche di mercato qualitative. Queste ultime non sono altro che lo strumento utilizzato dagli esperti per comprendere, e auspicabilmente anticipare, i comportamenti dei consumatori. Dunque, in questo primo capitolo verrà presentato un quadro generale relativo a entrambi gli aspetti, in modo da contestualizzare le analisi che seguiranno.

## **1.1. Sociologia applicata ai consumi**

La sociologia, intesa come la scienza che si fonda sull'indagine dei fenomeni sociali, dal punto di vista delle loro cause, del loro sviluppo e delle correlazioni con altri fenomeni, ha avuto origine per opera del filosofo Auguste Comte.<sup>3</sup> Lo scopo primario era quello di spiegare l'evoluzione della società e la sua affermazione è stata guidata dalla possibilità che veniva offerta agli intellettuali di effettuare interventi sulla società; a guidarne le fila vi furono esponenti del positivismo francese dell'Ottocento e del marxismo. La metodologia che si trova alla base della sociologia ha sempre avuto un aspetto

---

<sup>3</sup> Treccani. (s.d.). Sociologia. In *Vocabolario Treccani online*. Ultimo accesso: 14 maggio 2024, <https://www.treccani.it/vocabolario/sociologia/>

frammentato, oscillando tra il positivismo e lo storicismo. Da un lato, avvicinandosi alle scienze naturali, la disciplina intendeva raggiungere risultati generalizzanti che potessero essere applicabili ad una serie di fenomeni e quindi riconducibili a teorie. In questo senso, nel corso del tempo si è sviluppato un filone di intellettuali che analizzavano i fenomeni da un punto di vista olistico, considerandoli in virtù della loro esistenza all'interno di strutture generali. Dall'altro lato, si prediligeva un individualismo metodologico, per cui gli avvenimenti dovevano essere interpretati nella loro unicità. Questo duplice approccio si riflette nella sociologia contemporanea in una molteplicità di metodi e paradigmi teorici, in un ampliamento dei campi di ricerca a cui viene applicata e, di conseguenza, nella nascita di una serie di sotto discipline. Inoltre, l'espansione di questa scienza sociale ha portato ad un avvicinamento alle altre scienze, tra cui la psicologia e la storia, rendendo i confini sempre più incerti. Quindi, la specializzazione in vari ambiti è risultata necessaria al fine di poter adeguatamente studiare fenomeni tra loro molto diversi.<sup>4</sup>

La sociologia dei consumi rappresenta, dunque, l'effetto dell'applicazione di tale disciplina al mondo delle imprese, rivolgendo particolare interesse alle attività di consumo dei beni e servizi. La sua nascita è dovuta dalla convinzione che lo studio della società non possa prescindere dall'analisi della sfera economica e del modo in cui questa influenza le relazioni interpersonali.<sup>5</sup> Il ricercatore sociale, nel momento in cui decide di orientarsi verso l'analisi dei consumi, si immerge all'interno delle dinamiche della società, le cui contraddizioni e caratteristiche socioculturali si palesano nelle scelte degli individui. In questo contesto, quindi, viene abbandonata l'analisi economica di questa figura, cercando di determinare il senso che sottostà alle sue azioni.<sup>6</sup> Numerosi sociologi hanno fornito il loro contributo alla comprensione del consumatore e del modo in cui questo si interfaccia con la società e con i brand, ognuno ponendo l'attenzione su aspetti diversi. Il filo conduttore che caratterizza le loro deduzioni è l'influenza reciproca tra l'individuo e l'ambiente in cui vive. Il primo adatta i propri consumi alle tendenze del mercato e alle ispirazioni che trae dalla società in cui vive, ma allo stesso tempo è in grado di influenzarne gli accadimenti attraverso le proprie decisioni. Pur vivendo in una società in cui le pratiche di consumo tendono ad essere precostituite, gli individui cercano di ricorrere a queste per esprimere la propria posizione e consolidare legami sociali in maniera autonoma con ciò che ritengono più allineato ai propri valori.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Treccani. (s.d.). Sociologia. In *Enciclopedia Treccani online*. Ultimo accesso 14 maggio 2024,

<https://www.treccani.it/enciclopedia/sociologia/>

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Fabris, G. (1970), *cit.* p. 62.

<sup>7</sup> Sassatelli, R. (2006). Consumo di massa, antropologia del [online]. *Enciclopedia Treccani*. [Consultato il 18 marzo 2024]. Disponibile da: [https://www.treccani.it/enciclopedia/consumo-di-massa-antropologia-del\\_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/consumo-di-massa-antropologia-del_(Enciclopedia-Italiana)/)

Il legame che si instaura tra l'individuo e la società può essere espresso attraverso il concetto di cultura materiale, introdotto da Veblen (1899) nel suo libro "La teoria della classe agiata". Questo termine fa riferimento alla possibilità di comprendere gli usi, i consumi, i rituali e i comportamenti delle persone attraverso lo studio degli oggetti materiali che le circondano.<sup>8</sup> Gli studi di Veblen assumono un ruolo cardine nell'ambito della sociologia dei consumi, poiché al loro interno si trovano i concetti base per comprendere sia il rapporto tra l'essere umano e l'ambiente circostante, sia le successive teorizzazioni ad esso legate. In particolare, l'autore ha presentato la pratica del *consumo vistoso*, secondo cui il consumo assume una valenza ostentativa attraverso il quale le persone possono mostrare il proprio status sociale. In questo contesto, gli oggetti assumono una funzione segnica che permette di intraprendere un processo di differenziazione.<sup>9</sup> Quindi, le scelte dei consumatori non derivano dall'appetibilità dei prodotti, ma piuttosto dalla capacità di questi ultimi di mostrare superiorità sociale. Il processo di diversificazione, che è possibile mettere in atto, si pone in contrasto con le logiche di standardizzazione della società industriale, ma contestualmente viene evidenziato un sistema culturale di convenzioni con cui la pratica del consumo vistoso è coerente.<sup>10</sup> L'introduzione di questo concetto consente di superare la lettura razionalistica marxista, per cui gli atti di consumo erano guidati solamente da bisogni naturali. La teoria sviluppata da Veblen interpreta l'evoluzione delle classi sociali, definendo il momento in cui queste sono sorte. Secondo il sociologo, la storia può essere suddivisa in tre fasi; la prima è definita selvaggia e si riferisce all'età neolitica, quando gli esseri umani vivevano liberi dagli istituti tradizionali come la proprietà. In generale, in quest'epoca si respirava un'aria pacifica, senza che nessun gruppo di individui predominasse sull'altro. Successivamente ebbe inizio la fase barbarica, durante la quale si verificò una prima stratificazione legata alle occupazioni dei singoli. L'aggettivo utilizzato per descriverla è stato scelto sulla base delle istituzioni che furono costituite in quegli anni, ossia la guerra, la proprietà privata e il valore maschile superiore rispetto a quello femminile.<sup>11</sup>

Veblen riconduce a questa era anche la nascita della *classe agiata*, ritenendo che le abitudini barbare sviluppate in questo contesto portassero ad attribuire il potere a coloro che detenevano proprietà; ecco che si sviluppò un clima di violenza e aggressività. Infine, la terza fase dell'emulazione finanziaria, coincidente con l'età industriale, fu caratterizzata da un'accumulazione di ricchezza che era sintomo di successo. È in questa occasione che i beni, oltre ad essere detenuti, iniziano ad essere messi in mostra, come manifesto di prosperità. Mentre prima questa pratica veniva perseguita essenzialmente

---

<sup>8</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020). *Sociologia dei consumi*. Novara: UTET università. pp. 19-40.

<sup>9</sup> Parmiggiani, P. (1997). *Consumo e identità nella società contemporanea*. Milano: FrancoAngeli s.r.l, p. 107.

<sup>10</sup> Ivi, pp. 158-159.

<sup>11</sup> Ivi, pp. 107-112.

dalla classe agiata, in questo contesto si diffonde in tutta la struttura della società. Alla base del funzionamento di questo sistema ostentativo si troverebbe il cosiddetto *paragone invidioso*, che spingerebbe le persone a mostrare la propria superiorità economica. La classe agiata viene posta dal sociologo in cima alla piramide sociale, attribuendole un ruolo di determinazione degli stili di vita e delle modalità di consumo che le consente di ottenere rispettabilità. Veblen ritiene che questo processo funga da meccanismo motivazionale nel comportamento del consumatore dell'epoca industriale, portando alla creazione di un sistema di consumi dall'alto verso il basso. La sociologia contemporanea definisce questo fenomeno *effetto gocciolamento*, riferendosi al modo in cui le tendenze stabilite dalle classi superiori si riflettono nei tentativi di emulazione di quelle sottostanti. Così facendo si crea una sorta di ciclo, all'interno del quale i beni che raggiungono le fasce inferiori della popolazione vengono immediatamente abbandonati da quelle superiori, che, dunque, ricercheranno nuove occasioni di consumo. Quindi, Veblen associa al consumo una valenza comunicativa che viene esplicitata dagli oggetti, i quali ricoprono una funzione di mediazione simbolica. Disponendo degli elementi essenziali per comprendere la teoria di questo sociologo, è possibile riconoscere l'accezione negativa che egli associa al consumo, pratica che alimenta gli interessi egoistici e si basa su valori inautentici.<sup>12</sup>

In maniera analoga anche Weber (1974) associa un valore agli oggetti utilizzati dagli individui, poiché ritiene che questi permettano di identificare il loro ceto sociale. In altre parole, la suddivisione in classi avviene considerando la relazione che le persone istituiscono con i beni acquistati, i quali assumono, dunque, un ruolo di differenziatori sociali<sup>13</sup>. In entrambi i casi, possiamo notare come gli oggetti non assumano più solamente una mera funzione utilitaristica, ma vengano considerati dagli individui strumenti di comunicazione della propria posizione sociale<sup>14</sup>.

Una parte importante degli studi sociologici si è concentrata sull'analisi dell'individuo in quanto consumatore, osservando il modo in cui questo costruisce la propria identità. Numerose teorie si sono susseguite nel corso del tempo, passando dalla concezione di identità come forma stabile e continuativa, generata dall'interazione con le altre persone, fino ad arrivare a riconoscere la dinamicità di questo processo in conseguenza dei cambiamenti sociali. L'abbandono della visione tradizionale dell'individuo ha aumentato l'incertezza collegata a questa tematica, ma contestualmente si è fatta strada la possibilità di affermare il ruolo dell'individuo nella costruzione di sé. In altre parole, gli studi più recenti inerenti alla formazione dell'identità individuale sostengono che questa non possa essere generata solamente dall'esterno, ma sia necessario ammettere l'esistenza di una dimensione

---

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Secondulfo, D. (2019). *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. Milano: FrancoAngeli s.r.l. pp. 12-15.

<sup>14</sup> Setiffi, F. (2009). *La mistica della merce*. Verona: QuiEdit. p. 75.

sogettiva all'interno della quale il soggetto può agire. Il modo in cui le persone gestiscono la propria identità presenta una duplice natura: da un lato, cercano di immedesimarsi nelle caratteristiche condivise, al fine di ottenere riconoscimento; dall'altro, l'identità rappresenta lo strumento tramite cui possono imporre la loro personalità e, dunque, distinguersi tra tanti volti anonimi. Dunque, l'individuo è costretto ad accettare l'incertezza che domina il processo di autodefinizione, prendendo consapevolezza del fatto che si tratta di una costante oscillazione tra la determinatezza e l'indeterminatezza.<sup>15</sup> Quest'ultima riflessione può essere ricondotta al concetto di *società liquida*, coniato dal sociologo Bauman, il quale intendeva evidenziare l'incertezza che caratterizza la vita delle persone. La perdita di tutte le certezze ha come conseguenza la nascita di una società individualista senza punti di riferimento, affollata da individui che si rifugiano nell'apparenza data dal consumo. Quest'ultimo, dunque, viene analizzato in una chiave di lettura negativa, che si sofferma su comportamenti privi di un significato profondo. L'accumulo di oggetti viene messo in atto dalle persone come forma di identificazione nelle mode e nei valori superficiali condivisi dai simili; l'obsolescenza dei prodotti, seppur ben evidente, non è una motivazione che induce alla rinuncia, poiché il consumismo diventa uno strumento per liberarsi dalle responsabilità e sentirsi più leggeri. Pertanto, la società osservata attraverso gli occhi di Bauman appare approssimativa e fondata su un consumatore costantemente insoddisfatto e alla ricerca di stimoli che possano accordargli un senso di appagamento momentaneo.<sup>16</sup>

La complessità della società rende evidente come non sia possibile analizzare le circostanze da un unico punto di vista; difatti, il processo di costruzione dell'identità assume la forma di un procedimento combinatorio di esperienze, in continuo mutamento, che non può sostanzarsi in un sistema unico di significati. Quindi, la difficoltà riscontrata dall'individuo durante la comprensione del proprio essere è una conseguenza inevitabile della sempre minore chiarezza che si riscontra nella struttura sociale e che si riflette anche nelle caratteristiche del soggetto stesso. Per costituire la propria identità, dovrà intraprendere il percorso all'interno della società lasciandosi travolgere dai mutamenti e negoziando le sue diverse identità sociali che ne derivano.<sup>17</sup>

Oltre a ciò, è possibile analizzare questa stessa tematica da un altro punto di vista, che fa riferimento ad analisi sociologiche diverse. Anche in questo caso, la costruzione del sé è resa possibile sia dall'individuo, sia dalle interazioni che questo intrattiene con l'ambiente che lo circonda. La differenza è rappresentata dall'oggetto del rapporto, che in questa circostanza è costituito dai beni posseduti. Inizialmente, precisamente durante l'epoca del capitalismo, l'identità di un individuo

---

<sup>15</sup> Parmiggiani, P. (1997), *cit.* pp. 77-79.

<sup>16</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.* pp. 28-30.

<sup>17</sup> Parmiggiani, P. (1997), *cit.* pp. 83-84.

veniva definita sulla base del lavoro che ciascun individuo svolgeva all'interno della società e che, quindi, gli permetteva di differenziarsi rispetto agli altri, inserendosi all'interno delle classi sociali.<sup>18</sup> I comportamenti degli individui, guidati dalla razionalità strumentale, presentavano tre caratteristiche principali: il principio di causalità e utilità, quello di non contraddizione e la valutazione del presente in base al passato e al futuro. In questo senso, nonostante una persona assumesse vari ruoli all'interno della società, agiva sempre in modo da garantire la coerenza tra questi ed evitare contraddizioni; dunque, l'identità del soggetto era fortemente determinata dal lavoro svolto. L'inadeguatezza di questo metodo di analisi è risultata evidente dal momento che la struttura della società si è complicata, decentrandosi rispetto alla produzione.<sup>19</sup>

Per questo motivo, i sociologi hanno iniziato a mettere in dubbio la validità del processo di differenziazione per mezzo dei rapporti di produzione; a partire da quel momento, i consumi sono stati considerati come un'entità a sé stante fondamentale per la comprensione dei soggetti.<sup>20</sup> Questo cambiamento è stato reso possibile anche grazie al nuovo approccio che i consumatori hanno sviluppato nei confronti dei beni; i primi, infatti, hanno iniziato ad associare un valore ai secondi, rinunciando alla loro mera funzione utilitaristica. In questa circostanza, gli aspetti funzionali legati alle prestazioni dei prodotti sono stati messi in disparte, in favore di valori simbolici condivisi dal gruppo di appartenenza sociale, che guidavano la selezione dei beni.<sup>21</sup> Quindi, al consumo è stata attribuita la capacità di determinare la costruzione dell'identità dell'individuo, in virtù del rapporto che questi instauravano con gli oggetti. Sarà proprio questa tematica a rappresentare il filo conduttore delle argomentazioni che si susseguiranno in questo lavoro, in quanto l'obiettivo principale è quello di esaminare il senso più profondo del rapporto soggetto-oggetto, osservando come questo si rifletta nelle dinamiche di consumo, al fine di osservare come tale relazione si rifletta nelle dinamiche di consumo e come influenzi l'ambiente che le persone hanno da sempre riconosciuto come il loro luogo sicuro: la casa.

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, vari studiosi hanno fornito il loro contributo all'elaborazione di teorie. A tal proposito, l'antropologa inglese Mary Douglas ha attribuito un ruolo fondamentale ai beni materiali nella costruzione della realtà. Il rapporto oggetto-soggetto diviene rilevante nella costruzione delle relazioni tra individui, costituite secondo logiche di inclusione ed esclusione; in altre parole, le persone utilizzano gli oggetti per manifestare la propria appartenenza a determinati gruppi sociali, all'interno dei quali condividono significati simbolici. Di conseguenza,

---

<sup>18</sup> Ivi, pp. 9-10.

<sup>19</sup> Ivi, p. 82.

<sup>20</sup> Ivi, pp. 9-10.

<sup>21</sup> Fabris, G. (1970), *cit*, p. 647.

per comprendere i bisogni delle persone è necessario focalizzarsi sul modo in cui i beni si inseriscono all'interno del contesto socioculturale e sulla loro funzionalità comunicativa.<sup>22</sup> Collegato a questo tema si trova il concetto di cultura materiale citato precedentemente, ripreso da Daniel Miller. Difatti, l'antropologo parla di oggettificazione, la pratica secondo cui le persone si riflettono nel patrimonio delle cose che detengono<sup>23</sup>. Analizzare le relazioni che caratterizzano una società significa, quindi, analizzare le relazioni che le persone instaurano con gli oggetti. Alla base di questa teoria risiedono gli studi condotti da Hegel, per cui le persone compiono processi di esternalizzazione dei propri significati oggettivati e successivamente di introiezione. In altre parole, le azioni compiute dall'individuo non sono altro che il risultato dell'interazione con gli oggetti che lui stesso ha precedentemente creato, i quali a loro volta esercitano un'influenza sui suoi comportamenti. In questo modo, il soggetto è in grado di instaurare un rapporto con se stesso indirettamente, attraverso i beni che possiede<sup>24</sup>. Ulteriori trattazioni relative alla cultura materiale e al rapporto individuo-oggetto verranno riportate nel prossimo capitolo.

## **1.2. La nuova società dei consumi: trasformazioni rispetto al passato**

Oggigiorno l'analisi sociologica viene impiegata per analizzare il fenomeno del consumo, attraverso cui è possibile ottenere un'interpretazione della società. In questo senso, viene evidenziata l'importanza sociocomunicativa che questa pratica assume nella comprensione delle modalità con cui gli individui si relazionano. Questo cambiamento di prospettiva si è reso necessario nel momento in cui ha preso campo la rivoluzione dei consumi.<sup>25</sup> A tal proposito, si è assistito ad un cambiamento storico nel quale il consumo ha assunto una rilevanza superiore rispetto alla produzione e alla distribuzione nel delineamento di una società. Questo fenomeno si è verificato quando gli individui hanno iniziato a coinvolgere i consumi nel processo di definizione dei loro valori e della loro identità.<sup>26</sup> Per tale ragione, è possibile constatare una trasformazione globale verso un consumatore più curioso che si è posto al centro delle dinamiche economiche e commerciali.<sup>27</sup> Inoltre, un numero di consumatori sempre maggiore si è sentito coinvolto all'interno delle dinamiche ambientali che interessano la società e sulla quale potrebbero impattare; uno degli effetti che ne è derivato è stata

---

<sup>22</sup> Parmiggiani, P. (1997), *cit.*, pp. 191-192.

<sup>23</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.* p. 12.

<sup>24</sup> Ivi, pp. 49-50.

<sup>25</sup> Setiffi, F. (2009), *cit.*, pp. 147, 151.

<sup>26</sup> Miller, D. (1995), *cit.*, p. 275.

<sup>27</sup> Setiffi, F. (2009), *cit.*, pp. 147, 151.

una maggiore partecipazione delle persone alla vita politica, ricorrendo agli strumenti di comunicazione online.

L'attuale società dei consumi è caratterizzata da un'esaltazione dell'individualismo, considerando l'utilità di rivolgersi ai singoli individui per incrementare le vendite. Piano piano il soggetto è stato portato ad emanciparsi dal punto di vista del consumo dai gruppi a cui si trova naturalmente legato, come la propria famiglia, prediligendo quelli che condividono i suoi stessi valori e stile di vita.<sup>28</sup> Inoltre, sempre con maggiore frequenza, i consumi vengono tracciati e influenzati dai valori sociali oltre che dai desideri psicologici individuali.<sup>29</sup> Un altro aspetto interessante riguarda la perdita di rilevanza da parte del lavoro, a causa della sua precarizzazione, in favore di una crescente centralità degli acquisti; tale cambiamento si riflette anche sulla geografia urbana e sulla composizione degli spazi dedicati alla vendita.<sup>30</sup> Quindi, la vita degli individui non è più determinata sulla base dell'attività lavorativa, in quanto questi si rivolgono sempre di più verso luoghi di interesse legati al consumo culturale.<sup>31</sup>

Le azioni legate al consumo guadagnano importanza, in quanto permettono all'individuo di esprimere la propria autonomia; allo stesso tempo, però, si sviluppano anche dei rituali collettivi.<sup>32</sup> Questi ultimi, tuttavia, non seguono più le logiche dello status symbol, ma piuttosto altre autonome e trasversali ai gruppi.<sup>33</sup> La decadenza della diversificazione attraverso la classificazione sociale, viene, inoltre, evidenziata dall'ampliamento della classe media, all'interno della quale le persone assumono comportamenti diversificati, allontanandosi in parte dal desiderio di omologazione.<sup>34</sup> In altre parole, lo sviluppo di una molteplicità di stili di vita diversi deriva dal fatto che non esistono più comportamenti ritenuti superiori rispetto ad altri e verso cui propendere, ma anzi si prediligono interpretazioni variegate testimoni della complessità sociale.<sup>35</sup> Di conseguenza, la struttura piramidale della società divisa in classi viene messa in discussione e si origina una nuova concezione di consumo, che ruota intorno a un'idea di indipendenza rispetto a tale struttura gerarchica.<sup>36</sup> Questo assume, dunque, la forma di un linguaggio individuale attraverso cui il soggetto si interfaccia con la realtà e media i suoi rapporti interpersonali.<sup>37</sup> Sempre in merito a questi cambiamenti, si registra una maggiore ricerca di esperienza da parte del consumatore e la sempre più rapida normalizzazione di

---

<sup>28</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, pp. 286-289.

<sup>29</sup> Miller, D., (1995), *cit.*, p. 283.

<sup>30</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, pp. 286-289.

<sup>31</sup> Parmiggiani, P. (1997), *cit.* p. 133.

<sup>32</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, pp. 286-289.

<sup>33</sup> Parmiggiani, P. (1997), *cit.* p. 134.

<sup>34</sup> Ivi, pp. 133-135.

<sup>35</sup> Ivi, p. 168.

<sup>36</sup> Ivi, pp. 133-135.

<sup>37</sup> Ivi, p. 168-170.

ambienti precedentemente considerati di alta cultura, ad esempio i musei; questi ultimi, infatti, diventano accessibili ad un pubblico più ampio che va oltre i pochi intellettuali e si focalizzano sull'esperienza vissuta al loro interno. In altre parole, la creazione di un'unica grande classe sociale si è manifestata in un libero accesso alle fonti di consumo, generalmente coincidenti con quelle di piacere.<sup>38</sup>

Un'ulteriore trasformazione riguarda la prospettiva delle persone che, a differenza di quanto avveniva precedentemente, sono focalizzate sul presente anziché sul passato o sul futuro. Ciò ha degli effetti anche sulle abitudini di acquisto, le quali tendono a sminuire i sacrifici presenti per ottenere gratificazioni future, a vantaggio di benefici attuali. Questa tendenza si è diffusa anche grazie all'introduzione dei pagamenti rateizzati, che hanno reso inutile l'accumulazione finalizzata ad un obiettivo successivo. Il presente, quindi, diventa il protagonista del mondo del consumo,<sup>39</sup> come è possibile notare anche dai messaggi pubblicitari che spingono le persone a godersi il momento e concedersi delle libertà senza rimandare ad un futuro incerto.

I cambiamenti finora descritti sono frutto di un processo storico ed economico, iniziato nei primi anni del secondo dopoguerra. L'Italia, infatti, si trovava distrutta dal conflitto con diseguaglianze socioculturali tra Nord e Sud a livello di analfabetismo, infrastrutture e mobilità. In questo contesto, i consumi sono diventati un mezzo per fuggire dalla quotidianità e dai disastri che si erano appena compiuti. La diffusione di questo fenomeno è stata favorita dallo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione, quali la radio, la televisione e il cinema, che hanno aperto la strada ad una nuova forma di educazione della popolazione. Le persone si sono lasciate coinvolgere dalla spinta consumistica, poiché finalmente libere dalle costrizioni di risparmio e povertà che avevano caratterizzato gli anni precedenti.<sup>40</sup>

In questo contesto, viene superata la visione rigida del consumo come fonte di sussistenza, in favore di una che concedeva agli individui maggiori libertà ed elasticità negli acquisti.<sup>41</sup> Di conseguenza, i beni hanno iniziato ad assumere un ruolo centrale, rendendosi accessibili a chiunque disponesse di un reddito; le persone si concedevano la possibilità di acquistare beni durevoli per aumentare la qualità della vita.<sup>42</sup> La scelta di questi ultimi veniva orientata con riferimento al proprio tempo libero, preferendo beni di piacere piuttosto che quelli prettamente funzionali. La disponibilità di ricchezza ha fatto sì che gli acquisti alimentari quotidiani rappresentassero solo una piccola parte del totale,

---

<sup>38</sup> Ivi, p. 138-139.

<sup>39</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, pp. 286-289.

<sup>40</sup> Setiffi, F. (2009), *cit.*, pp. 147-150.

<sup>41</sup> Fabris, G. (1970), *cit.*, p. 623.

<sup>42</sup> Setiffi, F. (2009), *cit.*, pp. 147-150.

mentre sempre maggiore importanza è stata data ad un'ampia gamma di prodotti fino a quel momento non accessibili a tutti.<sup>43</sup> È, quindi, durante il boom economico che si sviluppa il consumo di massa.<sup>44</sup> Quest'ultimo termine non deve essere interpretato semplicemente con riferimento alla diffusione di una grande quantità di beni alla maggior parte della popolazione, ma bensì considerando le più profonde trasformazioni che l'hanno generata. In altre parole, a partire da quel momento, si è verificato un cambiamento nella produzione, la quale non si è orientata più verso le fasce abbienti e più ristrette della società, ma ha introdotto una serie di alternative alla portata di tutti.<sup>45</sup>

L'accesso alla ricchezza ha modificato anche la percezione che le persone avevano di loro stesse, aumentando il tenore di vita e spingendo verso il possesso di numerosi beni. Il grado di saturazione della propria soddisfazione è stato elevato, motivo per cui le persone sono state incentivate a compiere molteplici acquisti ripetuti, cercando di raggiungere quel livello che in realtà è destinato ad aumentare sempre di più. Questa rapidità è stata incoraggiata anche dall'obsolescenza dei prodotti, che ne ha ridotto drasticamente il ciclo di vita. Tali variazioni nelle abitudini di acquisto e consumo hanno indotto le imprese ad adeguarsi a bisogni sempre diversi, ricorrendo a strumenti innovativi come la pubblicità. In questo modo, il ruolo del consumatore si è modificato velocemente, portando all'affermazione di una figura attiva in grado di influenzare le dinamiche economiche della società in cui vive.<sup>46</sup>

### **1.2.1. Una nuova prospettiva di analisi**

Originariamente l'approccio che guidava l'analisi dei comportamenti di consumo si basava sul concetto di massimizzazione dell'utilità individuale, quest'ultima intesa in chiave economica e quantitativa. Successivamente, le stesse discipline economiche hanno riconosciuto il carattere riduttivo di tale criterio e hanno ricercato, perciò, un metodo di analisi che fosse in grado di cogliere la complessità del fenomeno. Dal momento che la società dei consumi inizia ad affermarsi, si assiste, dunque, ad un passaggio verso la sociologia e l'antropologia.<sup>47</sup> Infatti, considerando le caratteristiche di questa nuova società, vengono presi in considerazione aspetti prima non ritenuti rilevanti per la comprensione delle dinamiche di consumo, come il desiderio e le soddisfazioni emozionali.<sup>48</sup> Inoltre,

---

<sup>43</sup> Fabris, G. (1970), *cit.* pp. 624-625.

<sup>44</sup> Setiffi, F. (2009), *cit.*, pp. 147-150.

<sup>45</sup> Fabris, G. (1970), *cit.* pp. 625-630.

<sup>46</sup> Ivi, pp. 625-630.

<sup>47</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, pp. 175-179.

<sup>48</sup> Parmiggiani, P. (1997), *cit.*, p. 138.

a partire da questo momento, il consumo assume un'accezione completamente diversa, rivendicando la propria autonomia e la capacità di fornire all'individuo un linguaggio per interpretare il mondo. Attraverso i propri consumi, i soggetti possono assumere ruoli all'interno della società, instaurare relazioni e soprattutto creare la propria identità. Dunque, gli studi sul consumo riconoscono il superamento di motivazioni narcisistiche utilizzate precedentemente per comprendere l'individuo.<sup>49</sup>

In questo contesto, il sistema di valori e significati trasmessi attraverso gli oggetti non è più univocamente determinato, poiché il consumatore contemporaneo ne crea una molteplicità rendendoli autonomi.<sup>50</sup> Perciò, il consumo assume una funzione di mediazione simbolica, poiché gli oggetti vengono usati come strumenti per manifestare le diverse sfaccettature della propria identità, che derivano dalla partecipazione a diversi ambiti sociali. La molteplicità di ruoli sociali assunti da ciascun soggetto si riflette automaticamente in numerosi comportamenti di consumo, che sono favoriti dall'elevata mobilità che caratterizza il consumatore moderno. Quest'ultima è differente rispetto a quello a cui la letteratura era abituata, in quanto non si manifesta più in un passaggio verticale da una classe sociale all'altra, ma bensì trasversalmente attraverso vari stili di vita. Anche per questo motivo, è possibile affermare che la società dei consumi contemporanea è caratterizzata da un'elevata fluidità.<sup>51</sup>

A partire dagli anni Settanta, vengono posti sotto la lente di ingrandimento il significato sociale trasmesso dalla pubblicità e quelli simbolici del consumo nel suo complesso, focalizzandosi sull'analisi del rapporto che l'individuo crea con l'oggetto del consumo. Di conseguenza, l'atto di consumare viene riconosciuto come un'azione sociale, che viene modulata in funzione delle scelte degli altri individui e delle reazioni che potrebbe provocare. Questo riconoscimento avviene seguendo due strade: da un lato, il consumo viene inserito nelle strutture comunicative in grado di trasmettere un numero potenzialmente infinito di significati condivisi; dall'altro, i beni vengono ufficialmente inglobati nella cultura materiale. Quest'ultima è ciò che permette alla società di funzionare, contribuendo a rendere concrete le relazioni che la caratterizzano. Dunque, l'obiettivo iniziale di massimizzazione economica viene sorpassato da uno di massimizzazione di utilità sociale. Quest'ultimo concetto viene esteso anche agli aspetti materiali e immateriali dei beni, così come al loro significato sociale. Ancora una volta si parla di razionalità, ma in questo caso assume un'accezione innovativa e integrativa.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Ivi, pp. 170-171.

<sup>50</sup> Ibidem.

<sup>51</sup> Parmiggiani, P. (1997), *cit.*, p. 220.

<sup>52</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.* pp. 175-179.

### 1.2.2. Le nuove tendenze nella sfera dei consumi

Attualmente, al centro delle dinamiche dei consumi si trova una nuova generazione di consumatori, la generazione Z, che presenta caratteristiche significativamente diverse rispetto alle precedenti. In questo senso, si diffonde il fenomeno del consumo critico, il quale viene guidato da motivazioni etiche e morali. La fiducia dei consumatori viene riposta nei brand che mostrano responsabilità sociale e rispetto dell'ambiente, supportando anche le comunità locali e i propri dipendenti. Le questioni etiche vengono, dunque, incorporate nella loro vita quotidiana, al fine di evitare una compromissione dello scenario futuro. A tal proposito, i nuovi consumatori sono coscienti dell'importanza e dell'impatto che le loro azioni hanno sulle successive generazioni, motivo per cui si fanno promotori di uno stile di vita eticamente corretto anche grazie alla diffusione di contenuti sulle piattaforme social.<sup>53</sup> In questo contesto, dunque, la linea di demarcazione tra la figura del consumatore e quella del cittadino si fa più sottile; infatti, le decisioni di acquisto vengono prese, non solamente sulla base degli attributi dei prodotti e della loro corrispondenza con i bisogni dell'individuo, ma anche considerando il grado di sostenibilità della filiera produttiva. I soggetti sentono il peso della responsabilità sociale, la quale comporta un'estensione dei confini della sfera del consumo verso quella politica.<sup>54</sup> Questa presa di coscienza che coinvolge l'intera generazione deriva da una forte impronta lasciata dall'istruzione, che cerca di coltivare i valori e i principi dei giovani.<sup>55</sup> Infatti, tra le variabili in grado di determinare una propensione degli individui verso il consumo socialmente orientato troviamo il livello di istruzione; a tal proposito, si ritiene che la probabilità di assistere ad azioni di boicottaggio sia maggiore nel caso di soggetti coinvolti nel mondo universitario. Oltre a questo fattore, anche lo status lavorativo e la classe sociale di appartenenza sono stati individuati come possibili elementi in grado di influenzare la scelta dei consumatori; in merito a ciò, la suddetta probabilità sarà più elevata nel caso in cui il soggetto sia un lavoratore e provenga dalla classe media, piuttosto che da quella operaia. Ovviamente è importante sottolineare che questi dati non sono completamente generalizzabili, in quanto ciascuno Stato presenta caratteristiche diverse che potrebbero contrastare con i risultati ottenuti dalle ricerche; basti pensare alla maggiore proattività mostrata, in alcuni Paesi, dagli studenti piuttosto che dai lavoratori in merito a determinate tematiche.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Djafarova, E., Fouts, S. (2021). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young consumer*, 23(3), 413-431. doi: 10.1108/YC-10-2021-1405.

<sup>54</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.* pp. 134-135.

<sup>55</sup> Djafarova, E., Fouts, S. (2021), *cit.*

<sup>56</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.* pp. 143-145.

Il consumo etico si manifesta secondo tre modalità: positivo etico, negativo etico e in azioni da parte del consumatore. Nel primo caso, l'individuo acquista prodotti appartenenti a brand che mostrano apertamente la loro responsabilità sociale. L'attuazione di un comportamento negativo, invece, consiste nel boicottare i prodotti che non rispettano canoni etici; la forma di boicottaggio più comune è quella per cui la persona evita di acquistare un determinato prodotto, al fine di esprimerne il disallineamento con i propri valori. Infine, l'ultimo tipo di consumismo etico comprende delle vere e proprie attività messe in atto dalle persone con lo scopo di indurre le imprese a modificare le produzioni non conformi agli standard ritenuti moralmente corretti.<sup>57</sup> In tutti e tre i casi, il consumatore intende assumere una posizione in merito alle tematiche politiche e sociali, nel tentativo di influenzare l'andamento del mercato e le scelte delle imprese. Il perseguimento di tale obiettivo può avvenire in maniera individuale, mettendo in pratica le forme di consumo finora citate, o in maniera collettiva, aderendo a organizzazioni orientate verso l'interesse sociale. Uno degli esempi più importanti di questi movimenti è rappresentato dai GAS, ossia i Gruppi di Acquisto Solidale, che generalmente sorgono nell'ambito della filiera alimentare; i cittadini si organizzano per acquistare congiuntamente i prodotti direttamente dai produttori, evitando così l'intervento della grande distribuzione. In generale, è possibile evidenziare una crescita sempre più consistente di campagne e associazioni solidali, volte a portare un cambiamento nella società dei consumi.<sup>58</sup>

La particolare attenzione e sensibilità che i consumatori dimostrano nei confronti delle problematiche ambientali dà origine a nuove forme di consumo sostenibile e green; il secondo, in particolare, si concentra sugli aspetti ecologici, quali l'utilizzo di fonti rinnovabili e prodotti organici. Alcuni studi hanno dimostrato l'impatto positivo esercitato da questo tipo di consumo sulla società.<sup>59</sup> Nonostante questa attitudine degli individui, però, un comportamento consumistico eco-friendly è ancora poco diffuso; le principali motivazioni che limitano questo fenomeno sono di natura economica. Infatti, l'affidabilità, la sicurezza e la qualità, tipiche di prodotti green e ricercate dai consumatori, generalmente corrispondono ad un prezzo più elevato. Di conseguenza, secondo studi condotti all'interno di un campione di persone appartenenti alla suddetta generazione, queste si ritengono disposte a mettere in pratica le proprie convinzioni ambientali e morali nel momento in cui raggiungeranno un'indipendenza economica e, dunque, ad un diverso stadio della propria vita. Fino a quel punto, i loro ideali morali ed etici potranno concretizzarsi solo in parte in un effettivo consumo critico. Quest'ultimo aspetto riguarda l'applicazione di giudizi morali e soggettivi a tutte le fasi del

---

<sup>57</sup> Djafarova, E., Fouts, S. (2021), *cit.*

<sup>58</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.*, pp. 136-137.

<sup>59</sup> Nasr, N. (2019). The beauty and the beast of consumption: a review of the consequences of consumption. *Journal of Consumer Marketing*. 36(7), 911-925. doi: 10.1108/JCM-04-2017-2163.

ciclo di vita dei prodotti, dalla produzione al consumo. In questo senso, gli individui esercitano una pressione sulle decisioni delle imprese, le quali vengono incentivate ad adattare le proprie azioni al fine di generare valore per il cliente.<sup>60</sup>

In contrapposizione al consumo critico si amplifica il cosiddetto consumo vistoso, già citato precedentemente. La diffusione di tale fenomeno si verifica su scala mondiale, coinvolgendo anche i Paesi del terzo mondo.<sup>61</sup> Questo consiste nell'utilizzare gli acquisti come uno strumento per mostrare la propria agiatezza e il proprio prestigio, superando quindi la mera funzione utilitaristica. Nella società attuale, questa tendenza può assumere un'accezione negativa, in quanto raggiunge i massimi livelli grazie alla diffusione dei social media. In altre parole, le piattaforme digitali diventano un palco sul quale le persone possono mostrare la loro ricchezza nascondendosi dietro all'apparenza.<sup>62</sup> Altre tipologie di consumismo che si stanno affermando sono quello collaborativo, che mira a ridurre gli sprechi e allungare il ciclo di vita di un prodotto e quello esperienziale. Quest'ultimo nasce dalla necessità di trarre beneficio non solamente dall'utilizzo di un bene, ma anche dal momento in cui questo viene acquistato. Ciò conduce ad una ricerca di un'esperienza che riduce il vincolo agli oggetti materiali.<sup>63</sup>

Infine, un fenomeno che si pone al centro delle dinamiche di questa nuova società è la cosiddetta *digitalizzazione dei consumi*. Come intuibile dall'appellativo assegnatogli, questo processo ha avuto origine dalla rivoluzione tecnologica e si è articolato in tre fasi; in primo luogo, si è assistito alla diffusione dell'e-commerce, che ha consentito alle persone di avere accesso immediato agli oggetti di consumo. Successivamente, è emerso il lato partecipativo dei consumatori, i quali hanno iniziato ad assumere un ruolo da protagonisti sia in merito alla condivisione delle informazioni sia nello scambio delle merci, accelerando il fenomeno della disintermediazione. Infine, si è registrata una propensione verso comportamenti di consumo di natura immateriale e, dunque, non legati a prodotti fisici, con una conseguente esaltazione dei significati legati all'esperienza.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Djafarova, E., Fouts, S. (2021), *cit.*

<sup>61</sup> Nasr, N. (2019), *cit.*

<sup>62</sup> Anggarawati, S. et al. (2023). The mediating role of narcissistic behaviour in the relationship between materialistic orientation and conspicuous online consumption behaviour on social media. *Cogent Business & Management*. 10, 1-16. doi: 10.1080/23311975.2023.2285768.

<sup>63</sup> Nasr, N. (2019), *cit.*

<sup>64</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.*, p. 104.

### 1.3. Come le imprese hanno cambiato il loro modo di vedere i consumatori

Il rapporto tra imprese e consumatori è stato oggetto di radicali cambiamenti nel corso del tempo, che hanno portato alla costruzione di una vera e propria relazione tra queste due entità. L'origine del marketing risale al ventesimo secolo e fino ad oggi, le definizioni di questo concetto sono mutate più volte in virtù di cambiamenti sociali e tecnologici.<sup>65</sup> Infatti, inizialmente le imprese si limitavano a soddisfare i bisogni espliciti dei consumatori, fornendo loro un prodotto che fosse migliore rispetto a quelli della concorrenza. Il consumatore veniva visto come un essere che prendeva le proprie decisioni ed effettuava acquisti in modo razionale e funzionale. Di conseguenza, il ruolo del marketing era semplicemente quello di rendere le persone consapevoli dell'esistenza di determinati prodotti, concentrandosi sulle caratteristiche tecniche di questi.

Questa prima fase è definita da Kotler (1980) Marketing 1.0 e coincide con gli anni del secondo dopoguerra. Successivamente, le imprese hanno compreso il ruolo decisivo che le emozioni giocavano nelle scelte di acquisto dei consumatori. Le tecniche di marketing sono state orientate, perciò, verso messaggi promozionali in grado di suscitare delle emozioni, enfatizzando maggiormente il fascino del prodotto piuttosto che i suoi attributi e le sue performance. Il marketing 2.0 aveva dunque come protagonista il consumatore. L'avvento di Internet ha portato il marketing verso una nuova fase, marketing 3.0, caratterizzata dall'utilizzo dei dati per la formulazione di contenuti maggiormente focalizzati sul consumatore. Un altro aspetto importante che ha segnato un punto di svolta è stata la capacità di misurare l'impatto delle azioni e delle strategie messe in atto.<sup>66</sup> Durante questa nuova era il consumatore ha assunto un ruolo di maggiore rilevanza rispetto a quanto avveniva precedentemente, visto il suo coinvolgimento 360 gradi nella co-creazione dei prodotti. Inoltre, l'antropologia e la sociologia iniziano ad aprirsi la strada nel mondo del marketing, visto il valore aggiunto che potevano apportare alle ricerche grazie ad un'analisi più approfondita dell'individuo.<sup>67</sup>

La diffusione dei social media ha definito il marketing 4.0 e attraverso questi la relazione tra impresa e consumatore ha raggiunto un ulteriore stadio: quello della pervasività. Il marketing ha iniziato ad accompagnare le persone durante le loro attività quotidiane, traendo informazioni dai dati che queste rilasciano attraverso i propri dispositivi e comunicando con loro in tempo reale. Successivamente,

---

<sup>65</sup> Fuciu, M. (2023). How The Marketing Thought Evolved – A Brief Analysis Of Marketing Literature. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 136-143. doi: 10.2478/sbe-2023-0050.

<sup>66</sup> Naik, S. (2022). Marketing 5.0: Changing Marketing Paradigms & Customer Loyalty. *3D...IBA Journal of Management & Leadership*, 13, 29-35.

<sup>67</sup> Varey, R. and McKie, D. (2010). Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behaviour*, 9(4), 321-334. doi: 10.1362/147539210X543538.

l'era del marketing 5.0 è contraddistinta dall'introduzione di ulteriori tecnologie come l'Internet of Things e l'Intelligenza Artificiale che hanno messo in luce il ruolo cruciale del marketing. Infatti, la difficoltà nel conquistare la fedeltà dei consumatori è stata superata da un obiettivo ancora più impegnativo, cioè quello di mantenere tale relazione.<sup>68</sup>

La rapidità con cui un individuo modifica le proprie scelte e la propria percezione relativamente ad un brand è paragonabile a quella con cui passa da un video ad un altro nei principali social media. Questo significa che le imprese non possono auspicare a guadagnarsi l'esclusività nel rapporto con un individuo e devono mettere in conto le numerose tentazioni e opportunità che possono distogliere l'attenzione del consumatore. La fluidità e la velocità che permeano la società attuale sono, dunque, un problema di non poco conto per le aziende. I consumatori sono al centro delle dinamiche del marketing a tal punto che la lealtà di questi nei confronti delle aziende passa quasi in secondo piano rispetto a quella che le imprese devono mostrare verso di essi.<sup>69</sup> In questo senso, la relazione che si crea tra l'impresa e il consumatore tende verso un rapporto tra pari, con lo scopo di permettere all'individuo di percepire il lato umano dell'impresa e riporre in essa la sua fiducia. Inoltre, mantenere un comportamento semplice e amichevole permette al brand di ottenere credibilità agli occhi dei consumatori, considerando che questi ultimi fanno maggiore affidamento sui consigli provenienti da fonti che sentono vicine.<sup>70</sup>

Questo breve excursus mostra come il rapporto tra le imprese e gli individui sia cambiato nel corso del tempo, aumentando la propria flessibilità e la rilevanza di nuovi fattori. Ciò che ha rivoluzionato il marketing è stato il nuovo modo attraverso cui le imprese hanno iniziato a relazionarsi con le persone, un approccio incentrato sull'uomo e sulle sue necessità. Questo ha sradicato le convinzioni che finora guidavano le scelte dei manager e ha portato alla creazione di nuove strategie, le quali mirano a costruire delle interazioni personalizzate con il target di riferimento. Tale fenomeno è stato amplificato dalla digitalizzazione, che ha reso più semplice l'ottenimento di informazioni utili sulle abitudini dei consumatori. Infatti, le imprese hanno visto in essa un'opportunità per comprendere al meglio le lamentele e le preferenze di questi, accrescendo la propria capacità in termini di innovazione. In altre parole, l'avvento dei social media e l'introduzione di nuove tecnologie hanno rappresentato e rappresentano tuttora un driver importante per lo sviluppo economico delle imprese.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Naik, S. (2022), *cit.*

<sup>69</sup> *Ibidem.*

<sup>70</sup> Anandgoud, V.N. (2022). Marketing 5.0 – A Humanistic Approach. *3D...IBA Journal of Management & Leadership*, 13(2), 11-13.

<sup>71</sup> Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D. and Fanuli, C. (2020). Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*. 24(4), 799-821. doi: 10.1108/JKM-11-2019-0637.

Oltre ai benefici che questi cambiamenti hanno portato, è essenziale, però, soffermarsi anche sugli aspetti negativi di tale situazione. Difatti, se da un lato si è semplificato il processo di raccolta dei dati grazie all'introduzione di nuovi strumenti che hanno favorito, ad esempio, il monitoraggio in tempo reale, dall'altro la relazione che lega gli individui e il mondo delle imprese si è complicata notevolmente. I marketing manager si trovano adesso a fronteggiare un consumatore più attento e più critico riguardo alle decisioni, sia commerciali sia strategiche, intraprese dai brand e più consapevole della propria capacità di determinarne la sopravvivenza. L'era dei social media è caratterizzata da ubiquità dell'informazione e connessione costante tra persone, avendo come conseguenza un incremento del potere che ciascun individuo ha nei confronti dei brand.<sup>5</sup> Allo stesso tempo, però, l'utente avverte una maggiore necessità di sentirsi parte di una comunità e di identificarsi con quei brand che condividono i suoi stessi valori.<sup>72</sup>

Il nuovo approccio che pone l'individuo al centro delle dinamiche aziendali si basa su cinque aspetti fondamentali relativi al modo in cui l'impresa dovrebbe agire:

- Mostrare empatia nei confronti delle persone, soprattutto in relazione a tematiche o momenti critici.
- Mettersi alla pari dei consumatori cercando di distinguersi dai competitor, in modo da creare una relazione forte e duratura.
- Integrare storie di persone che hanno avuto successo grazie ai prodotti del brand, in modo da aumentare il valore di questi ultimi.
- Inserire contenuti peer, cioè provenienti da persone che i consumatori considerano come coetanei e dei quali si fidano, in modo da incrementarne il coinvolgimento.
- Essere trasparenti per ottenere credibilità.<sup>73</sup>

### **1.3.1. Prosumerismo e consumo collaborativo**

I cambiamenti finora descritti possono essere sintetizzati attraverso un termine che definisce la fusione tra la figura del produttore e quella del consumatore: *prosumerismo*. Il semplice consumatore inizia ad indossare i panni del produttore nel momento in cui viene chiamato a contribuire alla creazione di prodotti, in modo che questi possano adattarsi meglio alle sue esigenze. Questo processo di co-creazione, che nella società attuale raggiunge livelli ancora più elevati, favorisce il raggiungimento di un vantaggio competitivo da parte delle imprese, poiché massimizza la

---

<sup>72</sup> Anandgoud, V.N. (2022), *cit.*

<sup>73</sup> Ibidem.

customizzazione. Di conseguenza, la qualità del consumatore coinvolto diventa altrettanto rilevante rispetto alla qualità di colui che offre il servizio.<sup>74</sup> La figura del prosumer, cioè colui che svolge contestualmente i due ruoli, viene introdotta in letteratura da Toffler nel 1980, anche se l'impatto di questa sua intuizione ha avuto maggiore risonanza solo successivamente. La prevalenza di una figura sull'altra viene spiegata da Ritzer (2010) attraverso l'introduzione del continuum del prosumerismo, nel quale si registrano vari stadi con diversa intensità. In altre parole, il prosumer potrebbe agire maggiormente da produttore o da consumatore, posizionandosi agli estremi opposti del continuum; al centro, invece, individuiamo una situazione di equilibrio.<sup>75</sup> Il processo di co-creazione può essere finalizzato al consumo personale o al consumo da parte di altri. Nel primo caso il consumatore intende progettare un prodotto che sia in grado di soddisfare al meglio le sue esigenze, concentrandosi, quindi, sulla soddisfazione personale; nel secondo, invece, l'obiettivo che guida il processo è quello di creare conoscenza che possa essere sfruttata per accontentare i desideri di altri individui.<sup>76</sup>

I fondamenti del concetto di prosumerismo sono da ricercare nella condivisione, nella comunità e nella collaborazione, per questo si parla spesso di *consumo collaborativo*. Gli evidenti mutamenti che caratterizzano questa società sono assimilabili ad un senso di cooperazione e coinvolgimento che si diffonde grazie anche all'utilizzo delle tecnologie e dei social network. I confini che prima definivano la sfera personale di un individuo tendono ad assottigliarsi, lasciando spazio alla condivisione delle risorse e di interessi comuni. Questo processo non coinvolge solamente il modo di pensare e i valori delle persone, ma si riflette anche nella vita materiale attraverso nuovi modelli di consumo. Il consumo collaborativo si basa, quindi, sulla vera e propria condivisione di beni e servizi, al fine di ridurre gli sprechi e limitare l'impatto ambientale.<sup>77</sup> Quest'ultimo aspetto rappresenta una delle principali problematiche a cui i consumatori prestano particolare attenzione e ciò evidenzia come la dimensione culturale influenzi profondamente le scelte di acquisto e di vita.

---

<sup>74</sup> Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*. 22(2), 140-159. doi: 10.1108/09564231111124190

<sup>75</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.* pp. 75-76.

<sup>76</sup> Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., Löfgren, M. (2011), *cit.*

<sup>77</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.* pp. 73-94.

## 1.4. Le ricerche di mercato da ieri a oggi

Dopo aver esaminato il ruolo della sociologia nella comprensione del consumatore e il modo in cui questa figura si è modificata nel corso del tempo, passiamo all'approfondimento dell'altro macroargomento presentato all'inizio del capitolo. A tal proposito, analizziamo come il settore delle ricerche di mercato si è evoluto nel corso del tempo, inglobando via via nuove tecniche e facendo spazio ad un nuovo approccio nei confronti del consumatore. Nei prossimi capitoli, verrà presentato un approfondimento sulla ricerca qualitativa che rappresenta il fulcro teorico dell'intero lavoro.

Le ricerche di mercato assumono un ruolo strategico fondamentale nel successo delle aziende, poiché permettono loro di ottenere informazioni significative in merito ai propri clienti attuali e potenziali e in generale ai consumatori. Conoscere l'evoluzione di queste tecniche nel corso del tempo consente di comprendere meglio il presente e allo stesso tempo di prevederne i potenziali sviluppi nel futuro, evitando che errori del passato possano riverificarsi. Le prime ricerche di mercato sono state introdotte nel 1840 da studiosi inglesi e comprendevano solamente l'utilizzo di questionari e analisi di dati statistici<sup>78</sup>, al fine di registrare le opinioni dei consumatori. La nascita vera e propria di questo settore avvenne solo successivamente, intorno al 1910-1920, nel momento in cui crebbe l'interesse per questa nuova fonte di conoscenza orientata alla valutazione dei mercati.<sup>79</sup> In seguito, nel 1940-1950, sono state incorporate nuove tecniche, quali i focus group, il design sperimentale e il campionamento probabilistico.<sup>80</sup> Nonostante lo sviluppo di queste tecniche e il riconoscimento del loro potenziale, il tuttora esistente divario tra le ricerche di mercato effettivamente condotte e gli studi accademici inerenti ad esse continuava a crescere. Di conseguenza, i professionisti ravvisarono la necessità inserire elementi pratici nei corsi di marketing, come l'utilizzo delle tecniche statistiche; in quegli anni, la ricerca quantitativa era ancora predominante nell'ambito accademico, nonostante qualche differenza a livello geografico.<sup>81</sup> Le ricerche qualitative, interpretative e l'analisi dei consumi sono state implementate solo successivamente, nel 1970-1980.<sup>82</sup> In questi anni si è assistito alla proliferazione di un grande numero di piccole società di ricerca, alcune delle quali hanno avuto successo grazie alla specializzazione nelle ricerche qualitative.<sup>83</sup> Infine, con l'avvento di Internet e dei social media i ricercatori hanno iniziato a sfruttare il potenziale dei database e a fare ricorso alla

---

<sup>78</sup> Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022). Market Research and Insight: Past, Present and Future. *International Journal of Market Research*. 64(2),163-168. doi: 10.1177/14707853221080735.

<sup>79</sup> Nunan, D. e Di Domenico, M. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*. 61(1), 22-32. doi: 10.1177/1470785318805294.

<sup>80</sup> Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022), *cit.*

<sup>81</sup> Nunan, D. e Di Domenico, M. (2019), *cit.*

<sup>82</sup> Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022), *cit.*

<sup>83</sup> Bailey, L.F. (2013). The origin and success of qualitative research. *International Journal of Market Research*. 56(2), 167-184. doi: 10.2501/IJMR-2014-013.

netnografia (che verrà trattata nel terzo capitolo), cioè l'osservazione e lo studio delle interazioni sociali che avvengono sulle piattaforme digitali.<sup>84</sup>

L'andamento del settore delle ricerche è stato, dunque, caratterizzato da un'accelerazione continua che ha portato all'utilizzo simultaneo e complementare di numerose tecniche prima usate separatamente. Questi cambiamenti continui sono risultati essenziali per rimanere competitivi in un mercato soggetto a evidenti trasformazioni. Con l'inizio del nuovo millennio, il processo di globalizzazione ha reso i consumatori più consapevoli delle loro possibilità e ha aperto la strada alla competizione internazionale. Di conseguenza, un cambiamento strategico da parte delle imprese era fondamentale; le ricerche hanno rappresentato uno strumento efficace per adattarsi ai mutamenti dell'ambiente competitivo, penetrare nuovi mercati e mostrarsi maggiormente reattivi alle richieste.<sup>85</sup> A dimostrazione di questo, il settore italiano delle ricerche di mercato ha registrato un incremento costante a partire dal 2001, arrestandosi solo momentaneamente nel 2008-2009.<sup>86</sup>

Tradizionalmente, le ricerche di mercato erano impostate secondo un approccio input-driven, per cui i dati venivano analizzati nella loro forma più semplice, ricorrendo a competenze puramente tecniche, come data mining e metodi statistici. L'obiettivo era focalizzarsi sulle richieste del cliente e sull'esecuzione dei compiti che portassero alla raccolta dei dati necessari.<sup>87</sup> Il ricercatore era una figura dotata di competenze specifiche e ricopriva un ruolo fisso all'interno dell'organizzazione. Non esisteva una vera e propria funzione dedicata alle ricerche di mercato, ma solamente del personale specializzato che non aveva potere decisionale e interagiva con i manager in maniera ridotta.<sup>88</sup> Il riconoscimento dei limiti che emergevano da questo approccio ha posto le basi per l'adozione di un criterio olistico output-driven; questo è basato sull'interpretazione e la comprensione delle ricerche, al fine di creare valore per l'organizzazione. A tal proposito, non era più sufficiente raccogliere dati quantitativi da cui trarre informazioni oggettive, ma era anche necessario dare loro un significato.<sup>89</sup> Dunque, da quel momento il compito delle agenzie di ricerca è diventato quello di offrire una proposta di valore ai propri clienti, trasformandosi in vere e proprie società di consulenza.<sup>90</sup>

---

<sup>84</sup> Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D. and Fanuli, C. (2020), *cit.*

<sup>85</sup> Malhotra, N.K., Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*. 19(4), 216-235.

<sup>86</sup> Biondi, A. (2019). L'era dei big data non spegne la fame di ricerche di mercato. *Il sole 24 Ore*. 20 aprile. p. 21.

<sup>87</sup> Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022), *cit.*

<sup>88</sup> Malhotra, N.K., Peterson, M. (2001), *cit.*

<sup>89</sup> Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022), *cit.*

<sup>90</sup> Malhotra, N.K., Peterson, M. (2001), *cit.*

A tali cambiamenti metodologici dovevano evidentemente corrispondere cambiamenti a livello organizzativo<sup>91</sup>, che rendessero la struttura dell'azienda più flessibile. Infatti, per assicurare la creazione di valore è importante lavorare in un ambiente in cui tutte le entità coinvolte cooperino e la conoscenza e i flussi di informazioni circolino liberamente<sup>92</sup>. La linea di demarcazione che separava il gruppo di ricercatori da tutte le funzioni dell'azienda, compresi i manager, si è piano piano assottigliata, finché non si è raggiunta una situazione fluida. In questo senso, le decisioni strategiche sono diventate frutto di un coinvolgimento reciproco; non solo i manager si avvalevano del supporto dei ricercatori per risolvere questioni sempre più complicate, ma allo stesso tempo hanno iniziato ad inserirsi loro stessi all'interno delle dinamiche delle ricerche di mercato. Quindi, anziché concentrarsi sul paradigma produzione-vendita, le aziende hanno compreso l'importanza di approcciarsi al mercato in un'ottica di percezione-risposta. Questa trasformazione ha riguardato anche la funzione di sviluppo i nuovi prodotti, all'interno della quale nuove tecnologie sono state implementate per agevolare il design dei prodotti ed intervenire nella fase precedente alla prototipazione. In questo modo, i manager hanno preso consapevolezza del ruolo chiave ricoperto dal marketing all'interno dell'organizzazione. Le ricerche di mercato sono diventate un'effettiva funzione aziendale e integrate nelle normali attività di gestione del business.<sup>93</sup>

Un'altra novità decisiva verificatasi sempre nei primi anni del ventunesimo secolo è stata la possibilità di accedere ai dati secondari per condurre le ricerche di mercato, che in precedenza si basavano principalmente sui dati primari. La grande quantità di dati disponibili e l'introduzione di tecniche qualitative, come l'etnografia, hanno aumentato i tempi necessari per l'ottenimento di informazioni utili; pertanto, le imprese hanno iniziato ad avvalersi di collaboratori esterni. Infine, un ulteriore cambiamento che ha modificato le modalità con cui venivano gestite le ricerche di mercato è stato portato dal processo di globalizzazione. Gestire un consumatore globale significava effettuare indagini a livello internazionale, prendendo in considerazione tutte le difficoltà che ciò implicava. Infatti, oltre ai diversi aspetti metodologici, era fondamentale esaminare anche le differenze normative e culturali e strutturare un piano di ricerca adeguato ai vari contesti.<sup>94</sup>

Negli ultimi anni lo scenario delle ricerche di mercato si è complicato, portando con sé anche effetti negativi. Nonostante le innovazioni tecnologiche aumentino consistentemente il numero di dati che possono essere raccolti giornalmente dai consumatori, la nascita di un elevato numero di ricercatori amatori rischia di minare la qualità dei dati disponibili, favorendo la diffusione di informazioni

---

<sup>91</sup> Ibidem.

<sup>92</sup> Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022), *cit.*

<sup>93</sup> Malhotra, N.K., Peterson, M. (2001), *cit.*

<sup>94</sup> Ibidem.

ingannevoli.<sup>95</sup> Inoltre, la proliferazione dei dati è un altro aspetto che merita di essere approfondito, in quanto presenta sia vantaggi per le imprese, ma anche rischi per gli individui. Infatti, da un lato, numerose sono le opportunità che i big data sono stati in grado di creare per il mondo delle organizzazioni e dei ricercatori, a partire dalla loro capacità di generare insight sempre più rilevanti e dettagliati. Dall'altro, però, gli scopi che guidano la raccolta di questi dati sono ancora largamente sconosciuti alle persone che, dunque, ne percepiscono la pericolosità. Il potenziale di questo strumento può essere pienamente sfruttato solo se c'è una cooperazione da parte delle persone, che rappresentano la fonte principale dei dati. Di conseguenza, fare in modo che le pratiche di raccolta e utilizzo dei dati siano trasparenti diventa necessario, in modo da dimostrare l'attenzione a un tema così delicato. Mostrarsi sensibili alle problematiche legate alla privacy è importante anche per evitare che il processo di raccolta dei dati si complichino in seguito a cambiamenti normativi. Il settore delle ricerche di mercato ha da sempre accettato la fragilità e il rilievo di questa tematica, mostrandosi proattivo nella creazione di regolamenti specifici. A tal proposito, è importante evidenziare il codice relativo alle pratiche di ricerca e di marketing emesso nel 1948 dall'ESOMAR, associazione internazionale non-profit specializzata nel settore. La difficoltà nell'elaborare delle linee guida simili emerge a causa dei continui e rapidi cambiamenti registrati nel modo in cui i consumatori usano la tecnologia, che richiedono, dunque, un adattamento tempestivo. Ad esempio, un argomento spinoso riguarda la capacità di ottenere il consenso per la raccolta dei dati, in quanto molto spesso questa avviene in modo passivo o autonomo attraverso l'utilizzo di sensori. Inoltre, nonostante le persone acconsentano alla diffusione dei propri dati, non sempre sono consapevoli del tipo e della quantità di questi. Per ovviare a questo problema, può essere utile accordare alle persone il diritto alla cancellazione dei propri dati, nel caso in cui non vogliano che questi permangano nei database dell'azienda nel lungo periodo e la possibilità di farli scadere dopo un periodo prolungato di inutilizzo a scopi commerciali.<sup>96</sup>

Dunque, la portata di questo fenomeno fa sì che sia necessario un controllo attraverso delle norme a protezione della privacy, ma anche una collaborazione da parte delle organizzazioni per ottenere benefici nel lungo termine.<sup>97</sup> È importante ricordare che il potenziale delle nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale e i big data, comprende sia vantaggi che rischi e diventa, perciò, necessario trovare un equilibrio nel loro utilizzo.

---

<sup>95</sup> Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022), *cit.*

<sup>96</sup> Nunan, D. e Di Domenico, M. (2013). Market research and the ethics of big data. *International Journal of Market Research*. 55(4), 505-520. doi: 10.2501/IJMR-2013-015.

<sup>97</sup> Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022), *cit.*

Al termine di questo primo capitolo è possibile prendere coscienza dei diversi cambiamenti che hanno caratterizzato il mondo economico, in particolare la sfera dei consumatori. Il ruolo di questi si è affermato sempre di più nel corso della storia, portandoli allo stesso livello delle imprese se non superiore. Infatti, oggi le organizzazioni devono prendere in considerazione la percezione che queste figure hanno di loro e del loro operato, in quanto sono determinanti per la loro sopravvivenza. Per questo motivo, la comprensione del consumatore è diventata un argomento di forte rilievo nello scenario delle ricerche di mercato, spingendo gli intellettuali a trovare nuovi strumenti per inserirsi sempre più profondamente in questo contesto. La descrizione di questo scenario è stata presentata con l'obiettivo di contestualizzare le argomentazioni che seguiranno e all'interno delle quali il consumatore sarà il protagonista.

L'interconnessione tra la sociologia e le ricerche di mercato è ormai evidente: perseguono entrambe un obiettivo comune, ossia quello di sviluppare un bacino di conoscenza relativo a questa figura poliedrica e complessa. Molti sociologi hanno fornito il loro contributo a tale scopo, affinando l'immagine di volta in volta proposta. Accezioni negative e positive si sono susseguite nel corso delle trattazioni sulla sfera del consumo; tuttavia, in questa occasione si intende assumere una posizione il più neutrale possibile. Infatti, l'interesse principale non è quello di giudicare le azioni degli individui, ma piuttosto vedere come queste delineeranno l'evoluzione dei consumi. In particolare, osserveremo questa figura all'interno della propria sfera domestica, indagando il modo in cui gli individui percepiscono la propria casa e, dunque, le scelte di consumo che compiono in merito ad essa. A tal proposito, l'obiettivo del presente lavoro è quello di evidenziare come i cambiamenti sociali influenzino le caratteristiche dei consumatori e queste, a loro volta, si riflettano negli ambienti che sentono più vicini, poiché legati alla loro vita quotidiana.

## Capitolo 2: Il consumo secondo Miller

Il seguente capitolo si concentrerà sul modo in cui l'antropologo Daniel Miller spiega la relazione che lega gli individui e la realtà che li circonda. In particolare, ci soffermeremo sul ruolo fondamentale ricoperto dagli oggetti, che, secondo l'autore, si pongono al centro dello sviluppo dell'individuo in quanto essere umano. In questo senso, viene rifiutata la visione materialistica della società, per cui il consumismo assume un'accezione negativa, adottando invece una prospettiva di analisi più profonda. La relazione soggetto-oggetto è, per Miller, tanto rilevante quanto quelle interpersonali e molto spesso permette di comprendere la personalità e il trascorso di ciascun individuo. A sostegno di questa tesi, verranno passati in rassegna una serie di ricerche condotte dall'antropologo, tra cui lo studio dei jeans condotto con la finalità di indagarne il lato simbolico. Una parte importante verrà dedicata al libro "Cose che parlano di noi", nel quale viene condotta un'analisi etnografica incentrata proprio sui temi finora citati. L'antropologo ci permetterà di entrare con lui nella vita di alcune persone passando proprio per la porta delle loro case; qui sarà possibile condurre una riflessione sulla capacità espressiva e riflettente degli oggetti domestici.

Prima di questa parte, però, si susseguiranno una serie di approfondimenti relativi a tematiche che verranno riprese dal suddetto autore, con lo scopo di fornire una base di conoscenza e consentire una migliore comprensione delle sue teorie. In particolare, verrà analizzato il concetto di cultura materiale, fondamentale per ottenere un quadro generale del contesto in cui gli studi di Miller si inseriscono. Questa viene intesa come la parte visibile di una cultura, che si concretizza negli oggetti e che ha origine grazie ad un processo di oggettificazione messo in atto dall'individuo. A tal proposito, verrà spiegato come tale procedimento si articoli in una fase di esternalizzazione di significati e una successiva di riappropriazione di questi. Sempre all'interno di questo paragrafo verrà presentata l'ipotesi delle sfere di relazione, che interpreta il rapporto tra l'individuo e gli oggetti nell'ambito del consumo. Questi ultimi possono assumere diverse funzioni simboliche, attraverso cui un individuo può, ad esempio, identificarsi in un gruppo o differenziarsi rispetto ad esso. Perciò, la pratica del consumo non può essere considerata priva di significato, ma, al contrario, si adatta alle motivazioni psicologiche e sociali della persona.

## 2.1. La cultura materiale

Il termine *cultura materiale* è stato coniato nell'Europa orientale da studiosi di ispirazione marxista nei primi anni del Novecento, assumendo un'accezione negativa poiché riferita alla società capitalista. A partire dagli anni Settanta, l'utilizzo di questo termine venne esteso ad altri ambiti, tra cui la storia dell'arte. Attualmente, comprende una serie di discipline diverse<sup>98</sup>; le prime due ad essere coinvolte sono state l'archeologia e l'antropologia.<sup>99</sup> La prima si concentra sulla lettura degli aspetti culturali di una popolazione a partire dai reperti archeologici, sottolineandone la rilevanza per la ricostruzione storica di una società; la seconda, invece, indaga il rapporto tra oggetti e società, considerando i primi come portatori di significato.<sup>100</sup> Successivamente il concetto di cultura materiale è stato incluso anche negli studi della sociologia, dell'architettura e della storia;<sup>101</sup> tutte le discipline adottano un approccio antropologico, considerando gli oggetti come la parte tangibile di una cultura.<sup>102</sup> Quest'ultima è stata considerata da numerosi studiosi come un processo dinamico utile per comprendere la costruzione della società per mezzo di persone e oggetti.<sup>103</sup> Adottare un approccio basato sulla cultura materiale significa riconoscere il potenziale informativo che questa detiene e, allo stesso tempo, considerarla come un insieme unico. Infatti, durante gli studi inerenti al consumo e ai cambiamenti sociali guidati da questo, è importante assumere due prospettive: una statica, analizzando gli oggetti che costituiscono la cultura da un punto di vista simbolico e una dinamica, individuando in essi gli strumenti attraverso i quali prendono vita le strutture sociali.<sup>104</sup>

La cultura materiale può essere definita come la parte visibile e stabile della cultura e si origina dal processo di oggettificazione messo in atto dagli individui. Questi ultimi trasformano il mondo che li circonda riflettendo la loro immagine negli oggetti con cui entrano in contatto, i quali successivamente trasmetteranno loro ulteriori valori.<sup>105</sup> Il legame che unisce le persone e il mondo è, dunque, inscindibile; infatti, gli individui trovano in esso il luogo in cui raggiungere la comprensione di sé, grazie ai concetti assimilati durante l'infanzia e successivamente si pongono come attori morali, condizionati dai significati sociali trasmessi dalla realtà circostante.<sup>106</sup>

---

<sup>98</sup> Secondulfo, D. (2019). *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. Milano: FrancoAngeli s.r.l, p. 40.

<sup>99</sup> Ivi, p. 55.

<sup>100</sup> Ivi, p. 45.

<sup>101</sup> Ivi, pp. 40-41.

<sup>102</sup> Ivi, p. 55.

<sup>103</sup> Miller, D., (1995). *Acknowledging Consumption* [online]. Taylor & Francis Group, p. 275.

<sup>104</sup> Setiffi, F. (2014). Society's Visible Patrimony. A Sociological Approach to Understanding Consumption and Material Culture. *Italian Sociological Review*, 4(2), 235-251.

<sup>105</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, p. 54.

<sup>106</sup> Setiffi, F. (2009). *La mistica della merce*. Verona: QuiEdit. p. 60.

Il processo di oggettificazione, che avviene attraverso l'esteriorizzazione, è considerato necessario per l'evoluzione dell'essere umano.<sup>107</sup> Infatti, la produzione della cultura materiale rappresenta una delle prime fasi di sviluppo dell'individuo,<sup>108</sup> il quale riesce a raggiungere la propria realizzazione riappropriandosi della sua forma esterna precedentemente alienata. In questo senso, il consumo rappresenta il mezzo tramite cui è possibile conseguire tale obiettivo evolutivo e allo stesso tempo partecipare alle attività sociali. Quindi, l'oggettificazione costituisce un modo per analizzare e comprendere il rapporto soggetto-oggetto che vede come protagonisti l'individuo e la cultura materiale; in questo contesto, il primo assume un ruolo attivo divenendo al contempo creatore e consumatore della seconda.<sup>109</sup>

Durante questa analisi, il consumo verrà considerato come la pratica attraverso cui i soggetti si riappropriano dei significati che hanno precedentemente oggettivato<sup>110</sup>, lasciando in disparte la concezione negativa che lo vede come uno strumento di annullamento dell'individuo.<sup>111</sup> In questo senso, verrà sottolineata la funzione sociale del consumo, piuttosto che quella meramente economica. Gli individui, infatti, acquistando determinati prodotti, ricercano vantaggi relazionali, di prestigio e di affettività. Di conseguenza, il bene si inserisce nella relazione che l'individuo instaura con i suoi coetanei, contribuendo in modo sostanziale al suo funzionamento.<sup>112</sup> A partire da ciò, è possibile comprendere il ruolo centrale assunto dai beni, che fungono da vettore comunicativo nel processo generale di mediazione simbolica. Infatti, questi, grazie alla loro natura materiale, hanno la capacità di cristallizzare le relazioni sociali da cui si sono originati e di trasferirle nuovamente.<sup>113</sup> Gli oggetti assumono una duplice funzione: da un lato, esprimono le relazioni che si formano in una comunità; dall'altro, costituiscono un sistema di comunicazione attraverso cui si formano e si diffondono nuovi significati.<sup>114</sup> Di conseguenza, non sono più considerati come elementi al margine della società, ma bensì ne diventano parte integrante e strategica.<sup>115</sup> In questo senso, non è possibile scindere il mondo degli oggetti dai fenomeni che avvengono quotidianamente, poiché i primi raccolgono ed esprimono il senso che ciascun individuo trasmette alla realtà circostante. A tal proposito, il mondo delle cose è considerato uno dei più rappresentativi di una società industrializzata, considerando anche l'ingente produzione che coinvolge questo settore.<sup>116</sup>

---

<sup>107</sup> Ivi, p. 106.

<sup>108</sup> Ivi, p. 111.

<sup>109</sup> Ivi, pp. 110-114.

<sup>110</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, pp. 51-52.

<sup>111</sup> Setiffi, F. (2009), *cit.*, p. 91.

<sup>112</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, p. 115.

<sup>113</sup> Ivi, p. 44.

<sup>114</sup> Setiffi, F. (2009), *cit.*, p. 52.

<sup>115</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, p. 44.

<sup>116</sup> Ivi, pp. 43-44.

Nell'ambito della cultura materiale è possibile individuare un ciclo di evoluzione temporale degli oggetti, al quale corrisponde una parallela trasformazione dell'individuo e, in generale, dell'intera specie. Infatti, il flusso degli oggetti costituito dalle quattro tappe di produzione, distribuzione, consumo e rifiuto, consente di riflettere e consolidare nella cultura materiale le trasformazioni che coinvolgono la società. Le fasi appena citate sono interconnesse tra loro<sup>117</sup> e in ciascuna di esse, i beni rivestono un ruolo diverso; infatti, durante la produzione e la distribuzione hanno solo un valore di scambio, che si trasforma in valore d'uso nelle fasi successive. L'utilità materiale, sociale e comunicativa dell'oggetto viene, dunque, resa evidente solo nel momento in cui questo viene consumato e infine rifiutato.<sup>118</sup> Quello appena descritto è il cosiddetto "ciclo vitale" delle merci, il quale è affiancato da due cicli aggiuntivi: quello "simbolico" e quello "sociale". Il primo incarna i mutamenti che interessano il significato e il senso degli oggetti; il secondo, invece, considera il bene nel suo contesto culturale, analizzando il percorso compiuto attraverso le varie società, etnie e generazioni.<sup>119</sup>

Secondo l'ipotesi delle sfere di relazione, l'individuo, definito Ego, si pone al centro di una serie di cerchi concentrici che rappresentano i rapporti diversi che possono scatenarsi a seconda dell'azione compiuta attraverso un oggetto. Inoltre, alle cinque relazioni che possono prendere forma corrispondono cinque significati e usi diversi degli oggetti.

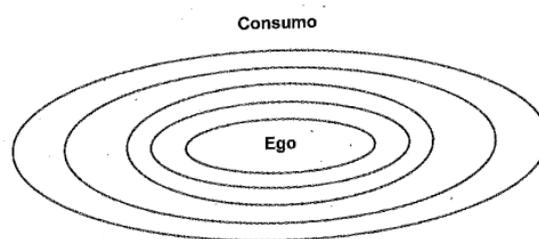


Figura 1 - Le cinque principali sfere di relazione

Tabella 1 - Le sfere di relazione, oggetti e significati

<b>Area di relazione</b>	<b>Codice</b>	<b>Valore</b>	<b>Oggetti prevalenti</b>
Natura	Utile/inutile	Uso	Beni-utensili
Divisione del lavoro	Equivalenza	Scambio	Merci-denaro
Stratificazione sociale	Superiore/inferiore	Status	Abbigliamento
Reti relazionali	Dentro/fuori	Comunità	Cibo
Individuo	Uguale/diverso	Identità	Arredamento

<sup>117</sup> Ivi, pp. 57-59.

<sup>118</sup> Ivi, p. 111.

<sup>119</sup> Ivi, p. 59.

La rappresentazione di questa struttura mostra come i cinque cerchi si stringano intorno all'individuo, mettendolo in relazione con le diverse aree: la natura, la divisione del lavoro, la stratificazione sociale, le reti di relazione e se stesso. Le prime due individuano le caratteristiche che il bene deve assumere affinché possa entrare in contatto con la struttura delle relazioni di una società.

In questo senso, per essere in grado di circolare il bene deve essere utile e scambiabile. Le altre tre, invece, rappresentano le aree in cui l'individuo svolge la propria vita sociale. Per quanto riguarda la stratificazione sociale, gli oggetti assumono un ruolo significativo nel comunicare lo status e il prestigio dell'individuo; infatti, il posizionamento nelle varie fasce della gerarchia si concretizza nei beni detenuti<sup>120</sup>, concetto che ritroviamo negli studi di Weber (1922).

Nell'ambito di questa terza sfera di relazione sociale, le due principali funzioni di comunicazione sociale assunte dal consumo riguardano il processo di identificazione con un determinato gruppo e la capacità di differenziarsi rispetto agli altri. In questo senso, gli oggetti rappresentano il supporto materiale per esprimere la propria diversità rispetto agli altri individui e allo stesso tempo percepire un senso di appartenenza con coloro che condividono gli stessi valori. Per questo motivo, è possibile affermare che la cultura materiale costruisce un codice socialmente condiviso secondo un processo di identificazione-distinzione, formato da segni e simboli che rendono le differenze sociali visibili. Il sistema di status symbol che è possibile trasmettere attraverso i beni posseduti, svolge una funzione di mediazione nelle relazioni sociali. Ciò significa che, mentre la circolabilità degli oggetti rende possibile l'accesso alla ricchezza, la stratificazione sociale consente di regolamentare tale accesso in base al gruppo sociale di appartenenza. Questo è favorito dalla cultura materiale che simboleggia e comunica all'interno della società le differenze e, allo stesso tempo, dona legittimità ai comportamenti di consumo orientati a tale scopo. Dunque, la stratificazione sociale rappresenta uno strumento attraverso cui la società è in grado di spiegare le differenze di potere e di prestigio e renderle contestualmente reali. La capacità espressiva degli oggetti è stata studiata da Veblen, il quale sottolinea come questi espletino una funzione segnica all'interno della struttura sociale evidenziando i diversi status. In questo contesto, il consumo vistoso è diventato necessario per mostrare la propria appartenenza ad un determinato gruppo sociale.<sup>121</sup>

Al contrario Baudrillard, si focalizza sulla cultura materiale come insieme di significati, linguaggi e codici che permettono agli individui di trovare un loro posto all'interno del gruppo. In questo modo, dà la priorità ad una prospettiva sistemica, piuttosto che individualista. A tal proposito, l'utilizzo degli oggetti come strumento di condivisione di valori ha una funzione coesiva e di auto identificazione;

---

<sup>120</sup> Ivi, pp. 116-118.

<sup>121</sup> Ivi, pp.221-224.

viene perciò lasciato maggiore spazio all'analisi del modo in cui gli oggetti costituiscono un sistema di significati comuni, anziché al loro potenziale di differenziazione. Perciò, la cultura materiale diviene un indicatore dello stile di vita e dei valori che caratterizzano un gruppo.<sup>122</sup> Il concetto di stile di vita consente di classificare le componenti di una società in base a criteri sociali, anziché economici. Dunque, seguendo tale criterio, viene abbandonata la prospettiva secondo cui i gruppi sociali si formavano in coincidenza con gli status professionali. Per analizzare lo stile di vita di un gruppo, vengono presi in considerazione vari aspetti, tra cui le abitudini e gli oggetti detenuti o utilizzati. Ancora una volta, dunque, gli oggetti sono parte integrante dell'analisi del contesto sociale. Da questo punto di vista, un insieme di persone si distingue da un altro sulla base del diverso stile di vita che lo caratterizza, evidenziandone similitudini e differenze. Gli oggetti hanno il ruolo di mediatori simbolici in questo gioco di identificazione e differenziazione e, in questo contesto, tendono a perdere la loro rilevanza materiale in favore di quella segnica. Questo si verifica nel momento in cui viene riconosciuto il loro peso sostanziale nella trasmissione di significati; infatti, attraverso questi ultimi un gruppo ha la possibilità di condizionare la percezione della realtà sociale. Questo processo è ciò che porta all'affermazione di una moda nella società, tramite cui un gruppo sociale impone metaforicamente anche i suoi modelli valoriali. Dunque, anche attraverso la moda è possibile evidenziare la stratificazione sociale che caratterizza una comunità, grazie alla sua diffusione e rapidità di cambiamento.<sup>123</sup>

La classe di oggetti che meglio si adatta a questa idea è quella relativa all'abbigliamento, poiché molto spesso l'identificazione di una persona viene effettuata attraverso l'analisi dei capi indossati. In questo senso, gli individui vengono a primo impatto incasellati all'interno delle diverse categorie sociali attraverso un'analisi di ciò che hanno addosso. Per questo motivo, è possibile affermare che la funzione dei vestiti primaria e originaria di protezione è stata superata da quella simbolica, che si inserisce all'interno di un codice di distinzione sociale.<sup>124</sup> Anche l'antropologo Daniel Miller si è interessato a questa tematica, analizzando il modo in cui gli indumenti possono essere usati per comprendere una popolazione. In particolare, ha focalizzato la sua ricerca sui jeans, come verrà esposto successivamente.

Le reti relazionali, che rappresentano la quarta sfera tra quelle precedentemente citate, si riferiscono alle comunità all'interno delle quali il soggetto si inserisce e dalle quali ottiene sostegno affettivo e strategico. In questo caso, i gruppi che si formano nella società sono molto più piccoli e variegati rispetto a quelli di cui abbiamo parlato precedentemente, basati sulle classi sociali e professionali.

---

<sup>122</sup> Ivi, pp. 227-228.

<sup>123</sup> Ivi, pp. 231-233.

<sup>124</sup> Ivi, pp. 235-236.

Infatti, da questo momento entriamo nel cerchio che si stringe sempre di più intorno all'individuo, in cui la logica di differenziazione e identificazione viene soppiantata da quella di inclusione/esclusione. Ciò significa che vengono indagate le relazioni interpersonali che si instaurano all'interno di un piccolo gruppo o comunità e che generalmente hanno natura face-to-face. Anche in questo contesto, la cultura materiale assume un ruolo decisivo, in particolare sottoforma di scambio di doni e di rituali collettivi di consumo. I beni materiali permettono di marcare l'accettazione o il rifiuto di una relazione e l'ingresso o l'uscita da un particolare gruppo. In effetti, l'entrata in una nuova rete relazionale viene generalmente sancita da un dono. Allo stesso tempo, il modo in cui gli oggetti vengono utilizzati mette in luce le variazioni che sono avvenute all'interno di un rapporto e consente di adattare i comportamenti della rete; inoltre, l'oggetto in questione può fornire all'individuo uno spunto di riflessione per comprendere la motivazione che risiede dietro a tale cambiamento. Quindi, le cose costituiscono una sorta di linguaggio muto attraverso cui le persone possono mantenere i propri rapporti sociali. A loro volta i beni si inseriscono all'interno di una serie di rituali di consumo che descrivono e differenziano una rete di relazioni dall'altra; il fatto di seguire gli stessi riti di altre persone stabilisce l'appartenenza al medesimo gruppo, all'interno del quale esistono delle regole di interazione e di comunicazione.<sup>125</sup>

A questo punto, è possibile notare come le persone considerino gli altri in base alle diverse sfere di relazione: nell'ambito del mercato, si tratta generalmente di rapporti tra estranei e il legame si identifica nello scambio economico; la stratificazione sociale, invece, porta gli individui a rimarcare il proprio status, creando un sentimento di rivalità collettiva; infine, nelle reti di relazione le persone si rapportano con altre che considerano amiche, basando le dinamiche delle comunità sulla logica del dono.<sup>126</sup> Questo sistema viene utilizzato dalle persone per mediare le relazioni interpersonali, con l'intento di favorire la costruzione di un legame.<sup>127</sup> La classe di oggetti che meglio si adatta a questa sfera di relazione è il cibo, il quale viene spesso utilizzato per classificare antropologicamente una società. Attraverso la creazione di rituali ad esso collegati, detiene un'evidente forza di connessione intima sia simbolica che fisica. Infatti, i riti sono elementi fondamentali per delineare il carattere distintivo di una società e, più in particolare, delle comunità; quelli che hanno come protagonista il cibo riescono a determinare i livelli di relazione e il modo in cui queste vengono realizzate e mantenute. Gli alimenti entrano, dunque, a far parte di ciascun gruppo sociale e le regole per la sua creazione e il suo consumo diventano un linguaggio comune in grado di contraddistinguerli gli uni dagli altri. Allo stesso modo, anche le modalità con cui gli alimenti vengono utilizzati e combinati

---

<sup>125</sup> Ibidem.

<sup>126</sup> Ibidem.

<sup>127</sup> Miller, D., (1995), *cit.*, p. 67.

all'interno di un rituale vengono modulate in base alla rete di relazione in cui si inseriscono, adeguandosi ai criteri condivisi.<sup>128</sup>

Infine, la sfera dell'individuo comprende la costruzione della propria identità, la quale viene sostenuta e resa evidente dagli oggetti che si adattano maggiormente ai suoi valori e che diventano parte della sua vita quotidiana.<sup>129</sup> In questa circostanza, non viene preso in considerazione il rapporto tra due o più individui, ma bensì quello di ciascun soggetto con se stesso. Per questo motivo, il codice che lega le persone e gli oggetti non è quello di inclusione/esclusione, ma un codice identitario in cui l'oggetto non viene scambiato, ma semplicemente assume una funzione riflettente per l'individuo. Attraverso di esso, infatti, è possibile vedere amplificata la propria personalità, mettendo in atto un processo ricorsivo di auto-identificazione. Dunque, la cultura materiale viene inserita all'interno di un insieme di fattori che permettono all'individuo di ottenere rafforzamento e conferme relativamente alla propria identità. Questa realtà oggettiva è costituita da tutti quegli elementi e persone con cui ciascuno entra in contatto ed interagisce; i beni materiali si trovano ad un gradino superiore rispetto a tutti gli altri, poiché in grado di trasmettere sempre gli stessi significati e, quindi, di garantire la stabilità del processo. Durante la fase di rispecchiamento, l'identità del soggetto può essere modificata dalla forza esercitata da questo insieme di attori.<sup>130</sup>

In questo caso è l'arredamento a fornire suggerimenti significativi sulla figura che le persone desiderano essere; inoltre, gli oggetti che si trovano in una casa indicano il modo in cui l'individuo ricerca protezione in questo luogo e ciò che ritiene accogliente. In altre parole, è possibile affermare che l'identità di ciascuno si rifletta sulla sua casa, i cui ambienti sono specializzati in singoli aspetti che forniscono poi una visione completa della sua personalità.<sup>131</sup> Queste considerazioni in merito alla comprensione dell'individuo per mezzo dell'arredamento risulteranno utili successivamente; infatti, analizzare il modo in cui il consumatore interagisce con la propria cucina permetterà di evidenziarne le variazioni e comprenderne l'evoluzione.

L'analisi di questa teoria sottolinea l'incessante movimento dei beni materiali da una sfera di relazione all'altra; infatti, questi, durante la loro esistenza, possono assumere ruoli diversi passando da merce, a dono fino a diventare identità. In contrapposizione a questa dinamicità, permane una struttura stabile rappresentata dai codici che caratterizzano le varie sfere e che regolano il movimento degli oggetti, attribuendo loro molteplici significati. Dunque, l'insieme di valori che governa una società si avvale

---

<sup>128</sup> Secondulfo, D. (2019), *cit.*, pp. 252-259.

<sup>129</sup> Ivi, pp. 116-118.

<sup>130</sup> Ivi, pp. 260-262.

<sup>131</sup> Ivi, pp. 116-118.

della capacità mediatrice della cultura materiale; in questo senso, i beni di consumo contribuiscono alla formazione dell'intreccio di relazioni.<sup>132</sup>

Il rapporto tra gli individui e le cose, descritto in questa parte, richiama gli studi condotti dall'antropologo Daniel Miller, che verranno esaminati di seguito, secondo cui gli oggetti di cui le persone si circondano esprimono più informazioni rispetto a molte parole. Inoltre, verrà riportato un approfondimento proprio in merito alla casa come riflesso delle personalità degli individui, al fine di creare un collegamento con quanto detto finora e con il progetto di ricerca che verrà presentato in seguito.

## **2.2. L'approccio antropologico di Daniel Miller**

La cultura materiale, trattata ampiamente nelle pagine precedenti, rappresenta il fondamento degli studi condotti da Miller; infatti, quest'ultimo cerca di indagare la cultura materiale contemporanea focalizzandosi sulla pratica del consumo. Il suo obiettivo è quello di concretizzare le ipotesi teoriche che concernono questo argomento, attraverso degli studi antropologici basati sull'etnografia. Allo stesso tempo, intende impedire qualsiasi collegamento tra le sue ricerche sul consumismo e gli studi relativi al capitalismo. In altre parole, rifiuta un'interpretazione economica di quanto osservato, cercando di concentrarsi sugli aspetti culturali e sociali. Per questo motivo, inizialmente ha evitato di inserire nel quadro generale di ricerca le commodities, le quali sono state le protagoniste solo dei suoi studi successivi. Far comprendere le sue intenzioni e l'eguale rilevanza delle sue ricerche rispetto a quelle inerenti ad altre tematiche non è stato semplice, in quanto le persone ritenevano che si trattasse di una mera interpretazione positiva del consumismo in sé. In realtà, lo scopo dello studioso non era quello di assegnare un giudizio qualitativo al fenomeno, ma piuttosto di analizzare come le persone gestiscono la relazione con un mondo alla cui formazione hanno contribuito solo in minima parte.<sup>133</sup>

Onde evitare di ricadere in un insieme di affermazioni polarizzate relativamente al consumismo, che tendono a considerare il fenomeno come essenzialmente positivo o essenzialmente negativo, può essere utile ricorrere alle tecniche etnografiche; queste ultime, infatti, consentono di assumere una prospettiva neutra priva di giudizi morali lasciando che i risultati siano guidati dal contesto. In questo senso, analizzando la vita dei consumatori moderni da vicino ci si accorge che la realtà è molto più

---

<sup>132</sup> Ivi, pp. 272-273.

<sup>133</sup> Slater, D., & Miller, D. (2007). Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 5-23. doi: 10.1177/1469540507073506.

sfumata di quanto viene ipotizzato.<sup>134</sup> Inoltre, gli studi etnografici sulla cultura materiale attraverso l'approfondimento sui consumi presentano anche vantaggi metodologici; in effetti, hanno la capacità di creare immediatamente un legame solido con gli oggetti di vita quotidiana, i quali possono essere utilizzati per spostare in maniera indiretta l'attenzione sull'argomento di interesse evitando, così, imbarazzi che una domanda diretta, posta durante un'intervista, potrebbe generare. Allo stesso tempo, consentono di evidenziare come, nella società attuale, le persone abbiano una considerazione di sé stessi e delle relazioni che instaurano, sia con le persone sia con le cose, che prescinde dalla divisione in classi basata su criteri di genere o etnia. In questo senso, un individuo potrebbe acquistare oggetti che lo fanno potenzialmente rientrare in una determinata categoria sociale, ma poi identificarsi con i valori di un'altra. Dunque, l'identità individuale diventa un insieme di molteplici fattori provenienti da contesti diversi, che emergono dagli studi sul consumo. Quest'ultimo viene utilizzato dalle persone per valutare i pro e i contro legati a determinati valori o al fatto di venire associati a certi gruppi sociali. Infatti, osservando le loro pratiche consumistiche è possibile riconoscere la volontà di bilanciare aspetti etici e morali.<sup>135</sup>

Il modo in cui Miller si avvicina alla cultura materiale prevede di posizionarsi ad entrambi gli estremi del processo di ricerca. Da un lato, quindi, è importante considerare gli sviluppi teorici e filosofici della questione; dall'altro, risulta necessario bilanciarli con una ricerca etnografica che indaghi in modo empatico le minuzie delle relazioni interpersonali. Così facendo, il ricercatore può assumere una prospettiva globale a livello macroeconomico, pur mantenendo un contatto con gli aspetti più specifici di ciascun atto di consumo individuale e riunire, quindi, le conseguenze che emergono grazie all'etnografia con le corrispondenti teorie sull'oggettificazione.<sup>136</sup>

I concetti legati al processo di oggettificazione precedentemente descritto vengono ampiamente analizzati dall'antropologo Daniel Miller, i cui studi si articolano intorno all'inscindibilità tra soggetto e oggetto. In altre parole, Miller elabora una teoria degli oggetti che evidenzia il rapporto simbiotico tra l'individuo e le cose di cui si circonda. Non sono solamente gli esseri umani a creare e modificare la realtà esterna, ma è anche questa ad esercitare una forte pressione ed influenza su di essi. L'antropologo, dunque, intende distaccarsi dall'accezione negativa che viene associata al termine *oggettificazione*, la quale tende a considerarlo come un processo di trasformazione del soggetto in oggetto. Le persone, attraverso i loro consumi, lasciano un'impronta sugli oggetti trasferendo loro le proprie conoscenze, competenze e passioni. In questo modo, i beni si caricano di significati e

---

<sup>134</sup> De Solier, I. (2013). Making the Self in a Material World. Food and Moralities of Consumption. *Cultural Studies Review*, 19(1), 9-27.

<sup>135</sup> Ibidem.

<sup>136</sup> Ibidem.

diventano uno strumento comunicativo,<sup>137</sup> nonché uno specchio per l'individuo stesso. In questo senso, il soggetto vede se stesso riflesso nell'oggetto con il quale poi si identifica nuovamente. In virtù di questo processo di differenziazione e identificazione, Miller afferma che le persone e gli oggetti sono strettamente correlati.<sup>138</sup>

Questo susseguirsi di eventi non è solo rappresentativo della relazione soggetto-oggetto, ma bensì è il fondamento per la costituzione dell'essere umano. Infatti, solo mediante la costruzione di un oggetto, l'individuo riesce a modellare anche se stesso. Attraverso questo ragionamento, Miller spiega il concetto di cultura; quest'ultima non è altro che il risultato e l'espressione di un processo storico continuo della relazione finora menzionata.<sup>139</sup>

Una delle convinzioni controcorrente dell'antropologo è che le relazioni che le persone creano con gli oggetti contribuiscono a rafforzare quelle che intrattengono con le altre persone. La credenza comune, invece, è quella per cui la società è sempre più materialista e superficiale a causa del suo attaccamento alle cose, a discapito dei rapporti interpersonali.<sup>140</sup> Secondo l'antropologo, il consumismo che stiamo vivendo si origina da motivazioni troppo complesse affinché si possa semplicemente dare un giudizio superficiale. La relazione che talvolta le persone instaurano con le proprie collezioni trascende il mero materialismo.<sup>141</sup>

Inoltre, Miller sostiene che gli oggetti impattino positivamente anche sullo sviluppo cognitivo dei bambini, ad un livello anche precedente rispetto alle parole.<sup>142</sup> Tutte queste considerazioni spiegano perché l'antropologo abbia deciso di basare i propri studi sul profondo collegamento che unisce i beni agli individui.<sup>143</sup> Solo attraverso questa relazione, quindi esternalizzando alcuni aspetti del proprio essere sugli oggetti, un individuo può comprendere se stesso.<sup>144</sup> A tal proposito, è convinto che gli oggetti siano uno strumento molto potente per comprendere la società da un punto di vista antropologico, in quanto spesso vengono messi in secondo piano e non sono soggetti a sorveglianza normativa.<sup>145</sup> Quindi i metodi di ricerca adottati dovrebbero non soltanto analizzare le relazioni interpersonali, ma anche prendere in considerazione il ruolo assunto dagli oggetti.<sup>146</sup>

---

<sup>137</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.* p. 35.

<sup>138</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020). Material culture and mass consumption: the impact of Daniel Miller's work in Brazil. *Sociol. Antropol.* 10(03), pp. 773-803. doi: 10.1590/2238-38752020v1031.

<sup>139</sup> *Ibidem.*

<sup>140</sup> *Ibidem.*

<sup>141</sup> Miller, D., (1995), *cit.*, p. 67.

<sup>142</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

<sup>143</sup> Miller, D., (2014). *Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra.* Bologna: Il Mulino. p. 7.

<sup>144</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

<sup>145</sup> Miller, D. (2010). Anthropology in blue jeans. *American Ethnologist.* 37(3), pp. 415-428. doi: 10.1111/j.1548-1425.2010.01263.x.

<sup>146</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

Tale considerazione ci riporta ad un termine che viene molto spesso utilizzato da Miller all'interno dei suoi testi, ossia l'*estetica*. Questa viene intesa come uno spazio fittizio, caratterizzato contestualmente da equilibrio e contraddizioni, che separa l'individuo dal mondo esterno. Questo concetto viene creato con la finalità di indagare il modo in cui la società e i soggetti coesistono e allo stesso tempo collaborano, cercando di superare l'analisi tradizionale relativa all'opposizione tra queste due entità. A tal proposito, Miller sottolinea l'importanza di scegliere le persone reali come punto di partenza, anziché cercare un'ipotetica rappresentazione di queste che possa spiegare le caratteristiche della società. Tale volontà viene espressa nel suo libro "Anthropology and the Individual: a material culture perspective" (2009), all'interno del quale l'estetica viene definita come la coerenza, l'armonia e il contrasto che si trovano all'interno della vita di ciascun individuo e si riflettono anche nelle sue relazioni e negli oggetti circostanti. Nel momento in cui le persone instaurano dei rapporti o compiono determinate azioni manifestano il loro tentativo di mettere ordine alle loro vite, dando origine ad un'architettura che incarna la l'estetica. Attraverso questa definizione, gli antropologi possono scoprire il modo in cui le persone si identificano, riconoscendo il peso significativo ricoperto dai beni in questo processo. L'estetica, dunque, non viene associata al contesto di bellezza e arte a cui siamo generalmente abituati. Le motivazioni che si celano dietro alla scelta del termine non vengono chiaramente esplicitate dall'autore.<sup>147</sup>

I suoi studi si sono focalizzati sul dimostrare il peso considerevole assunto dalle commodities e, in generale, da tutti gli oggetti nel processo di definizione delle relazioni interpersonali e dell'identità individuale e collettiva.<sup>148</sup> Per raggiungere le radici di un fenomeno e quindi ottenerne una visuale a 360 gradi, sostiene che sia importante considerare quegli aspetti inconsapevoli del comportamento umano che non sono influenzati da pressioni morali. Questi si possono riconoscere nelle routine e nella cultura materiale, motivo per cui l'analisi del rapporto individuo-oggetto assume un ruolo cruciale. Inoltre, molto spesso per comprendere realmente una situazione è più utile concentrarsi sulle cose semplici e abitudinarie, piuttosto che ricercare significati normativi e congetture filosofiche. La motivazione che sostiene tale affermazione riguarda la capacità della cultura materiale di adattarsi all'evoluzione dei fenomeni, intuendola più rapidamente di quanto potrebbe fare la mente intellettuale. In merito a ciò, la ricerca etnografica rappresenta lo strumento che consente di cogliere

---

<sup>147</sup> Verstraete, G. (2011). *Anthropology and the Individual: A Material Culture Perspective* Edited by Daniel Miller Oxford: Berg, 2009. *Theory, Culture & Society*. 28(5), 155-159. doi: 10.1177/0263276411398269.

<sup>148</sup> Patsiaouras, G. (2013). Consumption and its contradictions: Dialogues on the causes of buying. *Ephemera: theory & politics in organization*. 13(2), pp. 475-482.

le particolarità di un contesto, osservando semplicemente le azioni delle persone. In questo senso, Miller utilizza l'osservazione diretta per comprendere fenomeni di interesse antropologico.<sup>149</sup>

Questo tipo di ricerca prevede un'esposizione prolungata dello studioso sul campo, così facendo è possibile elevare il semplice contatto con i partecipanti ad un rapporto di fiducia. Ciò che caratterizza il periodo dedicato al progetto è la scoperta; per quanto i ricercatori possano immaginare i risvolti che potrebbero manifestarsi, l'osservazione diretta sul campo farà emergere sempre qualcosa di inaspettato. Per questo motivo, tale procedimento racchiude forti opportunità conoscitive e analogamente risulta stimolante per il ricercatore. In tal senso, la ricerca applicata sollecita l'individuo non solo a livello intellettuale, ma anche pratico, mettendolo di fronte agli imprevisti e alla diversità tipici del contesto reale; al contrario l'analisi teorica mantiene un carattere astratto e si rivela, dunque, meno sfidante.<sup>150</sup> Secondo l'antropologo un buona etnografia dovrebbe mostrare l'equilibrio che le persone cercano di trovare in una vita piena di contraddizioni; questo deriva dal fatto che la modernità comporta, nel caso di un guadagno, una conseguente perdita. Perciò, la ricerca etnografica avrebbe il compito di rivelare il modo in cui gli individui interpretano le proprie vittorie e le proprie sconfitte.<sup>151</sup> Miller ha sempre svolto in prima persona le proprie ricerche, in quanto ritiene che il lavoro etnografico sia profondamente personale e viscerale; infatti, non sarebbe possibile ottenere lo stesso effetto semplicemente leggendo gli appunti di altri ricercatori. Allo stesso tempo, ciò che lo spinge a farsi coinvolgere al cento per cento in ogni ricerca è la volontà e il piacere di conoscere persone nuove, con diverse personalità e caratteristiche distintive che le rendono uniche.<sup>152</sup>

L'antropologia e lo studio interculturale della cultura materiale forniscono, secondo l'autore, un contributo non indifferente alla comprensione del consumismo simbolico; questo viene sottolineato dal suo scetticismo relativamente all'applicazione di metodi quantitativi all'analisi di fenomeni sociali e scienze umanistiche.<sup>153</sup> L'obiettivo principale dell'antropologia, stando a Miller, è incoraggiare le persone ad accogliere positivamente il carattere umano degli altri.<sup>154</sup> Inoltre, le suddette discipline potrebbero essere impiegate per analizzare e successivamente affrontare le problematiche più diffuse nell'ambito del consumo competitivo, come l'obesità, la vanità e l'acquisto compulsivo.

Oltre al consumo simbolico come rappresentazione dei valori di una società, l'antropologo si sofferma su ulteriori tematiche, tra cui il processo di omogenizzazione sociale che coinvolge l'intero pianeta e

---

<sup>149</sup> Miller, D. (2010), *cit.*

<sup>150</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

<sup>151</sup> Slater, D., & Miller, D. (2007), *cit.*

<sup>152</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

<sup>153</sup> Patsiaouras, G. (2013), *cit.*

<sup>154</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

che viene reso possibile dalla diffusione di icone di consumo condivise.<sup>155</sup> Inoltre, riprende il concetto di habitus introdotto da Bourdieu fornendo una prospettiva alternativa.<sup>156</sup> L'habitus è considerato dal sociologo francese come un insieme di schemi di pensiero e di abitudini interiorizzato e condiviso dalle persone appartenenti ad una determinata classe sociale. Questo modello comportamentale viene, dunque, appreso dalla famiglia e dal sistema educativo e costituisce l'elemento fondamentale che guida le scelte degli individui e i loro stili di vita.<sup>157</sup>

A questa teoria Miller aggiunge un ulteriore elemento, introducendo un'ipotesi di habitus personale. In altre parole, secondo l'antropologo il processo di creazione dell'habitus non avviene solamente in merito alla cultura di una classe sociale, ma anche a ciascun individuo che crea una propria variante dei principi a cui è sottoposto, dando così vita al proprio stile.<sup>158</sup>

Passiamo adesso ad un interessante progetto condotto dallo studioso, cioè quello basato sullo studio dei jeans come strumento di comprensione della società. In particolare, questo indumento è considerato una vera e propria fonte di conoscenza per cogliere la filosofia che guida la società moderna. Secondo Miller, il comportamento delle persone, oggi, può essere compreso più a fondo analizzando il rapporto che hanno con i propri jeans piuttosto che attraverso la genetica. Questa esagerazione viene proposta dall'autore per enfatizzare ancora una volta l'utilità che un paio di pantaloni può ricoprire dal punto di vista antropologico. Per condurre questo progetto durato cinque anni, lo studioso si è avvalso della collaborazione di altri colleghi, estendendo la possibilità di partecipare attraverso un sito web e creando alla fine un manifesto. Questa decisione di cooperazione è stata presa in virtù dei maggiori risultati che potevano essere conseguiti indirizzando gli sforzi di ricerca di più persone verso un'unica tematica. La scelta dell'oggetto di studio è scaturita da una serie di motivazioni, tra cui il fatto che i jeans vengono visti come un indumento d'uso quotidiano dalla maggior parte della popolazione mondiale.<sup>159</sup>

Questo fenomeno si ritiene che non si origini dal capitalismo, considerando il basso prezzo a cui vengono generalmente venduti e l'elevata durata del prodotto, né tantomeno dalla moda o dal fenomeno dell'Americanizzazione. Dunque, ci sono altre motivazioni che ne incalzano la diffusione e che potrebbero condurre a risultati interessanti. Inoltre, i jeans, per quanto semplici, nascondono dei significati complessi, incarnando contemporaneamente l'universalizzazione e la personalizzazione.

---

<sup>155</sup> Patsiaouras, G. (2013), *cit.*

<sup>156</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

<sup>157</sup> Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020), *cit.*, p. 27.

<sup>158</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

<sup>159</sup> Miller, D. (2010), *cit.*

In altre parole, da un lato la loro natura standardizzata porta ad un senso di unificazione e ubiquità globale; dall'altro lato, talvolta, vengono utilizzati dalle persone per raccontare la propria personalità. L'indumento che rappresenta per eccellenza la quotidianità viene utilizzato da ciascun individuo come mezzo per trovare un compromesso tra l'adeguamento universale e il carattere individuale. Quindi, la popolarità dei jeans deriva proprio dalla loro capacità di rappresentare il capo più globale e allo stesso tempo più personale. Miller ritiene che possano essere considerati il risultato di un processo di oggettificazione dell'ordinario e dell'uguaglianza, in quanto parte della cultura materiale di una società.<sup>160</sup>

L'aspetto interessante riguarda la possibilità di estendere i risultati ottenuti da tale studio anche ad altri contesti, laddove le persone detengano un comportamento le cui conseguenze hanno carattere etico. In altre parole, quando gli individui indossano un paio di jeans non lo fanno con l'obiettivo consapevole di diffondere un senso di uguaglianza, ma semplicemente per un bisogno personale completamente estraniato da tematiche etiche e sociali. La propagazione di un significato più profondo avviene nel momento in cui l'oggetto viene riconosciuto come parte integrante della cultura materiale; in questo caso, i jeans impediscono alle persone di identificarsi attraverso il loro abbigliamento ed evitano, dunque, la distinzione per classi sociali o per provenienza basata su ciò che le persone indossano. Nonostante le differenze di genere o economiche non vengano eliminate, il ricorso a un indumento prevalentemente standardizzato consente alle persone di andare oltre all'apparenza. Dunque, analizzare i jeans dal punto di vista dell'oggettificazione consente di raggiungere risultati notevoli, la cui grandezza deriva dalla loro natura involontaria e non evidente.<sup>161</sup>

### **2.3. Il consumo positivo**

Nel corso dei suoi studi Miller ha evidenziato la sua posizione contraria rispetto alla corrente anticonsumistica, la quale ritiene che l'essere umano sia guidato da bisogni egoistici e, dunque, che la sua avidità sia la causa dei problemi ambientali. Secondo questo approccio, onde evitare ulteriori effetti negativi sul pianeta, sarebbe necessario limitare il fenomeno del consumismo, indirizzando i consumatori verso prodotti green.<sup>162</sup> Questa tematica viene ampiamente affrontata dall'autore nel suo libro "Consumption and its consequences" (Miller, 2012), all'interno del quale cerca di far comprendere l'impossibilità di risolvere problemi legati alla povertà e al benessere sociale

---

<sup>160</sup> Ibidem.

<sup>161</sup> Ibidem.

<sup>162</sup> Leahy, T. (2013). The Perils of Consumption and the Gift Economy as the Solution Daniel Miller's 'Consumption and Its Consequences'. *Electronic Green Journal*. 1(35), 1-12.

semplicemente reprimendo i consumi. Per lo stesso principio, ritiene che sarebbe più utile se il cambiamento climatico fosse considerato indipendentemente dalle pratiche di consumo.<sup>163</sup> Infatti, contrariamente alle credenze collettive, sostiene che il cambiamento debba essere ricercato a monte della filiera e, perciò, in ambito produttivo. Questo perché, una presa di coscienza del consumatore non è sufficiente a risolvere tali problemi; piuttosto le imprese dovrebbero avvalersi di esperti che indichino loro quali aspetti della produzione sono dannosi per il pianeta e prendere decisioni di conseguenza. In particolare, un sostegno dovrebbe essere mostrato a livello di regolamentazione, la quale dovrebbe fornire delle linee guida scientifiche per l'implementazione di processi eco-friendly. Miller pone come esempio le convenzioni internazionali che regolano il traffico aereo al fine di prevenire incidenti, sostenendo che un'estensione simile dovrebbe essere applicata al contesto commerciale. In realtà, l'effettività di un intervento simile è poco realistica a causa delle interferenze che coinvolgerebbero l'economia capitalista.<sup>164</sup>

Tornando a quanto accennato precedentemente, nella società contemporanea si è diffusa sempre più rapidamente una visione conservativa e negativa del consumo, che si contrappone a quella positiva relativa alla produzione; mentre quest'ultima è ciò che permette alla società di funzionare, il consumismo ne rappresenta la rovina.<sup>165</sup> Questa credenza viene alimentata dall'etica del lavoro e dall'astensione al consumo che caratterizzano la comunità puritana, analizzata da Weber nei suoi studi.<sup>166</sup> Attraverso questa concezione alcuni studiosi intendono criticare i concetti di materialismo, capitalismo e sfruttamento del pianeta che associano al consumismo. Inoltre, come suggerisce il termine *blasé* impiegato da Simmel (1978), si ritiene che la società sia pervasa da sentimenti di indifferenza e superficialità dovuti al fatto che le persone, detenendo numerosi oggetti, non riescono a lasciarsi coinvolgere da nessuno di essi, privandoli quindi del loro valore. L'accezione negativa generalmente associata al termine *consumismo* viene traslata anche in merito alle relazioni sociali che si ritiene vengano deturpate dalla cultura del consumo e dalle commodities. Infatti, il carattere materialista della società, cioè l'attaccamento delle persone agli oggetti, viene generalmente considerato come un problema che danneggia le relazioni interpersonali.<sup>167</sup>

Secondo Miller, invece, questa conseguenza non può essere confermata con certezza; infatti, vi sono casi in cui il rapporto stabilito con gli oggetti aiuta l'individuo a far emergere la propria umanità e a

---

<sup>163</sup> Mathur, N. (2013). Consumption and its Consequences by Daniel Miller. *Theory, Culture & Society*. 30(5), 159-162. doi: 10.1177/0263276413480950.

<sup>164</sup> Leahy, T. (2013), *cit.*

<sup>165</sup> Miller, D. (2001). The Poverty of Morality. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 225-243. doi: 10.1177/146954050100100210.

<sup>166</sup> De Solier, I. (2013), *cit.*

<sup>167</sup> Miller, D. (2001), *cit.*

dimostrare il proprio affetto nei confronti di altre persone. Dunque, l'oggettificazione viene intesa come un mezzo fondamentale per lo sviluppo delle relazioni sociali. Per sostenere queste affermazioni, l'autore riporta l'esempio di una madre che, nel momento in cui deve scegliere cosa acquistare ai propri figli, riflette a lungo e non si accontenta del primo regalo che trova lungo il proprio percorso. Questa è una rappresentazione dell'amore materno nei confronti dei figli che viene veicolato ed espresso dai beni materiali.<sup>168</sup>

Quindi, è possibile notare come, nonostante non elimini la vanità, l'avidità o l'invidia, lo shopping privilegia sentimenti di amore e altruismo. Questi ultimi vengono generalmente indirizzati alle persone che si trovano nella sfera più intima dell'individuo, anziché rivolgersi all'intera umanità, ma comunque sono in grado di dimostrare almeno in parte l'infondatezza dell'individualismo e del materialismo generalmente associati ad essi.<sup>169</sup>

Allo stesso modo, durante alcuni studi condotti a Trinidad, ha notato che, il fatto di utilizzare la cultura materiale come strumento simbolico ha permesso di togliere tale incombenza alle persone. In altre parole, in seguito ad un incremento della ricchezza sociale, è stato possibile acquistare molti beni prima non accessibili e sfruttarli per mostrare il proprio prestigio sociale, anziché ricorrere agli stereotipi legati alle relazioni interpersonali per raggiungere lo stesso obiettivo. Sostenendo questo, Miller non rinnega l'esistenza di conseguenze negative che il consumismo potrebbe avere, ma parallelamente ritiene che sia utile studiare la cultura materiale anche da una prospettiva alternativa. Vale a dire, si trova d'accordo con la preoccupazione collettiva per quelle persone che hanno un effettivo problema con i propri acquisti compulsivi e non giustificati, ma allo stesso tempo sostiene che queste eccezioni non possano essere utilizzate per spiegare un fenomeno globale. Quindi, rimarca l'importanza di analizzare il fenomeno del consumismo da diversi punti di vista, in modo da comprenderne effettivamente la portata. Studiare questo fenomeno attraverso gli occhi di un etnografo consente di giungere a risultati e intuizioni diverse rispetto a quelle puramente negative che si fermano all'aspetto superficiale della situazione. Dunque, ritiene che non sia eticamente corretto focalizzarsi sugli aspetti superficiali del consumismo, quando in realtà c'è un'altra faccia della stessa medaglia da considerare.<sup>170</sup>

Un'ulteriore tematica affrontata nel libro "Consumption and its consequences" (Miller, 2012), che si aggiunge a quelle precedentemente trattate, riguarda l'alienazione dell'individuo che deriva dal

---

<sup>168</sup> Ibidem.

<sup>169</sup> Mathur, N. (2013), *cit.*

<sup>170</sup> Miller, D. (2001), *cit.*

lavoro. Questo tema è stato precedentemente discusso da Marx, il quale sostiene che dal momento in cui una persona si allontana dall'oggetto creato, il processo di identificazione con esso diventa impossibile. Ciò è dovuto dalla lunga di catena di attori che sono coinvolti nella creazione di un bene e che, dunque, lasciano la propria impronta su esso. Al contrario, Miller ritiene che questo distanziamento sia necessario affinché un individuo riesca ad esternalizzare una parte di sé e dare origine all'oggetto. La problematicità riscontrata non riguarda, dunque, l'alienazione, ma piuttosto la difficoltà che l'individuo incontra nel processo di re incorporazione del bene materiale, generata dalle dinamiche sociali.<sup>171</sup>

Sempre in merito al tema dell'alienazione, l'antropologo sostiene che le persone esprimono la loro personalità attraverso la pratica del consumo, a causa dell'impossibilità di farlo mediante il lavoro che svolgono. In questo senso, le persone intendono compensare la poca libertà creativa ottenuta in quest'ultimo contesto e di riappropriarsi del controllo sulla propria vita, riflettendosi negli oggetti che consumano, i quali permettono loro di instaurare relazioni sociali.<sup>172</sup>

Il fenomeno scatenante tale circostanza viene individuato dall'autore nella modernità. In altre parole, il carattere moderno dell'economia e della società attuali implica necessariamente un'organizzazione basata sulla burocrazia e sull'impersonalità, al fine di garantire il corretto perseguimento delle regole stabilite. Le stesse caratteristiche le ritroviamo nell'ambito del mercato inteso come sistema di distribuzione di beni, in quanto fondamentali per cercare di garantire l'efficienza e l'assenza di corruzione nel suo funzionamento. Una struttura così delineata della società moderna comporta evidentemente sia lati positivi, che negativi, tra cui diseguglianze e sfruttamento. Quindi, il consumismo viene interpretato come una forma di compensazione al lavoro alienante tipico della società moderna. Miller propone una chiave di lettura alternativa che potrebbe rappresentare una soluzione a tale problema e, allo stesso tempo, evitare il fenomeno del consumo eccessivo.<sup>173</sup>

A tal proposito, introduce il concetto dell'economia del dono, all'interno della quale la produzione non è destinata al mercato, ma piuttosto all'utilizzo personale. Ciò significa che le decisioni produttive non vengono determinate considerando la reazione dei consumatori ai prezzi imposti, ma piuttosto con lo scopo di fornire una serie di benefici ai lavoratori. La struttura che fonda questo tipo di economia viene pensata per ridistribuire il potere decisionale, in modo da gratificare i produttori e far sì che si impegnino attivamente per supportare tale sistema. Così facendo, le persone non

---

<sup>171</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

<sup>172</sup> *Ibidem.*

<sup>173</sup> *Ibidem.*

avrebbero bisogno di utilizzare i beni per colmare la mancanza di libertà e socialità, poiché potrebbero trovarle direttamente nella loro giornata lavorativa.<sup>174</sup>

## 2.4. I consumatori e le cose

Miller ha focalizzato parte delle sue ricerche sull'analisi della relazione che intercorre tra le persone e gli oggetti da esse detenute. La sua volontà di essere un antropologo risiede nella meraviglia che prova nello scoprire le persone; dunque, condurre un'analisi approfondita degli oggetti è per lui uno strumento attraverso cui apprezzarle.<sup>175</sup>

In uno dei suoi studi, propone una riflessione sul modo in cui gli oggetti sono divenuti di interesse anche per la psicologia. In tal senso, la letteratura ha cercato di comprendere il contributo offerto dai beni materiali nel processo di costruzione dell'identità individuale e collettiva, focalizzandosi sul concetto di possesso. Un oggetto può essere riconosciuto dal suo proprietario per la sua utilità o le sue caratteristiche, ma comunque questo assumerà un insieme di funzioni diverse, generalmente simboliche. Queste ultime si rivelano utili al fine di mantenere la propria personalità, poiché le persone tendono a legarsi emotivamente e caratterialmente ai propri beni.<sup>176</sup>

Ciò avviene grazie alla connessione tra i miti culturali che vengono riprodotti dagli oggetti e le emozioni e i dubbi personali di ciascun individuo. Alcuni tipi di beni riescono a veicolare i significati in modo più naturale e immediato, come le fotografie che racchiudono ricordi e ricostruiscono storie. In generale, osservando gli oggetti da una prospettiva di significati simbolici, è possibile riconoscere in essi il punto di equilibrio tra due forze dinamiche: la differenziazione e la somiglianza, le quali definiscono la vita degli individui nel contesto sociale. Infatti, da un lato, gli oggetti consumati vengono utilizzati come mezzi per esprimere la propria individualità; dall'altro, fungono metaforicamente da integratori sociali. Oltre alla loro rilevanza nel quadro individuale, viene espressa anche la loro funzionalità collettiva. A tal proposito, viene riconosciuta la capacità degli oggetti di creare legami e stabilire i ruoli all'interno, ad esempio, del contesto familiare e contemporaneamente di tracciare i confini tra questa realtà e quella esterna.<sup>177</sup>

Nel suo libro "Cose che parlano di noi" Miller evidenzia quanto sia facile carpire piccole informazioni sulla personalità degli individui osservando gli oggetti che acquistano e, dunque, che riempiono le loro case. In particolare, nelle suddette pagine viene presentata un'analisi etnografica condotta in una

---

<sup>174</sup> Ibidem.

<sup>175</sup> Ibidem.

<sup>176</sup> Ibidem.

<sup>177</sup> Ibidem.

strada di Londra, in cui sono presenti le case dei soggetti protagonisti. Questi ultimi non vengono identificati tramite la loro professione o altre categorie socioeconomiche, in quanto l'autore desidera evitare l'interferenza di preconcetti ed eventuali ipotesi che potrebbero formarsi nella sua mente.<sup>178</sup>

Il campione di soggetti che viene selezionato non è rappresentativo dell'intera società, ma allo stesso tempo consente di cogliere le diversità che oggigiorno caratterizzano una città metropolitana come Londra. Ciascun individuo, radicalmente diverso dall'altro, crea la propria cosmologia quotidiana, la quale rappresenta una fonte importante di informazioni e per tale ragione deve essere rispettata.<sup>179</sup>

In questa occasione Miller accosta l'osservazione sul campo e le interviste con questi soggetti, in modo da disporre di un set di risultati maggiormente significativo e ricco relativamente alla loro vita quotidiana.<sup>180</sup> Così facendo, l'antropologia diviene lo strumento attraverso cui è possibile entrare in contatto con le particolarità che caratterizzano la vita delle persone e allo stesso tempo cercare di trarne delle informazioni che possano essere generalizzate all'umanità. In questo senso si presenta una situazione con due poli opposti: da un lato, gli studiosi si interessano alle specificità che possono cogliere da ciascuna popolazione; dall'altro mirano a ottenere informazioni che siano in grado di contribuire alla comprensione dell'essere umano in quanto essere sociale. L'obiettivo dell'autore non è quello di riprodurre una rappresentazione descrittiva degli abitanti londinesi, ma piuttosto quello di far comprendere la vicinanza di questi individui a quelli di altre società. In altre parole, nonostante evidenti differenze culturali, le persone condividono un senso di attaccamento alle cose che consumano e, dunque, diventa facile immedesimarsi nelle emozioni che vengono provate da estranei.<sup>181</sup> La scelta del campo di ricerca è legata al fatto che le case costituiscono la rappresentazione per eccellenza dell'oggettificazione della vita familiare, indipendentemente dal luogo geografico prescelto.<sup>182</sup> Nonostante possano sembrare ordinarie agli occhi di chi le abita, nascondono dettagli interessanti per un antropologo. Ciò che esse racchiudono crea un microcosmo all'interno del quale gli individui vivono; l'intenzione è quella di considerare queste realtà come uniche e non sminuirne l'autenticità.<sup>183</sup>

Secondo Miller, la composizione di oggetti che troviamo in una casa non è casuale, ma bensì è una rappresentazione della personalità di chi la abita che viene delineata nel corso del tempo grazie

---

<sup>178</sup> Van Dijck, J. (2009). Review: Daniel Miller *The Comfort of Things* Cambridge: Polity Press, 2008. 302 pp. *International Journal of Cultural Studies*, 12(6), 661-665. doi: 10.1177/1367877909342499.

<sup>179</sup> Slater, D., & Miller, D. (2007), *cit.*

<sup>180</sup> Persson, M. (2009). Book Review: Daniel Miller *The Comfort of Things* Cambridge: Polity Press, 2008, 302 pp. *Acta Sociologica*, 52(3), 292-294. doi: 10.1177/0001699309339833.

<sup>181</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, pp. 10-14.

<sup>182</sup> Miller, D., (1995), *cit.*, p. 282.

<sup>183</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, pp. 10-14.

all'accumulazione degli oggetti. La pazienza e la dedizione impiegate nella scelta di tale arredamento emergono dal modo in cui i proprietari si interfacciano con i propri beni, in quanto li considerano come un'espressione di sé.<sup>184</sup> Per questo motivo, Miller considera il design di una casa come un'opera d'arte, il cui artista è la persona che ci vive. Il modo in cui gli oggetti sono disposti e il senso dell'ordine riflettono ciò che l'individuo ha appreso durante la sua vita e le esperienze che hanno contribuito a costituire il suo senso dell'estetica.<sup>185</sup> Le linee guida seguite durante il posizionamento degli arredi riflettono la visione del mondo e i valori dell'artefice, rendendo la casa uno strumento per definirsi. Di conseguenza, l'immagine d'insieme che viene fornita è ancora più significativa rispetto agli oggetti presi singolarmente, poiché evidenzia eventuali incertezze e incongruenze. Inoltre, riprendendo i concetti espressi precedentemente, ciò che si incontra all'interno di una casa e anche il modo in cui viene esposto, hanno una forte valenza comunicativa relativamente al gruppo sociale con cui il proprietario si identifica.<sup>186</sup>

In tal senso, la somma degli oggetti costituisce un indicatore dello status sociale e la disposizione di questi raffigura i valori del gruppo di appartenenza sottoforma di regole stilistiche. In questo modo, gli oggetti diventano parte della cultura materiale e il luogo in cui questa viene resa visibile è la casa stessa. Oltre a svolgere una funzione di comunicazione verso l'esterno, l'arredamento di una casa è indispensabile anche per l'individuo stesso; infatti, questo potrà intraprendere un percorso di auto identificazione nelle strutture di diversificazione che caratterizzano la società proprio attraverso i suoi oggetti.<sup>187</sup> Dunque, il rapporto soggetto-oggetto non è importante solo per analizzare il modo in cui un individuo si esprime per mezzo dei propri beni, ma anche per comprendere come questi abbiano contribuito allo sviluppo intellettuale ed emozionale dello stesso.<sup>188</sup>

In qualità di arte, le case che vengono descritte da Miller nel libro presentano caratteristiche molto diverse le une dalle altre, dal momento che rispecchiano il profilo di coloro che le abitano. Ciascun capitolo è associato ad un personaggio intervistato e mette in luce diverse sfaccettature della cultura materiale e del modo in cui gli oggetti possano essere visti come un prolungamento della personalità del proprietario. Il filo conduttore che lega tutti quanti è la tesi di partenza che è stata formulata da Miller e dagli altri ricercatori: le persone depositano gli oggetti come a formare le fondamenta della loro esistenza, compiendo un percorso di associazione con alcuni dei loro ricordi; queste “*banche della memoria interna e della proprietà esterna*”, come sono definite dall'autore, rappresentano un

---

<sup>184</sup> Ivi, p. 8.

<sup>185</sup> Balthazar, A.C., Machado, M. (2020), *cit.*

<sup>186</sup> Secundulfo, D. (2019), *cit.*, p. 229.

<sup>187</sup> Secundulfo, D. (2019), *cit.*, p. 229.

<sup>188</sup> Persson, M. (2009), *cit.*

appiglio ogniqualvolta il proprietario ne senta la necessità.<sup>189</sup> In generale, è possibile dimostrare come le persone riconoscano l'utilità dei beni materiali per costruire e sviluppare ricordi sia personali, sia di altre persone (ad esempio dei figli).<sup>190</sup>

Il collegamento tra gli oggetti e i ricordi viene più volte ribadito nel corso dell'analisi e associato ogni volta ad un contesto diverso; da qui è possibile comprendere come i primi costituiscano una fonte di conforto per gli individui. Quest'ultimo aspetto viene sottolineato dalla scelta del titolo, che in lingua originale risulta "The Comfort of Things"; l'autore ritiene che le persone creino un proprio ordine, una propria estetica attraverso gli oggetti detenuti e che questa sia in grado di fornire loro una sensazione di serenità nella quale possono trovare un rifugio familiare. Nel momento in cui un oggetto non fa più parte dell'insieme che costituisce l'estetica, l'individuo deve processare tale perdita e adattare la propria vita ad un nuovo ordine. Ciò significa che, quando la composizione ordinaria degli oggetti e dei loro significati subisce una trasformazione, riversa i propri effetti sulla vita dell'individuo. Dunque, la perdita di un oggetto comporta lo sbiadimento dei ricordi e delle persone ad esso legati. A quel punto, l'individuo cercherà consolazione nella materialità, cercando di stabilire un nuovo ordine nella propria vita, la quale riacquisirà senso solo in seguito a nuove dinamiche della cultura materiale che avranno come protagonisti gli oggetti. Lo stesso procedimento avviene nel caso di lutto per la perdita di una persona cara, che comporterà scompiglio nell'ordine che fino a quel momento caratterizzava la vita dell'individuo. Quindi, è possibile affermare che il dolore assegna agli oggetti una nuova valenza, che avranno così la capacità di rievocare le persone amate.<sup>191</sup> Di seguito vengono riportate alcune delle figure analizzate nel libro che forniscono dettagli interessanti alle tematiche finora analizzate.

Il primo capitolo è dedicato ad un uomo che non è riuscito a vivere a pieno la sua vita a causa delle indicazioni che gli sono sempre state imposte fin da bambino; queste gli hanno impedito di prendere coscienza della propria autonomia e di crearsi una propria personalità. Questo vuoto interiore e la solitudine fisica si ripercuotono inevitabilmente sul design della casa; definirlo minimalista significherebbe inserirlo all'interno di uno stile definito, in realtà rispecchia semplicemente l'indifferenza che l'uomo mostra nel prendersi cura di se stesso.<sup>192</sup>

L'immagine appena descritta differisce profondamente dalla successiva che, invece, riguarda una coppia di anziani circondati da figli e nipoti. In questo contesto, le cose ricoprono un ruolo molto

---

<sup>189</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, p. 104.

<sup>190</sup> Ivi, p. 135.

<sup>191</sup> Pereira, C. & Martinelli, F. (2020). As pessoas, as coisas e as perdas: perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. *Sociol. Antropológico*, 10(3), 887-905. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752020v1035>.

<sup>192</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, pp. 15-28.

importante, in quanto hanno contribuito a modellare il carattere di ciascuna persona coinvolta, assumendo anche una funzione educativa. I genitori, infatti, hanno trasmesso le proprie passioni attraverso l'utilizzo degli oggetti più disparati, trasformandole così in tradizioni; a tal proposito, è evidente il processo di costituzione della cultura materiale. I membri della famiglia riconoscono il potere sociale connesso agli oggetti e la loro capacità di favorire le relazioni interpersonali. Ancora una volta il collegamento tra i beni materiali e gli esseri umani è evidente sotto diversi aspetti: da un lato, la pienezza dei rapporti affettivi che caratterizza la famiglia si trasforma in una moltitudine di oggetti che decorano la casa; dall'altro lato, la passione con cui l'uomo più anziano si prende cura delle proprie collezioni è la stessa che applica nel prendersi cura dei suoi figli e nipoti. Di conseguenza, la posizione delle due entità coinvolte si fonde, creando un insieme fluido e mutevole di legami; le persone si evolvono, diventando l'oggetto dell'attenzione e dei riguardi, mentre gli oggetti si trasformano nei protagonisti delle relazioni.<sup>193</sup> Dunque, risulta evidente la netta differenza che caratterizza le due situazioni presentate nelle prime pagine del libro e che si evince anche dai rispettivi titoli ("Vuoto" nel primo caso, "Pieno" nel secondo). Da un lato, il vuoto materiale della casa corrisponde al vuoto emotivo del personaggio; dall'altro, la molteplicità dei rapporti affettivi che colorano la vita dei due signori anziani si riflette nei numerosi oggetti collezionati. La contrapposizione di questi due capitoli, relativi a due situazioni profondamente contrastanti l'una con l'altra aumenta lo spessore di quanto espresso in queste pagine, rendendoli, così, due dei profili maggiormente degni di nota.<sup>194</sup>

Anche il terzo capitolo introduce una prospettiva di analisi interessante, presentando una signora che ha un rapporto particolarmente stretto con i suoi oggetti. Attraverso questi è in grado di creare un collegamento emotivo con i parenti ormai defunti; ad esempio, il tavolo che si trova nel salotto sembra identificare il nonno con cui aveva un legame profondo. Il fatto che i suoi nipoti giochino con esso evidenzia il potenziale di connessione tra generazioni detenuto dai beni. Un'ulteriore classe di oggetti che assume un ruolo di rilievo sono i vestiti, che la connettono alla zia e alla madre; questi non hanno solamente la capacità di raffigurare le due donne, ma anche quella più profonda di assorbire le emozioni provate da chi le indossa e trasmetterle agli altri. In questo senso, l'autore parla di *permeabilità attiva dei vestiti*, riferendosi al modo in cui questi riescono a tracciare un filo invisibile tra più individui. Dunque, il guardaroba è in grado di riunire i tre elementi che costituiscono la cultura materiale della donna e renderli visibili agli occhi esterni: le relazioni, le cose e le emozioni. In questo

---

<sup>193</sup> Ivi, pp. 29-48.

<sup>194</sup> Van Dijck, J. (2009), *cit.*

modo, il semplice indumento si carica di profondi significati che derivano dai rapporti che la proprietaria ha stabilito con altre persone.<sup>195</sup>

Questo esempio mostra la capacità evocativa e rappresentativa degli oggetti, che assorbono significati e storie, trasmettendole anche oltre la morte delle persone. Al tempo stesso, si attiva un processo di *singularità individuale* per cui, la volontà della protagonista di preservare un rapporto emotivo con le precedenti proprietarie dei vestiti, fa sì che questi assumano un valore significativo; ciò è reso possibile dalla *porosità* dell'oggetto in questione. Gli abiti si contrappongono ai gioielli che la donna conserva poiché questi ultimi, al contrario dei primi, sono dotati di una *singularità collettiva* dovuta al loro valore commerciale che si preserva, anzi aumenta, nel corso del tempo. Dunque, i secondi sembrerebbero avere una maggiore importanza rispetto ai primi, in quanto dotati di un valore socialmente riconosciuto. In realtà, associando agli oggetti dei ricordi e dei significati, la donna ha il potere di eliminare qualsiasi collegamento al valore mercantile dei gioielli e portarli perciò allo stesso pari degli abiti.<sup>196</sup>

In seguito, la relazione soggetto-oggetto viene affrontata da un ulteriore punto di vista, concentrandosi sugli oggetti materiali come espressione di sé. In questo capitolo, infatti, il protagonista ritiene che l'accumulazione di oggetti sia inevitabile, se non necessaria, in quanto costituisce un'esternalizzazione di ciò che è. Per questo motivo, nella casa in questione sono presenti varie collezioni, tra cui un'immensa quantità di cd. Come spiegato dal proprietario, la musica assume molteplici funzioni: innanzitutto, viene intesa come uno strumento per manifestare le proprie emozioni; dopo aver dato sfogo al lato emozionale dell'individuo, viene utilizzata come fonte di autocontrollo e di preparazione per qualsiasi evento debba accadere; infine, costituisce un mezzo attraverso cui l'ascoltatore può lasciare spazio alla sua fantasia e al suo lato creativo. Tutto questo è reso possibile dalla natura materiale dei cd in cui la musica è custodita, senza la quale questo processo non potrebbe avere continuità. Dunque, gli oggetti materiali sono per il protagonista un'inevitabile conseguenza dell'evoluzione della vita di un individuo. Non a caso, lui stesso trova in essi un elemento imprescindibile per esprimere la propria esistenza. Oltre all'importanza che i beni ricoprono a livello individuale, viene presentata anche una loro funzionalità interpersonale. Infatti, il soggetto su cui è incentrato il capitolo ritiene fondamentale mantenere una connessione con le persone, indipendentemente dalla loro vicinanza, anche quando i contatti si riducono al minimo.<sup>197</sup>

---

<sup>195</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, pp. 49-68.

<sup>196</sup> Pereira, C. & Martinelli, F. (2020), *cit.*

<sup>197</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, pp. 69-84.

Questo viene effettuato ricorrendo a oggetti materiali che possano ricordarglielo o, allo stesso tempo, tengano effettivamente vivo il legame con esse. A tal proposito, viene riportato l'esempio delle lettere che periodicamente scambia con sua madre, con l'obiettivo di rinnovare e far evolvere il loro rapporto. Quindi, possiamo notare come, anche in questo caso, gli oggetti diventino parte integrante della vita delle persone con sfaccettature diverse a seconda del contesto. In ogni caso, però, viene ribadito il loro potere connettivo, che sia spirituale o fisico.<sup>198</sup>

Un altro capitolo approfondisce argomenti interessanti in merito alla rapporto individuo-oggetto, ossia quello relativo ad una ragazza che ha utilizzato i tatuaggi per creare una personale cultura materiale; quest'ultima è stata pensata allo scopo di darle conforto quando necessario e soprattutto di esprimere i legami instaurati con altre persone. Quindi, ricoprendo il suo corpo di raffigurazioni e di piercing rende materiali i ricordi avendone così il pieno controllo. Infatti, per eliminarne uno è sufficiente togliere il gioiello a cui è collegato, privandolo così di ogni rilevanza.<sup>199</sup>

I tatuaggi sono pensati per rappresentare relazioni più profonde, ma il meccanismo è il medesimo; anche in questo caso possono essere oggettivati e, quindi manipolati, semplicemente scattando una foto di essi. Nel momento in cui un ricordo è doloroso, è sufficiente mettere la foto in un luogo fuori dalla propria portata. Dunque, si introduce così un nuovo modo per associare gli oggetti ai ricordi e fare in modo che questi possano essere gestiti liberamente dal soggetto.<sup>200</sup>

Infine, l'ultimo capitolo descrive un personaggio interessante anche per gli argomenti che verranno affrontati successivamente nella presente ricerca. Infatti, si tratta di una signora anziana ormai vedova, che vive da sola nella sua immensa casa dopo che tutti i figli hanno costruito la propria vita. In questo contesto, assumono notevole importanza gli oggetti che lei periodicamente spolvera con cura e che riempiono le stanze; ad alcuni di essi è associato un ricordo o una persona e il fatto di dedicargli così tanta attenzione è un modo per lei di riappropriarsi del concetto ad essi collegato e di rivivere momenti passati. Il vuoto lasciato dalle persone che se ne sono andate viene, dunque, colmato da una serie di soprammobili e oggetti di uso quotidiano a cui la donna dona la capacità di evocare le relazioni più importanti; la loro importanza viene considerata a livello individuale, ma anche a livello collettivo, costituendo parti di un'immagine più ampia.<sup>201</sup> Ciò che riprende le argomentazioni che si susseguiranno nelle prossime pagine è il ruolo particolare ricoperto dalla cucina. In questa casa, è proprio questa stanza la protagonista delle vicende quotidiane; è qui che l'anziana può esprimere tutta se stessa e accogliere nel modo migliore i suoi ospiti. È come se si trattasse di un prolungamento della

---

<sup>198</sup> Ibidem.

<sup>199</sup> Ivi, pp. 93-102.

<sup>200</sup> Ibidem.

<sup>201</sup> Ivi, 165-178.

sua personalità e fosse possibile comprenderne i tratti osservando gli oggetti che si trovano tra queste pareti. Generalmente questo fenomeno si verifica nelle case delle persone anziane dove, nonostante il salotto sia la prima stanza mostrata al pubblico esterno, non riesce mai a prevalere sul carattere emblematico della cucina. Entrando nella cucina descritta nel capitolo, le persone hanno la sensazione di entrare in un'altra dimensione temporale scandita dai rintocchi di un orologio antico che incarna il susseguirsi delle generazioni. Qui, il presente e il passato si mescolano come non succede nelle altre stanze; infatti, insieme agli utensili che appartengono agli anni Venti, si incontrano le foto più recenti dei parenti della signora. Altre foto si trovano in camera e in salotto, ma, in questo caso, raffigurano solo eventi passati, come a voler intrappolare determinati periodi all'interno di una sala.<sup>202</sup>

Tutti i profili descritti sono accomunati da un legame profondo con gli oggetti che possiedono, di cui erano già consapevoli o di cui hanno preso coscienza grazie all'intervento degli antropologi. Infatti, nel corso della narrazione viene evidenziato come alcune persone abbiano acquisito una nuova prospettiva attraverso cui considerare le proprie cose, l'utilizzo che ne fanno e le motivazioni che hanno portato all'acquisto. In questo modo, i beni materiali assumono la forma di uno specchio dentro cui è possibile riflettersi e intraprendere un percorso di auto analisi.<sup>203</sup> Allo stesso tempo, le persone hanno colto l'opportunità rappresentata da questa ricerca per riesaminare la loro vita e valutarne l'evoluzione.<sup>204</sup> Questo studio ha, inoltre, fornito un contributo notevole per indagare scene di vita quotidiana da un'altra prospettiva; infatti, osservare una casa attraverso gli occhi di un antropologo consente di dare un peso e un significato diversi a ciascun fenomeno. La banalità di alcuni oggetti viene sostituita da peculiarità che questi possono mettere in risalto e, contestualmente, viene offerta la possibilità di lasciare fuori dalla porta tutti gli stereotipi che influenzerebbero l'analisi stessa. In questo senso, ad esempio, viene smentito il luogo comune per cui l'attenzione maniacale che i collezionisti rivolgono nei confronti dei loro oggetti è sintomo di scarse capacità relazionali. Infatti, molte delle persone descritte che amano collezionare oggetti (ad esempio i signori Clarke o Simon, rispettivamente descritti nel secondo e quarto capitolo), in realtà non presentano problemi nel socializzare, anzi si circondano di affetti e relazioni.<sup>205</sup>

Miller associa agli oggetti una caratteristica in particolare: l'umiltà; con questo intende sostenere la tesi per cui la relazione con gli oggetti può aiutare quelle interpersonali e possa fungere da supporto ad ogni individuo. Infatti, la mancanza di pretese da parte degli oggetti conferisce a questi ultimi il

---

<sup>202</sup> Ibidem.

<sup>203</sup> Ivi, p. 145.

<sup>204</sup> Ivi, p. 197.

<sup>205</sup> Persson, M. (2009), *cit.*

potere di simboleggiare la personalità di un soggetto e delle sue relazioni.<sup>206</sup> Sempre in merito a ciò, è possibile affermare che gli oggetti hanno la capacità di passare inosservati, impendendo alle persone di relazionarsi con essi in modo consapevole; in questo senso, si inseriscono all'interno degli individui definendone impercettibilmente le routine.<sup>207</sup> Allo stesso tempo, l'importanza di queste *cose* non concerne solamente il loro valore simbolico e comunicativo, ma soprattutto la loro capacità di diventare protagonisti di scambi relazionali con gli esseri umani.<sup>208</sup> Quindi, quella che viene presentata non è una semplice descrizione oggettiva di ciò che si incontra nelle case di questi abitanti londinesi, ma piuttosto un'analisi sociologica e antropologica dei lati più profondi dell'essere umano.

Le conclusioni principali che Daniel Miller trae da questo lavoro di ricerca e sorreggono la sua teoria riguardano “la centralità delle relazioni per la vita moderna e la centralità della cultura materiale per le relazioni”.<sup>209</sup> In questo senso, intende sottolineare la parte fondamentale interpretata dagli oggetti nella vita delle persone, diventando un elemento integrato nelle loro relazioni. In altre parole, sostiene che esista una relazione di interdipendenza tra gli oggetti e i soggetti: queste due entità si necessitano a vicenda per esistere, esercitando una forza reciproca sull'altro; di conseguenza, si crea una dinamica di co-creazione della cultura materiale.<sup>210</sup> Ciò che può assumere questo compito non rientra in una precisa categoria; per questo motivo l'antropologo si riferisce alle *cose* in generale, includendovi, in alcuni casi, anche gli animali. Questo perché, non è possibile ipotizzare a priori ciò che sarà in grado di diventare il punto di riferimento delle persone.<sup>211</sup> In questi termini, indipendentemente dalla forma assunta, si tratta di elementi che permettono all'individuo di prendere in esame e rivalutare la propria vita. Per questo motivo, è possibile affermare che la tematica che si cela dietro a queste analisi è la socialità.<sup>212</sup> Le cose, sottoforma di cultura materiale, costituiscono una vera e propria piccola cosmologia che può essere analizzata come una società, poiché presenta le medesime caratteristiche e contraddizioni.<sup>213</sup>

Infine, l'antropologo espone un'altra considerazione di notevole significato che si pone parzialmente in contrasto con l'idea per cui gli individui sono in grado di determinare i propri gusti individuali. Infatti, Miller sostiene che questi siano altamente prevedibili, in quanto comuni alla classe di riferimento; in altre parole, il fatto di identificarsi con un determinato gruppo di persone determina la propensione verso gli oggetti da acquistare o consumare. Secondo questa teoria, i soggetti sarebbero

---

<sup>206</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, p. 155.

<sup>207</sup> Pereira, C. & Martinelli, F. (2020), *cit.*

<sup>208</sup> Persson, M. (2009), *cit.*

<sup>209</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, p. 185.

<sup>210</sup> Pereira, C. & Martinelli, F. (2020), *cit.*

<sup>211</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, pp. 187-194.

<sup>212</sup> Persson, M. (2009), *cit.*

<sup>213</sup> Miller, D. (2014), *cit.*, pp. 187-194.

modellati dalla cultura materiale molto più di quanto avviene nell'altra direzione; questo avverrebbe attraverso le relazioni con gli oggetti che si inseriscono nel processo di socializzazione.<sup>214</sup>

Alcuni intellettuali hanno proposto una serie di interpretazioni relative agli argomenti affrontati nel libro appena analizzato. Una di queste riguarda la possibilità di indagare un'eventuale somiglianza tra il modo in cui le persone instaurano relazioni interpersonali e quello di rapportarsi con gli oggetti. Questa teoria trova il suo fondamento nelle argomentazioni proposte dallo psicologo John Bowlby, secondo cui gli individui, nell'ambito delle interazioni sociali, utilizzano un modello unico appreso da bambini. Ciò significa che è possibile individuare uno schema relazionale standardizzato applicabile ad ogni stadio della vita di una persona, che si consolida nei primi anni di vita. Partendo da questa ipotesi, si potrebbe attuare un'estensione coinvolgendo le relazioni con gli oggetti di cui tratta Miller. In questo senso, le persone seguirebbero una medesima metodologia nel rapportarsi sia con altri esseri umani, sia con i beni materiali.<sup>215</sup>

Successivamente, a partire dai concetti presentati nel libro finora analizzato, è possibile aprire una piccola parentesi di analisi sul ruolo che gli oggetti ricoprono nei momenti di lutto e i significati che portano con sé. Infatti, come già precedentemente accennato, il valore simbolico delle cose viene amplificato in questo contesto, in quanto vengono considerate come compagne di vita e veicoli di emozioni. Ciò che assume rilevanza in una situazione di perdita generalmente prescinde dall'eredità lasciata dal defunto, concretizzandosi, invece, negli oggetti in grado di rievocare la persona nel corso della sua vita quotidiana. Sono gli oggetti più semplici, che presi individualmente o congiuntamente, sono in grado di provocare riflessioni circa il significato che incarnano.<sup>216</sup>

Solo un piccolo numero di ricercatori ha rivolto i suoi studi sul periodo immediatamente successivo alla morte, analizzandone gli effetti sui sopravvissuti e il modo in cui il consumo si inserisce in questo contesto. Da un lato, una corrente di ricerca ha approfondito il modo in cui è possibile preservare la memoria del defunto attraverso gli oggetti; dall'altro lato, invece, questi ultimi sono stati considerati come parte attiva nel processo di elaborazione del lutto. In quest'ultimo caso, quindi, viene analizzata la relazione che si instaura tra gli oggetti lasciati e le persone rimaste. A tal proposito, sono state evidenziate tre funzioni distinte svolte dalle cose: in primo luogo, considerando la mancanza di razionalità che generalmente caratterizza questi momenti, gli oggetti possono condurre i sopravvissuti a pensieri irrazionali, richiamando indizi che avrebbero potuto far presagire la morte della persona amata o segnali mandati da quest'ultima. In secondo luogo, rappresentano una fonte di conforto

---

<sup>214</sup> Ibidem.

<sup>215</sup> Persson, M. (2009), *cit.*

<sup>216</sup> Turley, D. & O'Donohoe, S. (2012). The sadness of lives and the comfort of things: Goods as evocative objects in bereavement. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1331-1353. doi: 10.1080/0267257X.2012.691528.

(come detto precedentemente) che permette, dunque, di mantenere un legame sottile ma significativo con la persona scomparsa.<sup>217</sup>

Infine, gli studiosi evidenziano un'ulteriore funzione che assume, però, un'accezione negativa rispetto alle precedenti; infatti, si ritiene che gli oggetti possano anche fungere da promemoria dell'evidente ed irreversibile assenza. In tutti e tre i casi, è chiaro il potere simbolico dei beni materiali e i vari e contrapposti ruoli ricoperti nel periodo post-mortem di una persona cara. Un'altra sfida da affrontare in queste situazioni è il dover riadattare la propria vita a questo cambiamento e così anche le modalità di consumo. Sempre in merito a ciò, il significato degli oggetti condivisi con altre persone racchiude l'impronta di entrambi e di conseguenza, nel momento in cui una parte viene a mancare, l'altra dovrà modificare tali significati o cercare di mantenerli solamente attraverso i propri sforzi. A partire da queste considerazioni, è possibile ancora una volta sottolineare l'importanza che Miller attribuisce agli oggetti in merito all'esistenza di un soggetto; infatti, non solamente rappresentano lo specchio delle sue emozioni e sono dotati di capacità rievocativa a diversi stadi temporali, ma principalmente si pongono come parte integrante nel processo costitutivo ed evolutivo dell'individuo. Quindi, non possiamo che ribadire la relazione simbiotica che lega oggetto e soggetto, all'interno della quale gli oggetti riflettono e contestualmente influenzano la vita di quest'ultimo, nel caso specifico anche i suoi periodi di lutto.<sup>218</sup>

In seguito all'analisi condotta relativamente agli studi e alle ricerche di Daniel Miller, è possibile concludere riconoscendo il carattere controcorrente e critico dell'autore. Infatti, in molte sue opere si è posto in contrapposizione ai filoni di maggiore rilievo, cercando di esprimere e di far comprendere la fondatezza delle sue teorie. La maggior parte delle sue ricerche possono essere ricondotte all'indagine della relazione tra il mondo degli oggetti materiali e quello degli esseri umani. All'interno di questa grande tematica, si individuano poi ulteriori sotto tematiche che vengono affrontate nelle sue opere e che possono essere ricondotte a quella generale. Questo capitolo si è posto, dunque, l'obiettivo di proporre un approfondimento sull'autore e sulla sua teoria degli oggetti, in modo da fornire spunti interessanti per le analisi che seguiranno. Infatti, il quarto capitolo sarà dedicato ad un caso studio collegato a questa tematica: verrà studiata l'evoluzione della cucina nel futuro in termini di arredamento. L'intento principale è quello di osservare il modo in cui le persone si avvicinano alle loro case e soprattutto a quel luogo che è sempre stato un punto di riferimento per la loro relazione con gli oggetti. Le informazioni ottenute verranno poi tradotte in risultati applicabili al contesto organizzativo, analizzando come queste possano suggerire soluzioni in termini di marketing.

---

<sup>217</sup> Ibidem.

<sup>218</sup> Ibidem.

## Capitolo 3: Metodologia della ricerca qualitativa

In questo terzo capitolo il focus della ricerca si restringe sempre di più, portandoci più vicino alla tematica centrale del seguente lavoro. Nelle pagine che seguiranno verranno approfondite le tecniche di ricerca qualitativa, ponendo particolare attenzione alle caratteristiche di tale metodologia. Solo nei paragrafi finali, verrà posta in contrapposizione alla ricerca quantitativa, da tempo predominante nel settore. L'obiettivo, però, non è quello di sottolineare l'incompatibilità tra queste, ma piuttosto portare argomentazioni che sostengano la tesi della loro sinergia. Infatti, vedremo come la comprensione del comportamento del consumatore richieda un'indagine approfondita, orientata verso il lato umano di quest'ultimo. L'integrazione delle tecniche qualitative è divenuta fondamentale in seguito alle trasformazioni che sono intervenute nella sfera delle imprese, le quali sono state messe in luce nel primo capitolo. Quindi, sempre di più lo scenario delle ricerche di mercato sta volgendo verso una cooperazione tra la qualitativa e quella quantitativa. Le prime, infatti, hanno la capacità di dare un senso più profondo ai dati quantitativi che possono essere raccolti relativamente alle abitudini di acquisto dei consumatori. Ciò viene dimostrato dalla nascita dei mixed methods, che si riferiscono alla contestuale implementazione di tecniche provenienti da entrambi i gruppi. La ragione che guida i ricercatori ad adottare quest'ultima metodologia risulterà evidente al termine della discussione, in seguito ad un'analisi approfondita delle loro implicazioni, sia positive che negative.

Pertanto, al fine di capacitarsi del valore aggiuntivo che la ricerca qualitativa può apportare all'analisi dei fenomeni riguardanti il consumo, è importante conoscere a fondo il modo in cui questa opera. Per questo motivo, intendiamo lasciare spazio alla presentazione di questa metodologia, soffermandoci sugli aspetti salienti che la rendono distintiva. A tal proposito, verranno descritti gli attributi del processo di ricerca e la fasi in cui questo si articola. Inoltre, dopo una breve introduzione ai numerosi strumenti di indagine, verranno illustrati in maniera puntuale quelli utilizzati più frequentemente, quali l'etnografia e l'intervista. Tale scelta è legata alla volontà di evitare la formazione di incomprensioni che potrebbero sorgere giungendo al fulcro del lavoro e dovute alla mancanza di conoscenze preliminari. In particolare, considerando le indagini empiriche che verranno riportate nel prossimo capitolo, basate sullo svolgimento di interviste discorsive, si ritiene necessario offrire una base teorica che espliciti come queste siano state condotte.

### 3.1. La ricerca qualitativa

Tradizionalmente, quando ci si chiede cosa siano le ricerche di mercato vengono subito alla mente numeri e statistiche, ritenendo ingenuamente che le tecniche quantitative siano le uniche applicabili all'indagine del consumatore. Proprio per questo motivo, il passo successivo, quando ci si pone tale interrogativo, è quello di definire la ricerca qualitativa per differenza rispetto a quella quantitativa. Nonostante l'evidente diversità tra le due tipologie di ricerca, la prima dovrebbe essere presa in considerazione nella sua unicità, anziché cercare di individuare *cosa non è* in confronto alla seconda. Questo perché le peculiarità che la caratterizzano, anche se maggiormente chiare quando poste in contrasto con altre, hanno una propria autonomia.<sup>219</sup> Per questo motivo, nelle pagine che seguiranno ci concentreremo sulla presentazione di questa tecnica di ricerca come entità a sé stante; solo alla fine del capitolo verrà presentato un confronto tra le due, con l'obiettivo di sottolinearne la complementarità.

La ricerca sociale si fonda sulla costruzione e il perfezionamento di un'immagine capace di spiegare il fenomeno oggetto di studio. Durante l'intero processo di ricerca lo studioso mette in dubbio i risultati finora dedotti, aggiungendo informazioni che gli vengono suggerite dal contesto. In questo modo, intraprende un percorso di apprendimento, durante il quale forma nella propria mente una storia attraverso cui descrivere tale fenomeno. L'immagine provvisoria che ne risulta è frutto delle informazioni raccolte nelle fasi iniziali della ricerca, arricchite dai dettagli che derivano dalla creatività del ricercatore stesso; in altre parole, sono le sue percezioni, relativamente all'oggetto che sta studiando, a fornire buona parte del quadro generale. Questo meccanismo gli permette di dare una spiegazione a contesti che esulano da quelli a lui familiari, favorendo associazioni con altre immagini a lui note. Dunque, il suo immaginario consente di dare una direzione alla ricerca, delimitando l'area di riferimento e costituendo le domande da cui partire. Il limite principale legato a questa fase è il sorgere inevitabile di stereotipi, che condizionano la formazione delle idee. La competenza del ricercatore sta nel riconoscere questo ostacolo e impegnarsi per evitarlo, non fermandosi all'immaginazione, ma cercando un fondamento per dimostrare se tali stereotipi siano corretti o meno.<sup>220</sup> Nel percorso svolto interviene un ulteriore tipo di immaginario, che viene utilizzato per porre a verifica le ipotesi precedentemente formulate, definito da Becker (2007) *immaginario professionale*. Questo non è costituito dagli stereotipi menzionati prima, ma bensì è un immaginario comune ad un gruppo e derivante dalla loro attività professionale, ossia quella di studiare problemi sociali. È costituito dai nessi causali che i sociologi associano ad un determinato fenomeno e che

---

<sup>219</sup> Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa*. Bologna: il Mulino. p. 16.

<sup>220</sup> Becker, H.S. (2007). *I trucchi del mestiere. Come fare ricerca sociale*. Bologna: il Mulino. p. 23-25.

vengono utilizzati per trarre delle conclusioni in merito ad esso. Quindi, le immagini contenute nell'immaginario professionale vengono sfruttate per dare spiegazioni a fenomeni generali e interpretare categorie sociali più ampie e astratte, senza porre vincoli temporali.<sup>221</sup>

Durante il percorso di ricerca qualitativa, lo studioso tenta di dare un significato alle scelte delle persone o alle azioni che si manifestano davanti a lui. Questa associazione, generalmente, viene favorita dal contatto diretto con i soggetti osservati; infatti, spesso, sono loro stessi, durante interviste o questionari, a dare un senso ai propri gesti. Attraverso il dialogo, il ricercatore può cogliere la motivazione che le persone utilizzano per giustificare una decisione. Qualora ciò non avvenga, l'obiettivo non viene messo da parte, ma semplicemente perseguito attraverso un'altra via. Sarà, dunque, lo studioso stesso a cercare di dare una spiegazione plausibile a ciò che vede, sulla base delle proprie esperienze personali quotidiane. Anche in questo caso, si palesa la trappola cognitiva dello stereotipo o dell'errore commesso in mancanza di conoscenza vera. Ecco che, conoscere il contesto culturale in cui opera diventa fondamentale. Solo partecipando alla vita della società è possibile comprendere ciò che vale la pena indagare e dove cercare, in modo da fornire una rappresentazione accurata del fenomeno sociale prescelto.<sup>222</sup>

In alcuni casi, qualora venga esplicitamente richiesto, le ricerche qualitative vengono condotte mantenendo segreto il reale contesto studiato. In altre parole, i ricercatori non riportano esplicitamente il nome del luogo in cui viene condotta l'analisi o delle persone coinvolte, ma piuttosto forniscono una descrizione dettagliata della situazione. In altre parole, vengono rese disponibili una serie di informazioni di sfondo che, nonostante spesso non vengano direttamente ricondotte ad un episodio in particolare, assumono un ruolo assai rilevante. Infatti, queste costituiscono le condizioni di contesto necessarie per localizzare i fatti descritti e dare loro legittimità. La regola seguita per la loro inclusione è quella secondo cui è necessario riportare tutto ciò che ricorre spesso e, quindi, diventa impossibile tralasciare. Questa scelta di anonimata deriva dalla volontà di offrire risultati che possano essere generalizzati, rendendo il caso rappresentativo del fenomeno considerato. In questo modo, ciascuno studio particolare rappresenta una fonte di conoscenza per la comprensione di un avvenimento più generale. Ovviamente, trattandosi di una ricerca qualitativa, è importante sottolineare che ciascuna circostanza presenta delle peculiarità che non possono essere estese ad altri contesti, ma che proprio per questa ragione incrementano la validità dei risultati.<sup>223</sup>

---

<sup>221</sup> Becker, H.S. (2007), *cit.* pp. 29-32.

<sup>222</sup> Ivi, pp. 25-28.

<sup>223</sup> Ivi, pp. 70-75.

I sociologi, che si cimentano nella ricerca qualitativa, condividono un'accentuata attenzione ai dettagli, la quale li accompagna nel tentativo di riprodurre tutto ciò che stanno osservando. Ovviamente, si tratta di un obiettivo non perseguibile, che viene spesso sostituito dall'elaborazione di frasi che permettano di far comprendere in generale ciò che è avvenuto in quella circostanza. In questo modo, anziché focalizzarsi su un individuo in particolare, descrivono quegli atteggiamenti che ritrovano in molti soggetti. Il problema sta nel determinare le caratteristiche che ciascun racconto dovrebbe avere, ossia scegliere quale sia il giusto bilanciamento tra l'interpretazione e la descrizione. Nonostante sia comune pensare che fornire una propria interpretazione di quanto osservato possa facilitare la comprensione del fenomeno, in realtà alcuni intellettuali hanno dimostrato che le lunghe descrizioni alimentano lo spirito critico del lettore, consentendogli di giungere alla conclusione attraverso i propri ragionamenti. In questo modo, i ricercatori riescono a superare i limiti posti dalle letture convenzionali ed evitare che i propri pensieri vengano inseriti in categorie socialmente determinate. Descrivere in modo preciso una circostanza, senza far trapelare le riflessioni di colui che la sta indagando, permette di dare vita a nuove categorie all'interno delle quali far rientrare le osservazioni.<sup>224</sup>

Dunque, emerge in modo evidente l'approccio che, secondo Becker (2007), i sociologi dovrebbero avere; non dovrebbero accontentarsi di studiare tematiche suggerite loro dal contesto istituzionale, sociale e culturale in cui operano, ma piuttosto dovrebbero mettere in dubbio le opinioni condivise, consultando fonti diverse. In questo senso, la scelta di che cosa indagare ricadrebbe automaticamente su tutto ciò che consente di andare oltre gli schemi di analisi precostituiti. Lo scetticismo, concretizzato nella ricerca di conflitti e nell'andare contro le credenze comuni è, secondo l'autore, la chiave per condurre una ricerca soddisfacente. Ciò comporta che vengano indagati argomenti già affrontati da altri e che, tradizionalmente, verrebbero scartati in quanto già esaustivamente descritti. Allo stesso modo, i ricercatori non dovrebbero sforzarsi di trovare degli oggetti di studio canonicamente ritenuti meritevoli di attenzione e non banali, poiché anche le situazioni più semplici e scontate possono fornire spunti inaspettati e interessanti; dunque, l'insieme delle ricerche dovrebbe correttamente alternare tematiche considerate "serie" ad altre "meno serie".<sup>225</sup>

In merito a questo punto, Becker sostiene che ciascuno ha il diritto di rifiutare una valutazione altrui del proprio lavoro, qualora questa sia basata su criteri che non hanno valore scientifico. Dando retta ad opinioni che incasellano le circostanze in base alla loro coerenza con il buon senso comune, si rischia di non studiare situazioni che in realtà potrebbero portare a scoperte significative o,

---

<sup>224</sup> Ivi, pp. 89-128.

<sup>225</sup> Ibidem.

semplicemente, arricchire le informazioni ottenute da altri. Sfidare questi preconcetti non è facile, poiché significa contrastare ciò che la nostra mente ci suggerisce automaticamente; infatti, per decretare che una situazione banale è, in realtà, piena di significato è necessario lasciarsi coinvolgere dalla sua normalità e osservare attentamente ogni minimo dettaglio. Troppo spesso i ricercatori cadono nella trappola del “*non succede niente*”, che li porta ad escludere un caso solo perché non sufficientemente esaltante o perché non conforme alla teoria ad esso associata. Quindi, gli ostacoli che limitano l’azione dei sociologi derivano generalmente dalle caratteristiche dell’organizzazione sociale in cui vivono. L’obiettivo dovrebbe essere quello di identificare i casi estremi in grado di generare dubbi alle loro idee; per fare questo, è fondamentale osservare a trecentosessanta gradi una situazione, non focalizzandosi su un unico individuo, ma anzi prendendo nota delle esperienze vissute da molte persone che, sotto alcuni punti combaceranno, ma contemporaneamente offriranno dettagli aggiuntivi. La regola base, determinata da Becker (2007), è quella per cui “*tutto è possibile*”, la quale dovrebbe spingere i sociologi a ricercare gli avvenimenti più improbabili, contrariamente alle regole del campionamento casuale, implementato generalmente dalle altre scienze.<sup>226</sup>

L’analisi narrativa implementata nell’ambito della ricerca qualitativa consiste nell’elaborazione di storie che descrivano l’oggetto di studio e forniscano una spiegazione in merito alla sua formazione. I ricercatori sono consapevoli dell’enorme presenza di errori nel processo di analisi, ecco perché non ricercano delle correlazioni perfette tra gli eventi e procedono ridefinendo continuamente ciò che stanno studiando. Ciò deriva anche dal fatto che non sarebbero in grado di determinare in quali dati si trovino gli errori, considerando la natura degli stessi.<sup>227</sup>

Al centro delle dinamiche di questo tipo di analisi si trova una particolare tipologia di domanda, da porre agli intervistati per ottenere risultati su cui basare la narrazione: quelle relative al *come*. La validità di queste è dimostrata dalla loro capacità di condurre a risposte dettagliate, ampie e prive di margini a cui i soggetti si debbano sentire vincolati. Infatti, mostrando la propria curiosità in merito ad un argomento, il ricercatore consente all’intervistato di mettersi a proprio agio e prendersi le proprie libertà in merito al racconto. Al contrario, le domande focalizzate sul *perché* di un’azione, finiscono per limitare le risposte e suscitare un senso di adeguatezza ai criteri sociali che queste dovrebbero rispettare. In altre parole, chiedendo di esplicitare direttamente la motivazione legata ad un’azione significa chiedere all’individuo di dare una spiegazione che non gli imputi la responsabilità per effetti negativi che potrebbero derivarne. Becker riporta l’esempio della giustificazione da fornire in caso di ritardo sul posto di lavoro; il dipendente non potrebbe semplicemente affermare che faceva

---

<sup>226</sup> Ibidem.

<sup>227</sup> Becker, H.S. (2007), *cit.* pp. 78-80.

fatica ad alzarsi dal letto, in quanto si assumerebbe la colpa di un comportamento che non è ritenuto socialmente adeguato. Dunque, i sociologi prediligono le domande incentrate sul modo in cui tale atto è stato compiuto, in modo da favorire un clima colloquiale e informale, ideale per ottenere risultati veritieri.<sup>228</sup>

Quando ci soffermiamo ad esaminare la metodologia della ricerca qualitativa, emerge immediatamente la sua sottomissione al contesto analizzato. In altre parole, si tratta di tecniche che mutano in base alla situazione in cui il ricercatore è chiamato ad operare. Infatti, l'utilizzo di queste presuppone che l'analisi venga adeguata alle risposte che via via vengono fornite dagli intervistati. L'imprevedibilità dei risultati richiede, dunque, l'applicazione di un metodo di ricerca flessibile, che si allontani da schemi precostituiti e si lasci guidare dal flusso delle informazioni raccolte. Allo stesso modo, anche durante la fase di analisi di queste ultime, è necessario mostrare un carattere duttile. Dunque, nell'ambito della ricerca qualitativa è l'oggetto di studio ad avere la priorità sul metodo, in quanto le risposte alle domande che i ricercatori si pongono vengono individuate per opera dei comportamenti delle persone coinvolte. La flessibilità risulta necessaria dal momento che l'obiettivo primario di questo tipo di ricerca è quello di calarsi profondamente nel contesto studiato, cercando di governarne la complessità. Per raggiungere questo obiettivo, procede riducendo il campo di ricerca, focalizzandosi su pochi casi studio da cui ricavare dettagli significativi per l'interpretazione di fenomeni sociali.<sup>229</sup>

Un altro attributo con cui descrivere la ricerca qualitativa è l'interattività; infatti, le tecniche utilizzate, quali l'osservazione, l'intervista e i focus group, prevedono uno scambio reciproco tra il ricercatore e il soggetto analizzato. Questo aspetto si collega alla suddetta adattabilità, poiché interagire con una persona significa mostrarsi sensibili ad eventuali cambiamenti non preventivati che possono emergere nel percorso di analisi e plasmare l'andamento di quest'ultimo sulla base dei soggetti.<sup>230</sup>

---

<sup>228</sup> Ibidem.

<sup>229</sup> Cardano, M. (2011), *cit.* pp. 16-19.

<sup>230</sup> Ibidem.

### 3.2. Fondamenti e strumenti della ricerca qualitativa

La filosofia che guida la ricerca qualitativa affonda le sue radici in profondità nell'analisi dell'essere umano. Questo tipo di ricerca applicata al marketing si pone l'obiettivo di individuare le strutture mentali che si costituiscono nella mente del consumatore, in modo da comprendere come questo percepisca la realtà che lo circonda. Queste strutture si trovano a livello di subconscio e possono essere colte solo attraverso discussioni ed analisi prolungate.<sup>231</sup> In questo senso, gli strumenti utilizzati non si limitano ad analizzare i fatti, ma estendono il processo di ricerca anche all'ascolto dell'individuo e all'osservazione dei suoi gesti, con il fine ultimo di cogliere il processo di interpretazione che ha portato a determinati comportamenti.<sup>232</sup> Ricercare le motivazioni nascoste dietro una decisione significa comprendere i comportamenti di colui che l'ha presa, ma anche i suoi atteggiamenti. Per questo motivo, è possibile affermare che il principale scopo della ricerca qualitativa è l'esplorazione.<sup>233</sup>

Tornando agli aspetti essenziali della ricerca qualitativa, è possibile affermare che questa consta di un processo durante il quale il ricercatore si immerge in un contesto sociale, al fine di trovare delle risposte plausibili alle domande che si è precedentemente posto. Questo procedimento è costituito da due fasi, che si posizionano rispettivamente all'inizio e alla fine: la *prefigurazione* e la *ricostruzione*. Durante la prima fase, verrà definito il quesito, successivamente si definirà il contesto empirico e, infine, verrà presentato il metodo attraverso cui giungere alle risposte. Questa fase, articolata in tre passaggi, è fondamentale per determinare le linee guida dell'analisi e, contemporaneamente, ottenere legittimità alla conduzione del processo di ricerca. In linea di massima, gli obiettivi che sostengono la definizione della domanda riguardano la verifica di un'ipotesi di partenza, l'interpretazione di un fenomeno sociale o, più ambiziosamente, la descrizione di una cultura (generalmente concretizzata attraverso studi etnografici). Nel momento in cui un progetto di ricerca viene formulato, è fondamentale assicurarsi che la risposta a cui questo si ritiene possa condurre sia rilevante; in questi termini, verrà verificata la *rilevanza teoretica* della questione, cioè la sua utilità alla spiegazione di circostanze sociali e la *rilevanza pragmatica*, ossia la sua utilità per la società. In merito alle eventuali obiezioni che possono essere mosse al riguardo, è già stato accennato il punto di vista di Becker (2007), il quale ritiene che spesso le tematiche da analizzare vengano giudicate impropriamente sulla

---

<sup>231</sup> Barnham, C. (2014). Quantitative and qualitative research. Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*. 57(6), 837-854. doi: 10.2501/IJMR-2015-070.

<sup>232</sup> Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014). An interdisciplinary method for brand association research. *Management Decision*. 52(4), 724-736. doi: 10.1108/MD-04-2012-0284.

<sup>233</sup> Lipowski, M., Pastuszak, Z., Bondos, I. (2018). Synergy Of Quantitative And Qualitative Marketing Research – Capi And Observation Diary. *Econometrics. Advances in applied data analysis*. 22(1), 59-67. doi: 10.15611/ead.2018.1.04.

base di criteri legati al buon senso, che i ricercatori potrebbero rifiutarsi di accettare. In questa sede ci limitiamo a ribadire l'importanza di giustificare il fondamento di determinate scelte e, dunque, la rilevanza riscontrata nella propria ricerca.<sup>234</sup>

Per ciò che concerne il contesto empirico, ci riferiamo al luogo in cui il ricercatore intende condurre le proprie analisi, al fine di ottenere dei risultati conoscitivi soddisfacenti.<sup>235</sup> Il processo di definizione del contesto deve necessariamente prevedere la delimitazione dell'area entro cui ci si aspetta di trovare dei risultati. In questo senso, lo studioso dovrà effettuare una scelta strategica, relativa a cosa far rientrare all'interno della propria esperienza e, dunque, assoggettare alla propria osservazione. Normalmente, l'obiettivo è quello di circoscrivere l'area di ricerca coinvolgendo casi particolari, capaci di fornire dati estendibili ad un contesto più ampio. Per fare ciò, è necessario che vi sia un forte potenziale comparativo tra due situazioni, in modo da poter trasferire quanto scoperto anche ad ulteriori circostanze.<sup>236</sup>

In seguito alla definizione della domanda di ricerca e del contesto, si procede alla prefigurazione dell'itinerario metodologico da utilizzare. In questa occasione sarà necessario verificare una serie di aspetti e successivamente esplicitare le ragioni che si celano dietro a tale scelta. Il primo accertamento da fare riguarda l'*adeguatezza empirica* del metodo, ossia la sua coerenza con gli elementi precedentemente stabiliti (domanda di ricerca e contesto empirico). In un secondo momento, l'attenzione si sposterà sull'*adeguatezza pragmatica*, articolata in un due sotto aspetti da verificare. Il primo si riferisce alla fattibilità delle indagini e alle conseguenze etiche ad esse legate; a tal proposito, i ricercatori dovranno valutare l'effettiva accessibilità alla documentazione necessaria e che ciò possa essere svolto in modo eticamente accettabile. Il secondo riguarda l'allineamento dello studio agli standard etici che guidano la comunità scientifica all'interno della quale viene svolta l'indagine. Ulteriori aspetti di non poco conto concernono la tutela della privacy dei soggetti coinvolti nello studio e la trasparenza circa il modo in cui questo verrà condotto. In merito a ciò, è possibile garantire alle persone la loro riservatezza apportando dei nomi fittizi ai dati raccolti e prestare particolare riguardo alla selezione dei casi da includere durante lo svolgimento di tecniche di ricerca collettive, nelle quali i dati vengono messi a disposizione di tutti i partecipanti.<sup>237</sup>

Così facendo, si conclude la prima delle due fasi relative al processo di ricerca qualitativa, durante la quale i ricercatori intendono ipotizzare le risposte alle domande che motivano l'indagine. La prefigurazione fornisce, però, solo un'approssimazione delle modalità di svolgimento reali; infatti,

---

<sup>234</sup> Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa*. Bologna: il Mulino. pp, 37-54.

<sup>235</sup> Ibidem.

<sup>236</sup> Cardano, M. (2011), *cit.* pp, 37-54

<sup>237</sup> Ivi, pp. 81-88.

con molta probabilità si verificheranno degli scostamenti da quanto predeterminato. La caratteristica della ricerca qualitativa è che la presenza di tali cambiamenti non viene considerata solamente come un elemento che indebolisce la solidità dei risultati (come avviene nel caso della ricerca quantitativa), ma bensì come un fattore in grado di incrementare l'accuratezza delle procedure di raccolta dei dati. In altre parole, si tratta di un processo che si perfeziona a mano a mano che le analisi vengono svolte, in quanto trae da ciascuna esperienza degli spunti particolari utili per la definizione delle fasi successive. Dunque, la flessibilità di queste tecniche non è interpretata in modo negativo, ma piuttosto come un sintomo della loro capacità di migliorare l'accuratezza dei risultati.<sup>238</sup>

A questo punto si apre la seconda fase che caratterizza la ricerca qualitativa: la *ricostruzione*, durante la quale si perfezionano le premesse elaborate durante le fasi precedenti e si aggiungono ulteriori argomentazioni tratte dalle indagini empiriche. In questo senso, l'itinerario prefigurato viene confrontato con quello effettivamente perseguito, al fine di evidenziarne i punti di forza e quelli di debolezza. Inoltre, viene nuovamente approfondita l'adeguatezza pragmatica dei metodi impiegati, focalizzandosi in modo particolare sulle caratteristiche etiche di questi. Infine, viene presentato un resoconto che metta in luce lo sviluppo del progetto e le modalità di svolgimento delle indagini. Per sostenere la validità dei risultati ottenuti è possibile effettuare un confronto con le interpretazioni fornite da altri ricercatori, nell'ambito di studi condotti in merito allo stesso fenomeno.<sup>239</sup>

Le tecniche inerenti a questo tipo di ricerca possono essere classificate secondo vari criteri. Una prima distinzione può essere effettuata sulla base della natura dei dati; a tal proposito si parla di dati ottenuti grazie all'intervento dell'intervistatore e dati naturali. L'associazione di tale status non ha carattere ontologico, ma bensì metodologico e, perciò, dipende dal contesto di riferimento. In questo modo, si evidenzia una prima macro-suddivisione (Tabella 2) per cui, da un lato troviamo l'esperimento sul campo, l'intervista discorsiva e il focus group e dall'altro, l'osservazione naturalistica, quella partecipante, lo shadowing, l'analisi delle conversazioni e l'osservazione di documenti naturali.<sup>240</sup>

---

<sup>238</sup> Cardano, M. (2011), *cit.* pp. 81-88.

<sup>239</sup> Ivi, pp. 88-92.

<sup>240</sup> Ivi, p. 27.

Tabella 2 - Suddivisione tecniche di ricerca qualitativa in base alla natura dei dati

<i>Dati ottenuti grazie all'intervento dell'intervistatore</i>	<i>Dati naturali</i>
Esperimento sul campo	Osservazione naturalistica
Intervista discorsiva	Osservazione partecipante
Focus group	Shadowing
	Analisi delle conversazioni
	Osservazione di documenti naturali

Successivamente è possibile effettuare un'ulteriore suddivisione di ciascun gruppo, dando così origine a quattro sottoinsiemi di tecniche, riportati nelle due tabelle successive (Tabella 3.2. e Tabella 3.3.); questi vengono individuati a partire da altri due criteri. Il primo riguarda la presenza di *perturbazione*: si parla di *perturbazione osservativa* quando i soggetti sono consapevoli della presenza dell'intervistatore e possono scegliere se modificare il proprio comportamento; invece, nel caso di *perturbazione interattiva*, si registrano modifiche negli atteggiamenti in virtù della semplice presenza dell'intervistatore, nonostante le persone non lo individuino come tale. In conseguenza di ciò, le tecniche che derivano dai dati ottenuti con l'intervento del ricercatore possono essere suddivise come segue<sup>241</sup>:

Tabella 3 - Suddivisione tecniche di ricerca qualitativa in base alla perturbazione

<i>Perturbazione osservativa</i>	<i>Perturbazione interattiva</i>
Intervista discorsiva	Esperimento sul campo
Focus group	

Infine, il secondo criterio considera la necessità o meno di ricorrere all'interlocuzione, che mira ad indagare il senso sottostante alle azioni compiute. La suddivisione delle tecniche aventi ad oggetto dati naturali avviene come di seguito<sup>242</sup>:

<sup>241</sup> Ivi, p. 28.

<sup>242</sup> Ivi, p. 27.

Tabella 4 - Suddivisione tecniche di ricerca qualitativa in base al ricorso all'interlocuzione

<i>Ricorso all'interlocuzione: SI</i>	<i>Ricorso all'interlocuzione: NO</i>
Osservazione partecipante	Osservazione naturalistica
Shadowing	Analisi delle conversazioni
	Osservazione di documenti naturali

Generalmente, le ricerche vengono condotte ricorrendo in particolar modo alle interviste e alle osservazioni, che verranno approfondite nei paragrafi successivi; le altre tipologie vengono inserite per arricchire i risultati con dettagli informativi rilevanti. *L'esperimento sul campo* citato in questo contesto è simile a quello adottato nell'ambito delle ricerche quantitative, con la differenza che in questo caso si presta maggiore attenzione ai significati piuttosto che al controllo delle variabili. Il processo di implementazione prevede la creazione di uno stimolo dal quale si origineranno delle conseguenze nei comportamenti degli individui; il ricercatore non può esercitare nessun controllo sulle variabili di contesto.<sup>243</sup>

Lo *shadowing* consiste nel seguire costantemente il soggetto prescelto proprio come un'ombra, inserendosi nelle interazioni sociali che caratterizzano la sua vita, ma senza la possibilità di interferire. Il ricercatore, infatti, si limita ad osservare e solo successivamente, in determinati momenti, a porre domande circa il significato di determinate scelte. I limiti principali legati a questa tecnica si collegano all'intrusività che emerge automaticamente, la quale compromette la naturalezza dei comportamenti. In questo senso, il soggetto potrebbe sentirsi oppresso dal ricercatore e quindi modificare i propri atteggiamenti; per questo motivo, tale tecnica è applicabile solo in alcune circostanze. Dall'altro lato, però, talvolta concede all'individuo l'opportunità di svolgere un'analisi critica della propria vita, assumendo il punto di vista di una persona estranea. *L'osservazione naturalistica* è stata pensata per favorire l'immersione nel contesto quotidiano, senza che la presenza dello studioso venga percepita. Infatti, questo cerca di rendersi trasparente, in modo da avere accesso ai comportamenti più naturali possibili. Quindi, la caratteristica principale di questa tecnica è il non intervento, per cui i soggetti non vengono stimolati, né interrogati. Il punto debole di questo tipo di osservazione è la mancata cooperazione da parte dei soggetti analizzati, ragione per cui sarà possibile rilevare solo i comportamenti immediatamente osservabili, senza indagare troppo in profondità. *L'analisi delle conversazioni* ha per oggetto qualunque discorso nasca spontaneamente o meno tra gli individui scelti

<sup>243</sup> Ivi, pp. 28-33.

per la ricerca, assunto sottoforma di registrazione. In alcuni casi, il ricercatore è in grado di rispettare la naturalezza dei dati, facendo ricorso a conversazioni di pubblico dominio, come nel caso dei talk show, o richiedendo l'autorizzazione per accedere a registrazioni che la necessitano. Qualora, sia necessario ottenere il consenso da parte dei soggetti direttamente coinvolti nello scambio verbale, aumenta la probabilità di perderne il carattere naturale. Infine, *l'osservazione di documenti naturali* nell'ambito della ricerca sociale consiste nella consultazione di testi sia nelle fasi istruttorie del processo, sia in quelle finali per validare le tesi ottenute.<sup>244</sup>

Un ulteriore strumento utilizzato è l'*analisi dei casi studio*, cioè circostanze individualizzate che, però, possono dare spunti interessanti anche per altri contesti. Quindi, inizialmente questi vengono trattati indipendentemente gli uni dagli altri e successivamente sono impiegati per fare confronti, con l'obiettivo di individuare fenomeni emergenti nella società e comprendere le variabili di contesto.<sup>245</sup> Quelli appena citati sono solo alcuni dei metodi applicati nell'ambito della ricerca qualitativa e presentano differenze in termini di raccolta e analisi dei dati. L'obiettivo è quello sfruttare questa diversità, implementando la tecnica che meglio si adatta alle diverse circostanze.<sup>246</sup>

### **3.2.1. Etnografia e netnografia**

Come accennato precedentemente, l'etnografia costituisce uno strumento di notevole utilità per i ricercatori. Questa rappresenta “la branca delle scienze sociali che enumera e descrive i popoli della Terra, analizzandone le varie manifestazioni culturali”.<sup>247</sup> Declinando questa definizione nel mondo del consumo, l'etnografia consiste nell'osservare direttamente il consumatore in uno scenario di vita quotidiana, analizzando il modo in cui si approccia al prodotto e le percezioni che ne derivano. In questo modo, il dato numerico relativo, ad esempio, ad un acquisto effettuato avrà un riferimento concreto rappresentato dalle motivazioni che hanno portato alla scelta; dunque assumerà un valore maggiore agli occhi dei ricercatori e delle imprese. Infatti, comprendere le cause alla base di un'azione consente di creare un'offerta maggiormente adeguata alle esigenze del consumatore, inducendolo a replicare tale comportamento. Quindi, lo scopo che guida l'implementazione di questa tecnica nell'ambito delle ricerche di mercato è quello di conoscere più a fondo gli interlocutori con cui le imprese devono interagire, in modo da apportare beneficio in primis alle aziende e

---

<sup>244</sup> Ivi, pp. 28-33.

<sup>245</sup> Witell, L., Holmlund, m., Gustafsson, A. (2020), *cit.*

<sup>246</sup> *Ibidem.*

<sup>247</sup> Treccani. (s.d.). Etnografia. In *Vocabolario Treccani online*. Ultimo accesso: 4 marzo 2024, <https://www.treccani.it/vocabolario/etnografia/>

successivamente anche all'ecosistema in cui queste si trovano. Infatti, una comprensione più dettagliata dell'individuo che costituisce la società attuale può sicuramente giovare anche agli altri attori coinvolti, al di là di ciò che riguarda le pratiche di consumo.

Le indagini etnografiche vengono perseguite con l'intento di sviluppare un insieme di generalizzazioni relative a molti aspetti del fenomeno sociale studiato, la cui interconnessione eleva la loro significatività per la ricerca. In altre parole, i sociologi non intendono raggiungere una soluzione univoca al problema oggetto di studio, ma piuttosto ottenere una fonte di conoscenza capace di fornire una descrizione dettagliata del fenomeno. Per questo motivo, risulta importante il modo in cui ciascuna generalizzazione sostiene un'altra, in quanto ribadiscono la loro validità reciprocamente.<sup>248</sup> A tal proposito, è evidente come l'etnografia sia in grado di produrre raffigurazioni ampie che, intersecandosi con quelle prodotte da altri lavori o altre discipline, riescono ad aumentare la propria efficacia.<sup>249</sup>

Il processo di analisi inizia con la formulazione di una serie di ipotesi in merito al fenomeno prescelto; successivamente, il sociologo ricerca dei casi che si pongano in contrasto con esse, in modo da individuare eventuali errori di formulazione. Così facendo, potrà riformulare l'ipotesi iniziale in modo coerente con l'esempio identificato e compiere nuovamente la ricerca di casi che neghino quanto affermato. Al termine di questo processo, avrà auspicabilmente ottenuto un'immagine accurata dell'oggetto, che ne evidenzierà la complessità. Quindi, osservando le fasi che si susseguono, notiamo come l'etnografia non ignori o ripudi gli elementi discordanti con la teoria di partenza, ma anzi si adoperi per inserirli all'interno della storia. Solo facendo così, i sociologi potranno disporre di un'ampia e ricca base di conoscenze, a partire dalla quale trarre le proprie conclusioni. I dati che vi vengono inseriti nascono da osservazioni prolungate del contesto di riferimento, durante le quali gli avvenimenti assumono un carattere rilevante dal punto di vista teorico. Dunque, in questo tipo di ricerca, al contrario di quanto avviene in altre occasioni, non sono i ricercatori a stimolare la produzione di dati da parte dei soggetti studiati.<sup>250</sup>

La ricerca etnografica presuppone che il ricercatore si cali interamente nel contesto oggetto di studio, al fine di acquisire le competenze necessarie per analizzare un fenomeno e assimilare gli atteggiamenti dei consumatori in determinate circostanze. Infatti, secondo lo studio condotto da Dumont (2023), un'immersione completa nella ricerca etnografica condotta è determinante per ottenere dati di qualità e un'analisi approfondita. Alla base di questa si trovano quattro principi

---

<sup>248</sup> Becker, H.S. (2007). *I trucchi del mestiere. Come fare ricerca sociale*. Bologna: il Mulino. p. 258.

<sup>249</sup> Becker, H.S. (2007), *cit.* p. 16.

<sup>250</sup> Ivi, p. 260.

metodologici collegati tra loro, che ne determinano il grado di intensità: il coinvolgimento, l'engagement, la durata e i luoghi.<sup>251</sup>

Il primo prevede che l'etnografo si lasci coinvolgere direttamente e indirettamente nelle attività più significative svolte dai soggetti su cui si basa la ricerca, cercando di assumere un ruolo all'interno di esse. In altre parole, non deve limitarsi ad essere presente fisicamente, ma piuttosto deve integrarsi in esse e prendere parte alle interazioni che si manifestano. Per raggiungere tale obiettivo, può essere utile vivere e lavorare direttamente nel luogo in cui si trovano queste persone. La partecipazione diretta, però, non è sempre perseguibile, a causa della natura delle attività considerate, indi per cui talvolta si prediligono forme di partecipazione indiretta. Un altro aspetto fondamentale da verificare per poter raggiungere il coinvolgimento desiderato è la presenza di competenze tecniche che possono permettere al ricercatore di partecipare alle attività. Infatti, conoscere l'ambiente in cui si svolgono le ricerche e le dinamiche che lo caratterizzano è necessario per poter assumere un effettivo ruolo all'interno di esso. La validità di questo primo principio è ben evidente, considerando che la qualità delle informazioni raccolte è correlata positivamente con l'intensità e la qualità delle relazioni stabilite con i membri del gruppo studiato.<sup>252</sup>

Il secondo principio riguarda l'engagement, ovvero l'impegno che i ricercatori devono manifestare per adattarsi allo stile di vita e alla mentalità dei soggetti. In altre parole, il coinvolgimento fisico descritto precedentemente deve essere necessariamente seguito da un adeguamento psicologico, affinché si possa raggiungere un'immersione completa nell'ambiente studiato. Infatti, abbracciare il modo di pensare locale permette di avere un'idea più chiara del modo in cui le persone interpretano il mondo. Allo stesso tempo, però, è importante ricordare che la prossimità geografica tra due Paesi (ad esempio quello studiato e quello di provenienza dei ricercatori) non sempre coincide con la prossimità socioculturale. Per questo motivo, potrebbe essere richiesta un'attenzione ancora maggiore nel caso di contesti apparentemente simili, onde evitare un'alterazione delle percezioni.<sup>253</sup>

Inoltre, il compito dell'etnografo è quello di distaccarsi dalla propria realtà e dalle proprie convinzioni, al fine di immergersi in quella degli individui studiati. Infatti, per raggiungere un effettivo ingaggio del ricercatore, è necessario che questo riconosca come credibili e accettabili gli ideali e le credenze dei soggetti, indipendentemente dalla coerenza con i propri; per fare questo, deve innanzitutto convincersi che le informazioni ottenute non abbiano carattere irrazionale. Entrare nella mentalità delle persone coinvolte nella ricerca è un processo che richiede molto impegno e talvolta

---

<sup>251</sup> Dumont, G. (2023). Immersion in Organizational Ethnography: Four Methodological Requirements to Immerse Oneself in the Field. *Organizational Research Methods*. 26(3), 441-458. doi: 10.1177/10944281221075365.

<sup>252</sup> Ibidem.

<sup>253</sup> Ibidem.

questo allineamento a livello mentale non è facilmente conseguibile. Pertanto, gli etnografi hanno gradualmente compreso l'importanza del ruolo che il corpo assume nel momento in cui si impegnano per dare un senso a modi di pensare diversi. In altre parole, diventa rilevante basare il processo di comprensione e adeguamento a una certa forma mentis sull'esperienza fisica, poiché questa permette di accrescere la conoscenza acquisita. Il problema opposto che può verificarsi durante il processo di engagement riguarda l'incapacità di mantenere uno sguardo critico sulla situazione, a causa della vicinanza instaurata e, di conseguenza, la difficoltà nel passare da un approccio descrittivo ad uno analitico. Una soluzione può essere rappresentata dalla costituzione di un team di ricercatori con diversi gradi di coinvolgimento, i quali possono fornire prospettive diverse relative ad una medesima circostanza.<sup>254</sup>

Il terzo fattore da prendere in considerazione nell'ambito dell'etnografia è la durata della ricerca sul campo. La tendenza comune è pensare che un maggior tempo dedicato alla raccolta dei dati presupponga un miglior approfondimento e, dunque, una maggiore immersione nel contesto di riferimento. In realtà, l'ampiezza del periodo durante il quale svolgere le ricerche dipende dal fenomeno studiato, considerando anche che questa scelta avrà degli effetti sulla quantità e sulla natura dei dati da analizzare. Un modo per stimare il tempo necessario può essere quello di considerare la familiarità che l'etnografo ha con il relativo contesto sociale e culturale prima di iniziare la ricerca.<sup>255</sup> Ciò è dovuto dal fatto che si verifica sempre un processo di apprendimento mentre l'analisi viene condotta; quindi, maggiore saranno le basi di conoscenza iniziali, minore sarà il tempo che verrà speso nell'acquisizione di nuovi concetti. Alternativamente è possibile prendere come punto di riferimento il ritmo con cui il fenomeno si evolve, soprattutto nell'ambito dei processi organizzativi. Ad ogni modo, nello stabilire la durata è necessario ricordare che:

- Ciascuno ha un modo diverso di organizzare le attività e, dunque, una diversa intensità di lavoro.
- Per raggiungere un livello di engagement soddisfacente è necessario costituire forti relazioni di fiducia. Allo stesso modo, è importante raggiungere un livello di conoscenza tale da risolvere dubbi che persistono anche dopo l'osservazione sul campo. Tutto ciò richiede un impegno temporale significativo.
- Una permanenza sul campo più prolungata consente al ricercatore di verificare i dati precedentemente raccolti attraverso le interviste.

---

<sup>254</sup> Ibidem.

<sup>255</sup> Ibidem.

- Aumentare la durata permette di evidenziare eventuali variazioni nei comportamenti o negli atteggiamenti e di riconoscere quelli effettivamente significativi ai fini della ricerca.<sup>256</sup>

Infine, l'ultimo aspetto su cui si basa la ricerca etnografica è il concetto di luogo. Tradizionalmente, questo si riferiva ad una posizione geografica specifica e unica. Nel corso del tempo, però, i ricercatori hanno riconosciuto la necessità di estenderlo a più siti differenti, considerando i cambiamenti radicali che hanno interessato le attività collettive. In particolare, uno dei fattori scatenanti questo processo di espansione è rappresentato dalla digitalizzazione che caratterizza questa società e consente di ampliare i confini della connessione tra individui. In conseguenza di ciò, si è sviluppata l'etnografia condotta in team, in modo da ricoprire una superficie più ampia e condurre la medesima ricerca contestualmente in vari luoghi. Ovviamente, ciò comporta anche effetti negativi come l'aumento dei costi e della complessità della ricerca e la maggiore difficoltà riscontrata nello stabilire il coinvolgimento atteso.<sup>257</sup>

Questa tecnica di ricerca qualitativa consente di analizzare il mondo, assumendo la prospettiva del consumatore. Per questo motivo, è ritenuta particolarmente utile nell'ambito del marketing sociale, il quale intende aumentare la visibilità di una questione rilevante per l'intera società e sensibilizzare gli individui in merito ad essa. Il marketing sociale, così come il marketing tradizionale, opera cercando di trarre importanti suggerimenti dal comportamento dei consumatori e dalle reti di relazione che instaurano, al fine di sfruttarli per sviluppare la conoscenza relativa a tale fenomeno di interesse collettivo. Infatti, uno dei principi cardine del marketing è che solo la comprensione approfondita del pubblico di riferimento può aumentare l'efficacia delle azioni ad esso rivolte. Di conseguenza, l'etnografia costituisce uno strumento ideale per perseguire questo obiettivo, in quanto permette al ricercatore di entrare in contatto diretto con le dinamiche naturali nel quale l'individuo si inserisce quotidianamente. Inoltre, adottando questa tecnica, generalmente si tende ad abbandonare momentaneamente il punto di vista individuale, per osservare la situazione nel suo complesso. In altre parole, oltre a raccogliere informazioni sui soggetti presi singolarmente, l'etnografia consente di analizzare anche l'ecosistema culturale, sociale, politico ed economico di cui questo fa parte. Quindi le osservazioni sul campo che vengono svolte dai ricercatori la rendono uno mezzo coerente con i bisogni informativi riguardanti problemi collettivi di cui il marketing sociale si occupa. Infatti, attraverso questa è possibile adottare un punto di vista generale, a differenza di quanto avviene ad

---

<sup>256</sup> Ibidem.

<sup>257</sup> Ibidem.

esempio con i focus group. Questi ultimi, focalizzandosi sulle caratteristiche dei singoli intervistati, non consentono di cogliere come questi operino nel contesto socioculturale.<sup>258</sup>

Le caratteristiche principali degli studi etnografici vengono in larga parte condivise da tutte le tecniche qualitative; tra queste sottolineiamo il collegamento con la circostanza descritta e i rapporti biunivoci a cui danno origine. Per quanto riguarda il primo aspetto, non essendo una tecnica in grado di generare risultati standardizzati, non è sempre possibile trarre le stesse conclusioni per situazioni diverse. In merito al secondo punto, invece, è importante evidenziare il grado di coinvolgimento a cui i soggetti sono sottoposti; in altre parole, il ricercatore e gli individui partecipanti sono mutuamente legati, esercitando un'influenza reciproca che a sua volta avrà degli effetti sui risultati ottenuti.<sup>259</sup>

Dunque, la validità di questo metodo applicato al marketing sociale, ma non solo, risiede nella capacità di generare osservazioni del mondo reale, uscendo dai confini di un laboratorio di ricerca ed entrando in contatto immediato con le abitudini e gli avvenimenti della società. Si tratta di un approccio umanistico all'analisi del consumatore, "condotto da umani, in merito agli umani e in contesti umani". In altre parole, al fine di comprendere i problemi legati alla sfera del consumatore e le dinamiche che ne definiscono l'ecosistema, è necessario ottenere una profonda conoscenza dell'individuo e del modo in cui interagisce con la struttura in cui si inserisce; questo è reso possibile dall'etnografia che, basandosi su un processo piuttosto ambiguo e non standardizzato e dando origine a molteplici risultati inattesi, permette di trarre insegnamenti in modo diretto e indiretto dal contesto studiato.

A tal proposito, emerge una terza caratteristica tipica di questa tecnica, ossia la ricchezza dei dati raccolti, i quali possono offrire risultati diversi, in quanto analizzabili ripetutamente da vari punti di vista. Per questo motivo, non è possibile predeterminare sistematicamente gli esiti a cui la ricerca qualitativa, ma soprattutto l'etnografia, condurrà. Le idee che vengono generate possono essere molteplici e frutto del processo di elaborazione dei dati condotto da un ricercatore<sup>260</sup>; ecco che offrire a più sociologi l'opportunità di dare il proprio contributo durante l'indagine di un fenomeno, conduce ad un insieme di insight vario e, dunque, maggiormente rilevante dal punto di vista conoscitivo. Infatti, durante l'approfondimento sull'antropologo Miller, riportato nel capitolo precedente, è emerso come lui stesso preferisca ricorrere alla collaborazione di più esperti, lasciando che un fenomeno possa essere osservato da più prospettive (ad esempio nel caso dello studio sui jeans).

---

<sup>258</sup> Brennan, L. et al. (2015). Strengthening social marketing research: Harnessing "insight" through ethnography. *Australian Marketing Journal*. 23, 286-293. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.10.003>

<sup>259</sup> Ibidem.

<sup>260</sup> Ibidem.

Recentemente si è diffusa una variante della tecnica etnografica, legata al mondo digitale, che permette di superare i vincoli temporali e spaziali incontrati nella raccolta delle informazioni.<sup>261</sup> Questo fenomeno è nato dalla convinzione che i social media siano una fonte importante di conoscenza e che possano essere sfruttati dalle imprese per ottenere un vantaggio competitivo.<sup>262</sup> Tutto ciò è favorito dai cambiamenti tecnologici che si sono susseguiti, e continuano a farlo, attraverso cui i ricercatori possono osservare il consumatore in questo nuovo ambiente ormai divenuto di importanza pari a quello tradizionale offline.<sup>263</sup> La suddetta variante è la netnografia, la quale analizza i discorsi e le interazioni che avvengono sulle piattaforme digitali.<sup>264</sup> Attraverso l'analisi di azioni compiute dagli utenti sui social media, come i like, i commenti o le reazioni, è possibile individuare il livello di customer engagement. L'obiettivo alla base di questo strumento di ricerca è il miglioramento delle strategie di marketing perseguite dalle imprese, grazie alla ricezione di input che possono agevolare la creazione di un'offerta innovativa e personalizzata. Il risultato ottenuto dall'implementazione della netnografia è un'immersione completa e una comprensione approfondita del legame che si instaura tra gli utenti e i brand all'interno delle comunità digitali; così facendo, è possibile giungere ad una rappresentazione dettagliata dell'esperienza online vissuta dalle persone. Dunque, la ricerca qualitativa applicata alle piattaforme digitali consente di aumentare la conoscenza sfruttata nella gestione delle relazioni con i consumatori (CRM), la quale è considerata uno dei principali strumenti in grado di aumentare la soddisfazione e il valore del cliente.<sup>265</sup>

Uno dei vantaggi della netnografia, che la distinguono dall'etnografia, è la naturalezza dei risultati ottenuti. Infatti, mentre durante un'intervista faccia a faccia i soggetti intervistati possono sentirsi a disagio e alterare inconsciamente le proprie percezioni, in questo caso la natura virtuale dell'analisi evita che ciò accada. Di conseguenza, l'approccio su cui si basa la netnografia risulta meno invadente e consente di cogliere interazioni all'interno di una community che non sarebbero altrimenti rilevabili, a causa del loro carattere delicato. In questo senso, le persone avvertono una maggiore libertà e minori inibizioni rispetto agli scambi che avvengono faccia a faccia.<sup>266</sup>

Questo si riflette in una maggiore flessibilità di cui gode il ricercatore, ma che automaticamente comporta dei dubbi etici. In particolare, gli studiosi si interrogano sul ruolo attivo o passivo che questa figura dovrebbe assumere. In relazione a questo tema si individuano due schieramenti: da un lato si

---

<sup>261</sup> Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014), *cit.*

<sup>262</sup> Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D. and Fanuli, C. (2020). Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*. 24(4), 799-821. doi: 10.1108/JKM-11-2019-0637.

<sup>263</sup> Brennan, L. et al. (2015), *cit.*

<sup>264</sup> Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014), *cit.*

<sup>265</sup> Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D. and Fanuli, C. (2020), *cit.*

<sup>266</sup> Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014), *cit.*

ritiene necessario partecipare attivamente agli scambi che avvengono all'interno della comunità, dall'altro si trovano i sostenitori di un approccio passivo e nascosto. Nel primo caso, si ritiene che le persone debbano essere portate a conoscenza e successivamente acconsentire all'utilizzo dei loro dati ai fini della ricerca. La seconda tesi, invece, rivendica il carattere pubblico dei dati che vengono individuati sul web e la minore percezione di intrusività che deriva da una partecipazione passiva. La propensione verso un criterio piuttosto che l'altro dipende dall'obiettivo finale della ricerca: un approccio attivo è preferibile nei casi in cui il ricercatore deve calarsi profondamente nella cultura e nelle abitudini del gruppo studiato; al contrario, quello passivo viene utilizzato per l'analisi di questioni delicate o percezioni legate a specifici prodotti. Gli ulteriori vantaggi della netnografia riguardano la riduzione dei tempi e dei costi di ricerca e la possibilità per il ricercatore di accedere ad un pubblico più vasto.<sup>267</sup>

Le tecniche di analisi utilizzate nell'etnografia devono, ovviamente, essere adattate alle forme di comunicazione che vengono adottate nel contesto digitale. Per questo, alcuni studiosi ritengono che sia rilevante affiancare alla netnografia degli strumenti e degli approcci computazionali, come le tecniche di business analytics, al fine di sfruttare efficacemente la grande quantità di dati disponibili.<sup>268</sup> Inoltre, la netnografia non può essere utilizzata per analizzare il linguaggio scritto degli utenti e trarne delle associazioni legate ai brand. Di conseguenza, talvolta, può essere utile ricorrere al text mining. Quest'ultimo elabora le informazioni tratte specificatamente dai testi ed estrapola i trend, conducendo l'analisi da un altro punto di vista rispetto a quello precedente. Le due tecniche non sono mutuamente esclusive, anzi possono essere applicate in modo combinato per aumentare il materiale informativo. Infatti, la netnografia può essere implementata nella fase iniziale di raccolta dei dati, mentre il text mining può fornire un contributo nella fase di interpretazione di questi, consentendo l'accesso ad una conoscenza più approfondita.<sup>269</sup>

Così come la netnografia, esistono altre varianti della tecnica classica, quali l'etnografia di breve termine e quella visuale. Nel primo caso, viene posto un limite temporale alla conduzione delle indagini, utile quando il contesto di riferimento impedisce un'esposizione prolungata, ad esempio in presenza di un ambiente in rapido cambiamento. Da un lato, concede la possibilità di creare il profilo descrittivo del gruppo di interesse in poco tempo, ma dall'altro, lo stesso obiettivo conoscitivo deve essere raggiunto considerando un target più ristretto. In questo caso, il tempo non è percepito come un limite, ma piuttosto una caratteristica distintiva di questa tecnica. Nel secondo caso, si tratta di un'analisi etnografica supportata da materiali visivi, digitali e non; la nascita di questo metodo non è

---

<sup>267</sup> Ibidem.

<sup>268</sup> Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D. and Fanuli, C. (2020), *cit.*

<sup>269</sup> Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014), *cit.*

recente, ma ovviamente la sua diffusione è stata resa possibile dai nuovi sviluppi tecnologici. Il lato positivo è rappresentato dalla legittimazione delle ipotesi create a partire dai dati, in quanto le prove fisiche non lasciano spazio a dubbi circa la presenza di bias interpretativi. In compenso, però, richiede uno sforzo di ricerca e un coinvolgimento maggiori.<sup>270</sup>

Nei capitoli precedenti è stata introdotta l'importanza che le scienze sociali hanno via via acquisito, tra cui la sociologia e l'antropologia. Pari rilevanza è stata riconosciuta all'etnologia, cioè la disciplina che si concentra sullo studio delle culture attraverso ricerche qualitative focalizzate su piccoli gruppi. In questo contesto rientra l'etnografia, la tecnica di ricerca qualitativa, finora analizzata, basata su osservazioni dirette e interviste semi-strutturate. La sua applicazione in ambito economico e commerciale ha dato origine al termine *etnomarketing*; l'obiettivo di quest'ultimo è quello di agevolare la comprensione del consumatore e la creazione di un'offerta adeguata attraverso l'utilizzo di indagini etnografiche e di analisi antropologiche. Le motivazioni che risiedono dietro allo sviluppo di questa tecnica trovano il loro fondamento nei cambiamenti sociali che sono intervenuti nel mercato, portando al superamento del mercato di massa e all'affermazione di un consumatore più individualista ed esigente. Quindi, le imprese vedono nell'etnomarketing uno strumento efficace per creare strategie maggiormente personalizzate. Le scienze sociali introducono, quindi, una nuova prospettiva di analisi del consumatore, rifiutando il modello razionale proposto dagli economisti. La affermazione di questa è avvenuta su due livelli: considerando il contesto macro-sociale, fondamentale è stato il contributo fornito da molti ricercatori anglosassoni (tra cui Daniel Miller); a livello micro-sociale, è stato decisivo il riconoscimento del ruolo degli oggetti nelle pratiche di consumo.<sup>271</sup>

### **3.2.1.1.L'osservazione partecipante**

L'osservazione partecipante rappresenta il fulcro della ricerca etnografica, la quale, in questo contesto, si unisce ad altre tecniche quali l'intervista discorsiva e l'osservazione di documenti. In questo modo, la tradizionale tecnica di osservazione naturalistica perde la sua principale caratteristica, ossia la mancanza di interferenza da parte del ricercatore. Si tratta, dunque, di un tipo di ricerca interattivo, nel quale il ricercatore assume un ruolo di rilievo all'interno delle dinamiche sociali. Il punto di forza che aggiunge validità a questo strumento di ricerca è la possibilità di avere un contatto diretto con il contesto empirico, senza dover ricorrere al tramite della narrazione fornita dai soggetti.

---

<sup>270</sup> Brennan, L. et al. (2015), *cit.*

<sup>271</sup> Badot, O. et al (2009). L'etnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 94-111.

Infatti, quest'ultima riduce l'attendibilità dei dati raccolti, a causa dei difetti cognitivi legati alla memoria. Inoltre, questo contatto avviene nel suo contesto naturale, ovvero nel luogo in cui si sarebbe manifestato naturalmente. Generalmente, l'osservazione viene effettuata per un periodo di tempo prolungato, in modo da aumentare la precisione dei dati e da ridurre la perturbazione dovuta dalla presenza del ricercatore; in altre parole, con il passare del tempo, le persone si abitueranno a questa figura, con la quale instaureranno un rapporto di fiducia e, dunque, si avrà una minore distorsione dei loro comportamenti. A seguito dello svolgimento di questa tecnica, sarà possibile disporre di un resoconto dettagliato dei legami causali tra i fenomeni, attraverso cui ricostruire i meccanismi che li fondano. L'obiettivo che conduce alla scelta di questo strumento è legato alla volontà di rappresentare la cultura condivisa dai soggetti protagonisti dello studio, dando particolare rilievo al loro punto di vista e facendo emergere anche la conoscenza tacita che fa da sfondo dalle dinamiche interpersonali. La teoria che verrà elaborata dal ricercatore sarà contraddistinta da una forte accuratezza, visto l'assoggettamento completo di tale figura all'ambiente che condiziona la vita delle persone studiate. In questo modo, verranno messe alla prova le categorie interpretative utilizzate per l'analisi in questione, verificando l'appropriatezza e la precisione delle ipotesi elaborate.<sup>272</sup>

Adesso verranno approfonditi alcuni aspetti pratici relativi a questo strumento di ricerca, distinguendo innanzitutto tra osservazione coperta e osservazione scoperta. Come deducibile dall'aggettivo utilizzato, la prima tecnica prevede che il ricercatore mantenga celato il proprio ruolo durante lo svolgimento delle ricerche, mentre nel secondo caso renderà palese le motivazioni che l'hanno portato in quel luogo. La scelta del tipo di osservazione avrà degli effetti sul grado di libertà del ricercatore e sul modo in cui le indagini verranno condotte. In particolare, facciamo riferimento a tre aspetti che si manifestano diversamente in un caso e nell'altro: l'accesso al campo di ricerca, il tipo di perturbazione e il grado di flessibilità.<sup>273</sup>

Per quanto riguarda il primo punto, in entrambi i casi il ricercatore dovrà guadagnarsi la fiducia dei membri del gruppo sociale in cui vuole inserirsi, ma l'oggetto di tale confidenza sarà diverso qualora mostri la propria identità o meno.<sup>274</sup> La tipologia di ambiente in cui inserirsi può essere varia; infatti, l'osservatore può decidere di affacciarsi ad un nuovo contesto sociale o di approfondire quello in cui si trova già coinvolto.<sup>275</sup> In merito al secondo aspetto, riprendiamo i concetti di perturbazione osservativa e interattiva accennati precedentemente; la prima si verificherà nel caso di osservazione scoperta e la seconda nella situazione opposta. La presenza di questo elemento non viene considerato

---

<sup>272</sup> Cardano, M. (2011), *cit.* pp. 93-102.

<sup>273</sup> Ivi, pp. 105-110.

<sup>274</sup> Ibidem.

<sup>275</sup> Ivi, pp. 113- 130.

solo come una fonte di distorsione nei comportamenti delle persone, ma anche come un'opportunità per sviluppare una riflessione sui meccanismi che guidano l'entrata e la permanenza all'interno gruppo sociale. Infine, il terzo elemento da considerare riguarda la flessibilità accordata al ricercatore. Qualora egli mantenga nascosto il proprio compito, potrà contare su una minore libertà di agire. Infatti, le sue azioni saranno determinate dalla veste assunta in quella determinata circostanza e dalle aspettative sociali ad essa collegate. In caso contrario, avrà la possibilità di spostarsi arbitrariamente dentro e fuori il campo, presenziare a numerose situazioni anche contraddittorie tra loro, procedere tranquillamente alla stesura degli appunti, alternare le tecniche di ricerca (inserendo ad esempio delle interviste) e ricorrere al cosiddetto backtalk; quest'ultimo prevede di interpellare i soggetti studiati in merito alle interpretazioni elaborate durante l'osservazione.<sup>276</sup>

Durante lo svolgimento dell'osservazione partecipante, emergono una serie di figure con diversi gradi di importanza ai fini della ricerca. Prima tra queste è quella del mediatore culturale, una persona che è idealmente legata a entrambe le culture chiamate in causa (quella del ricercatore e quella dei soggetti analizzati). In realtà, molto spesso il collegamento con una di queste è più flebile rispetto all'altro, motivo per cui la scelta dell'individuo che assumerà tale ruolo diventa decisiva, affinché possa apportare un reale beneficio informativo. Un'altra figura di rilievo è quella dell'informatore, che può essere istituzionale o no; la sua funzione, come intuibile, è quella di fonte di informazioni preziose per il ricercatore. In merito ad esso, è necessario comprendere la sua posizione sociale e quale siano le motivazioni che l'hanno spinto a collaborare, in modo da verificarne l'attendibilità.<sup>277</sup>

Durante l'esperienza etnografica, il compito del ricercatore è quello di appuntare gli elementi salienti e decisivi che emergono da essa, allo scopo di elaborare una risposta finale alle domande che guidano la ricerca. Questo processo, come detto precedentemente, si perfeziona nel corso del tempo attraverso l'utilizzo di misurazioni ripetute che aggiungeranno dettagli all'insieme dei dati.<sup>278</sup> Le note etnografiche che vengono prodotte quotidianamente servono per dare una forma all'interpretazione che il ricercatore dà costantemente agli avvenimenti a cui assiste e, contestualmente, per effettuare una scrematura di questi. In altre parole, le note non riportano semplicemente tutto quello che avviene sul campo di ricerca, ma anzi fungono da filtro che organizza i fatti secondo criteri di rilevanza. L'osservatore seleziona ciò che è degno di essere trascritto e, successivamente, rilegge più volte le sue riflessioni in modo da evidenziare eventuali argomenti da approfondire nei giorni a seguire. Pertanto, le note etnografiche, grazie alla loro capacità di evidenziare l'intreccio di relazioni che

---

<sup>276</sup> Ivi, pp. 105-110.

<sup>277</sup> Ivi, pp. 113- 130.

<sup>278</sup> Ibidem.

coinvolgono tutti gli attori coinvolti nello studio, rappresentano uno strumento di scoperta per chiunque intenda condurre un'indagine qualitativa.<sup>279</sup>

Uno strumento utile che interviene nell'osservazione partecipante e che consente di affermare la veridicità di quanto annotato sono i dialoghi che avvengono sul campo. Questi si possono manifestare sottoforma di interlocuzioni informali, interazioni discorsive (come ad esempio i backtalk) o interazioni formalizzate (interviste discorsive o focus group) e, talvolta, possono assumere un carattere maggiormente investigativo, qualora si vogliano confrontare le informazioni ottenute da persone diverse. In generale, quindi, lo scenario delle osservazioni partecipanti può essere dipinto come un continuo mix di analisi generali e focalizzazioni su aspetti specifici.<sup>280</sup>

### 3.2.2. Intervista discorsiva

Dopo aver esaminato uno degli strumenti maggiormente utilizzati nell'ambito della ricerca qualitativa, ne passiamo in rassegna un altro, altrettanto importante e talvolta utilizzato congiuntamente al primo. Infatti, come anticipato, durante le sessioni di osservazione vengono spesso inserite delle interviste, con l'obiettivo di approfondire un tema emerso sul campo; queste sono basate sul ragionamento induttivo e sono orientate alla formulazione di teorie. Durante queste sessioni, il ricercatore cerca di richiamare alla mente dell'intervistato certe abitudini o esperienze passate, al fine di individuare dettagli significativi.<sup>281</sup>

L'intervista a cui facciamo riferimento in questo ambito è quella discorsiva, che si distingue da quella strutturata per la libertà accordata all'intervistatore durante il dialogo con il soggetto studiato. Infatti, mentre nel secondo caso le domande vengono formulate sulla base di un copione scritto e rigidamente seguito, in questo caso ciò che viene predeterminato è solamente la tematica da affrontare.<sup>282</sup>

L'intervista discorsiva si caratterizza per una disomogeneità nei ruoli, poiché l'intervistatore si limita a porre alcune domande tali da indirizzare la conversazione, lasciando spazio alla narrazione dell'intervistato, che quindi assumerà una posizione dominante nella conversazione. Durante questo dialogo, il soggetto protagonista dello studio ha la possibilità di osservare la propria vita da un'altra prospettiva, interrogandosi in modo critico su aspetti che magari prima riteneva insignificanti.<sup>283</sup>

---

<sup>279</sup> Ivi, pp. 132-133.

<sup>280</sup> Ivi, pp. 118-119.

<sup>281</sup> Witell, L., Holmlund, m., Gustafsson, A. (2020). Guest editorial: a new dawn for qualitative service research. *Journal of Service Marketing*. 34(1), 1-7. doi: 10.1108/JSM-11-2019-0443.

<sup>282</sup> Cardano, M. (2011), *cit.* pp. 148-156.

<sup>283</sup> Ibidem.

Quindi, l'elemento distintivo dell'intervista discorsiva è rappresentato dal modo in cui vengono condotte; il ricercatore si avvale di domande aperte che permettano all'individuo di far trasparire il suo punto di vista ed effettuare le proprie considerazioni. Questo scopo non è sempre reso evidente, ma molto spesso è un risultato automatico che viene implicitamente trasmesso dall'intervistato. Guidare la conversazione seguendo questa procedura, permette di evitare che il soggetto sia influenzato dagli schemi mentali degli intervistatori, come avviene nel caso della ricerca quantitativa. Infatti, in quest'ultimo caso, l'utilizzo di questionari con domande chiuse, se non formulate adeguatamente, rischia di compromettere l'attendibilità dei risultati. La complessità di questo procedimento risiede nell'incapacità che talvolta il consumatore incontra nell'indicare le ragioni che l'hanno spinto a compiere una determinata azione. Per questo motivo, come accennato precedentemente, si preferisce porre le domande indirettamente; anziché concentrarsi sul *perché*, la discussione viene condotta attraverso quesiti che indaghino *che tipo di azione sia* per lui. Così facendo, è possibile cogliere il modo in cui percepisce l'attività che ha compiuto e dedurre la motivazione.<sup>284</sup>

Da qui è possibile comprendere il forte potenziale di questo strumento; lasciarsi trasportare dalle parole dell'intervistato consente di evidenziare nessi causali che una persona esterna non sarebbe in grado di notare e di assegnare un grado di rilevanza diverso agli avvenimenti. Questa possibilità emerge nel momento in cui ci soffermiamo ad analizzare il modo in cui l'intervistato espone le proprie argomentazioni, assegnando un'accezione e un'intensità alle frasi e distanziandosi o avvicinandosi a certi argomenti. In queste situazioni, il subconscio può tradire le reali intenzioni dell'individuo facendo emergere degli errori nel linguaggio, come i classici lapsus; questi elementi, al contrario, non possono trapelare durante un'intervista strutturata, caratterizzata da una standardizzazione delle risposte. La relazione che lega i due individui coinvolti può essere più o meno familiare, a seconda che questi siano estranei o siano già entrati in contatto altre volte (ad esempio quando viene condotta una ricerca etnografica); da un lato, la conoscenza reciproca può favorire la comprensione dei contenuti esposti, dall'altro, l'intervistato può sentirsi maggiormente libero di parlare qualora si trovi di fronte una persona che non conosce.<sup>285</sup>

La classificazione delle interviste è molto ampia, in quanto gli intellettuali utilizzano approcci diversi e dunque propendono per varie definizioni, tuttavia molto simili tra loro. In questa sede ricorriamo a due criteri; in primo luogo ci concentriamo sul tipo di interazione che si crea tra l'intervistato e l'intervistatore. A partire da ciò, è possibile riconoscere tre tipi di interviste: quella convenzionale,

---

<sup>284</sup> Barnham, C. (2014), *cit.*

<sup>285</sup> Cardano, M. (2011), *cit.* pp. 148-156.

quella in tandem e l'intervista di gruppo. La prima costituisce l'esempio classico in cui solo due individui sono coinvolti; la seconda prevede l'inserimento di un mediatore che faciliti la comunicazione tra i soggetti originari, fornendo sostegno emotivo e cognitivo; infine, la terza si riferisce al colloquio tenuto con un gruppo di individui, generalmente collegati (come ad esempio una famiglia), dalla quale possono emergere dettagli sull'intensità di tali legami. Per quanto riguarda il secondo criterio, facciamo riferimento alle modalità con cui viene intrapresa la conversazione. In merito a questo, è possibile costruire un continuum i cui estremi rappresentano due situazioni evidentemente opposte: da un lato, troviamo un'intervista che si origina da un'unica domanda il più generale possibile; dall'altro, individuiamo il cosiddetto questionario camuffato, ossia la situazione in cui le domande poste sono ripetute e puntuali. Nel mezzo possiamo individuare due tipi di interviste discorsive: quella guidata e quella libera. Ovviamente, la differenza tra le due risiede nella traccia che conduce la conversazione, nel primo caso costituita dai sottotemi su cui l'intervistatore intende porre l'attenzione, nel secondo solo dal tema generale. In entrambi i casi, non trattandosi comunque di interviste strutturate, il soggetto rispondente ha la facoltà di seguire il proprio schema mentale nell'esposizione dei concetti.<sup>286</sup> In qualunque caso, la traccia necessita di una progettazione preliminare, che consenta di identificare le tematiche da toccare; questa viene, dunque, utilizzata come promemoria durante lo svolgimento dell'intervista. A tal fine, è necessario assegnare all'intervistato un ruolo, che varia in base all'obiettivo dell'indagine; il soggetto, infatti, può essere interpellato in veste di esperto o semplicemente di protagonista di un evento.<sup>287</sup>

La scelta dei soggetti da esaminare dipende dal fine della ricerca, ponendo particolare attenzione al bisogno di estendibilità dei risultati; in questo senso, viene verificato il potenziale comparativo del campione di individui. Dunque, si attua un processo di tipicizzazione, attraverso cui individuare le categorie sociali rilevanti dal punto di vista conoscitivo e dalle quali estrarre gli individui selezionati.<sup>288</sup>

Il campione iniziale può subire delle modifiche e delle integrazioni nel corso dell'indagine, sia per mancanza di informazioni relative alle tematiche stabilite, sia a causa dell'emergere di nuovi spunti interessanti che richiedono un nuovo approfondimento.<sup>289</sup>

Dal punto di vista tecnico, l'intervista rappresenta un processo articolato in tre fasi, che inizia con il contatto con gli individui prescelti. Questo può avvenire grazie alla mediazione di un ulteriore soggetto oppure direttamente da parte del ricercatore. Nel momento della prima conoscenza sarà

---

<sup>286</sup> Ivi, pp. 157-160.

<sup>287</sup> Ivi, pp. 166-167.

<sup>288</sup> Ivi, pp. 174-175.

<sup>289</sup> Ibidem.

fondamentale informare dettagliatamente l'interlocutore circa le finalità e l'oggetto della ricerca, soffermandosi sulle rassicurazioni necessarie in merito al trattamento dei dati raccolti. Successivamente, si apre la seconda fase di conduzione dell'intervista, durante la quale il ricercatore dovrà prendere tutti gli accorgimenti necessari per mettere l'intervistato a proprio agio e favorire un dialogo fluente e ricco di informazioni. Una volta terminata, si rivela utile accompagnare la registrazione appena compiuta, sempre che questa sia stata accordata dall'individuo studiato, con delle note inerenti agli aspetti extralinguistici; questi ultimi concernono la postura, gli atteggiamenti e i comportamenti assunti dal soggetto e permettono di assegnare un significato più profondo alle parole. Infine, si entra nell'ultima fase, relativa alla trascrizione della registrazione, fondamentale per prendere piena coscienza di quanto emerso nella sessione precedente.<sup>290</sup>

In questa circostanza, è importante prestare attenzione anche agli elementi paralinguistici, cioè il timbro, l'intensità e il tono della voce, riportando in forma scritta tutte le incertezze e ripetizioni che sono state compiute dall'intervistato. In questo modo, l'analisi successiva del documento potrà spingersi oltre i contenuti e osservare anche il rapporto che il soggetto ha con certi argomenti. Inoltre, alcune frasi potrebbero necessitare di una breve nota esplicativa che consenta di contestualizzare dei concetti che presi singolarmente potrebbero non avere senso agli occhi di una persona estranea alla conversazione. Al termine di questo processo, potrebbe rivelarsi utile elaborare due documenti aggiuntivi, ossia il riassunto tematico e il record biografico. Il primo racchiude i concetti fondamentali emersi durante la conversazione, in modo da avere un accesso immediato alla circostanza nella sua interezza. Il secondo è costituito da una tabella nella quale possono essere riportati in ordine temporale gli eventi presentati durante il colloquio e i relativi dettagli.<sup>291</sup>

### **3.3. La ricerca qualitativa: critiche e rivendicazioni**

La rivendicazione della legittimità della ricerca qualitativa avviene a partire dagli anni Sessanta negli Stati Uniti, quando si ritenne fondamentale giustificare le tecniche impiegate e la loro diversità rispetto alle analisi statistiche e ai questionari standardizzati. Questo processo di validazione è stato perseguito su tre linee: innanzitutto, richiamando gli aspetti metodologici, successivamente soffermandosi su ragioni metateoriche e infine, analizzando motivazioni etico-politiche. Per quanto riguarda gli aspetti metodologici, ciò su cui facevano perno le argomentazioni degli esperti, favorevoli all'applicazione della ricerca qualitativa, riguardava la capacità di questa metodologia di restituire

---

<sup>290</sup> Ivi, pp. 176-194.

<sup>291</sup> Ibidem.

una rappresentazione più accurata rispetto a quella fornita da altre tecniche standard. In altre parole, ritenevano che solo attraverso interviste discorsive fosse possibile cogliere il punto di vista autentico delle persone, attraverso cui ottenere una spiegazione dei fenomeni sociali. Allo stesso modo, l'osservazione permetteva di posizionare gli eventi analizzati all'interno di un continuum di collegamenti, attraverso cui emergeva la dimensione processuale dei fenomeni. In merito alle ragioni metateoriche, gli intellettuali hanno cercato di contrastare la principale obiezione mossa contro questa tipologia di ricerca, relativa alla sua incapacità di dare vita a teorie generali. A tal proposito, sostenevano che questa caratteristica derivava dalla natura degli oggetti studiati, che sottopongono costantemente la ricerca a vincoli. Infine, il terzo tipo di motivazioni richiamava l'abilità delle tecniche qualitative di mettere in luce le diversità dei fenomeni, portando all'attenzione anche soggetti più marginali e dando loro il potere di esprimersi.<sup>292</sup>

Negli anni recenti sono state mosse delle critiche alla capacità di fornire una rappresentazione accurata delle circostanze sociali, rivendicata dai ricercatori. In merito a ciò, i risultati ottenuti, ad esempio attraverso l'etnografia, sono stati giudicati come artificiali, incompleti e parziali. Queste affermazioni derivano dal fatto che la ricerca qualitativa non consente di ottenere una visione globale dei fenomeni oggetti di studio; di conseguenza, qualunque raffigurazione fornita sarebbe in realtà distorta. Tali dichiarazioni hanno avuto degli effetti sul modo di presentare le tecniche qualitative, in quanto è stata presa consapevolezza dell'impossibilità di descrivere un contesto senza alternarne le caratteristiche. Quindi, se prima l'etnografia si poneva l'obiettivo di restituire la verità, adesso si concentra sulla sincerità e la verosimiglianza di quanto rappresentato. In questo modo, si passa dal settore della scienza a quello della letteratura, sostituendo gli obiettivi epistemici con altri etici o politici. Infatti, l'intento ultimo è quello di incoraggiare una riflessione sul mondo e sulla società, in modo da favorirne il cambiamento.<sup>293</sup>

Ulteriori attacchi sono stati rivolti agli aspetti metodologici dall'*Evidence Based Research Movement*, movimento che si è diffuso nei paesi anglosassoni con l'obiettivo di esercitare un controllo sulla qualità delle ricerche. Secondo questa prassi, era necessario applicare le stesse regole di validazione delle ricerche biomediche anche a quelle qualitative; in questo senso ricorrevano alla standardizzazione e alla proceduralizzazione e a test randomizzati, al fine di ricercare trasparenza nei processi di analisi. Il peso di queste validazioni era notevole, in quanto determinavano quali ricerche erano degne di essere finanziate e quindi condotte. Ovviamente, hanno comportato dei problemi all'accettazione di ricerche qualitative, ma allo stesso tempo hanno favorito delle riflessioni sulle

---

<sup>292</sup> Ivi, pp. 20-21.

<sup>293</sup> Ivi, pp. 21-23.

convinzioni originarie. Alla luce di ciò, è possibile affermare che l'accuratezza nella rappresentazione dei fenomeni non è direttamente collegata al metodo di ricerca applicato, ma piuttosto richiede uno sforzo critico.<sup>294</sup>

### **3.4. Applicazioni qualitative nel contesto aziendale**

Il modo in cui le ricerche qualitative vengono condotte ha subito varie trasformazioni nel corso del tempo. In primo luogo, il consumatore ha abbandonato il ruolo passivo che ricopriva precedentemente e ha iniziato ad essere coinvolto attivamente. In questo senso, anziché ottenere informazioni sottoforma di reazioni a stimoli predeterminati dal ricercatore, viene lasciato spazio all'iniziativa del soggetto analizzato. In questo modo, è possibile usufruire di una fonte esterna, in grado di aumentare i suggerimenti utili per aggiungere valore all'offerta. Questo nuovo approccio viene spiegato da un cambiamento di prospettiva da parte delle imprese, le quali iniziano a porsi in modo proattivo nei confronti del mercato. La volontà di abbracciare questo nuovo punto di vista risiede nella necessità di andare oltre ai bisogni espressi dei consumatori, cercando di cogliere anche quelli latenti che possono aprire nuove opportunità di mercato. Per fare questo, non è possibile ricorrere semplicemente alle interviste e ai focus group, in quanto prevedono che il ricercatore prestabilisca le domande da porre e, quindi, limitano la capacità di pensare fuori dagli schemi. Quest'ultima criticità deriva dal fatto che, in questi due casi, le parole dei consumatori devono essere processate e trasformate in informazioni utili dai dipendenti, i quali potrebbero non avere le competenze necessarie per comprendere il valore d'uso richiesto. Al contrario, adottando, ad esempio, il metodo dei lead-user, il processo di estrazione degli elementi importanti viene effettuato direttamente da questi.<sup>295</sup>

Alcuni studi hanno evidenziato la superiorità delle tecniche proattive rispetto a quelle reattive, analizzando e dimostrando una serie di aspetti. Un primo punto riguarda l'influenza positiva sui profitti provenienti dai nuovi prodotti o servizi. In questo senso, è stato illustrato come le prime influenzino positivamente i margini, in maniera superiore rispetto alle altre. Ciò potrebbe derivare dalla maggiore familiarità che i lead-user hanno con i bisogni dei consumatori e con le tecnologie precedenti. Ovviamente rimane necessario applicare i risultati ottenuti attraverso i due metodi a contesti diversi che coinvolgano una varietà di prodotti, al fine di confermare questa affermazione. In secondo luogo, le idee generate dal primo metodo risultano maggiormente originali e innovative, poiché il contenuto a cui sono legate si riferisce alla sfera personale del consumatore, che non è

---

<sup>294</sup> Ivi, pp. 23-24.

<sup>295</sup> Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., Löfgren, M. (2011), *cit.*

altrettanto accessibile ai ricercatori esterni. Inoltre, durante le interviste e i focus group, le persone devono richiamare alla mente esperienze passate, generalmente difficili da ricordare, che spesso si riferiscono a situazioni di utilizzo standard; perciò, la creatività delle nuove soluzioni pensate a partire da tali spunti potrebbe risultare inferiore. Un ultimo aspetto potrebbe avvalorare l'idea di ottenere risultati più innovativi utilizzando il metodo dei lead-user, ossia la difficoltà che l'intervistato potrebbe avere nell'esprimere i propri bisogni latenti. Questi ultimi si distinguono per la lentezza con cui emergono e la necessità di riferirsi ad una situazione specifica. Di conseguenza, chiedere al consumatore di cercare la soluzione nel momento in cui si verifica un bisogno potrebbe favorire la comprensione anche dei bisogni latenti ad esso correlati.<sup>296</sup>

La ricerca qualitativa, applicata al contesto aziendale, offre il proprio contributo nell'ambito dello sviluppo dei nuovi prodotti, nell'esecuzione di test delle strategie comunicative e nella comprensione del linguaggio dei consumatori.<sup>297</sup> In questo contesto assume rilevanza la tecnica del framing, che consiste nell'analizzare le associazioni presenti nella mente del consumatore tenendo conto del contesto di riferimento. Infatti, è proprio attraverso questo inquadramento che gli individui costituiscono il loro mondo nell'ambito del consumo; perciò, è importante ricordarlo al fine di comprendere il posizionamento dei brand.<sup>298</sup> Allo stesso tempo, la ricerca qualitativa favorisce lo sviluppo e il test di nuove teorie e la scoperta di nuovi fenomeni emergenti. Infatti, assumendo un approccio focalizzato sull'essere umano è possibile ottenere maggiori informazioni e dettagli sulla questione oggetto di studio. La creazione di nuove teorie viene perseguita considerando elementi che prima non erano stati inclusi e investigando caratteristiche strutturali che non erano state precedentemente spiegate. In alcuni casi, infatti, queste ultime non sono individuabili attraverso metodi quantitativi, ma solamente ricorrendo a tecniche qualitative, come nel caso dell'identità aziendale.<sup>299</sup>

Sempre all'interno di questo contesto, questo tipo di ricerca viene spesso applicato all'analisi dei cambiamenti organizzativi che avvengono a livello internazionale, ad esempio ai casi di acquisizioni che hanno come effetto la modifica della struttura dell'organizzazione. In questi casi, la fusione di contesti manageriali diversi può avere effetti sulla gestione globale dell'azienda e si rivela, dunque, necessario comprendere l'impatto che questo processo avrà sulle pratiche lavorative. Condurre analisi

---

<sup>296</sup> Ibidem.

<sup>297</sup> Bailey, L.F. (2013). The origin and success of qualitative research. *International Journal of Market Research*. 56(2), 167-184. doi: 10.2501/IJMR-2014-013.

<sup>298</sup> Witell, L., Holmlund, m., Gustafsson, A. (2020). Guest editorial: a new dawn for qualitative service research. *Journal of Service Marketing*. 34(1), 1-7. doi: 10.1108/JSM-11-2019-0443.

<sup>299</sup> Garcia, D., Gluesing, J.C. (2013). Qualitative research methods in international organizational change research. *Journal of Organizational Change Management*. 26(2), 423-444. doi: 10.1108/09534811311328416.

qualitative si rivela uno strumento efficace per evidenziare l'influenza della cultura sui cambiamenti che intervengono all'interno dell'organizzazione. A tal proposito, sarà possibile esaminare le caratteristiche dei gruppi e comprendere le dinamiche tacite dei sistemi culturali, giungendo alla formulazione di soluzioni più efficaci. Il potenziale di questo tipo di ricerca è rappresentato dalla possibilità di indirizzare l'analisi su più livelli, cercando di evidenziare l'impatto della cultura, non solamente a livello di organizzazione, ma anche individuale e di gruppo; così facendo sarà possibile ottenere una visione olistica e integrata della situazione. Inoltre, considerando il carattere mutevole del contesto organizzativo internazionale, la ricerca qualitativa diventa il mezzo più adeguato a sviluppare una conoscenza approfondita delle conseguenze che possono coinvolgere i programmi e processi adottati.<sup>300</sup>

Per validare questa tesi è possibile trarre informazioni da altre aree di ricerca, come le scienze cognitive, l'antropologia cognitiva e l'antropologia culturale e linguistica. Nel primo caso, ad esempio, vengono spesso utilizzati metodi qualitativi per comprendere il modo in cui gli individui ragionano e prendono decisioni; la traslazione della metodologia di ricerca può avvenire sulla base delle analogie che questo ambito di studio e la ricerca manageriale condividono. Inoltre, gli studi condotti dagli antropologi in relazione al mondo del business si sono sempre focalizzati sugli aspetti culturali, apportando benefici informativi alla ricerca aziendale internazionale. Quindi, considerando che il contesto aziendale è fondato su relazioni tra individui, la ricerca qualitativa può costituire uno strumento chiave per la comprensione dei meccanismi che guidano tali interazioni; ciò è reso possibile dall'osservazione diretta dell'ambiente di riferimento e dall'interazione con esso.<sup>301</sup>

Nel corso del tempo i ricercatori hanno spostato la loro attenzione dall'individuazione di ciascuna singola associazione che si costituisce nella mente dei consumatori relativamente ai brand alla scoperta del modo in cui queste si combinano. Di conseguenza, il processo di ricerca qualitativa è andato via via complicandosi, integrando altre discipline specifiche. Un contributo importante è stato fornito dalle neuroscienze, le quali hanno permesso l'accesso a nuovi concetti estendibili a questo ambito di ricerca e successivamente al marketing.<sup>302</sup> A partire da quel momento, l'inconscio è stato riconosciuto come un fattore impercettibilmente in grado di influenzare le scelte del consumatore, il quale ha raggiunto il massimo della complessità agli occhi delle imprese.

---

<sup>300</sup> Ibidem.

<sup>301</sup> Ibidem.

<sup>302</sup> Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014), *cit.*

### 3.5. Ricerca qualitativa e ricerca quantitativa: due tecniche complementari

Dopo aver ampiamente approfondito la metodologia relativa alla ricerca qualitativa, quest'ultima viene posta a confronto con quella quantitativa, vista la continua oscillazione tra le due tecniche che caratterizza il mondo della ricerca e quello delle imprese. Il primo pensiero che colpisce una persona nel momento in cui entra in contatto per la prima volta con questo ambito riguarda la grande quantità di dati che vengono quotidianamente raccolti. È automatico, quindi, pensare che, per conoscere le preferenze dei propri clienti, un'impresa possa limitarsi all'analisi dei dati estratti, ad esempio, dalle transazioni effettuate. In realtà, i cambiamenti sociali e tecnologici che stanno investendo l'intero pianeta complicano lo scenario di ricerca, facendo emergere la necessità e l'importanza di conoscere il background di un individuo al fine di comprenderne le decisioni. In questo senso, la ricerca qualitativa, come introdotto nel primo capitolo, è andata nel corso del tempo ad integrare le tecniche quantitative, allo scopo di analizzare la medesima situazione da un'altra prospettiva. Tuttavia, l'implementazione di questa metodologia è ancora scarsa per una serie di ragioni, che scaturiscono dal paradigma di positivismo logico a cui il marketing era finora ancorato.<sup>303</sup>

L'origine della diversità delle due tipologie di ricerca può essere ricondotta a numerosi aspetti, primo tra tutti il modo in cui questa viene impostata e, dunque, le sue caratteristiche fondamentali. A tal proposito, prendiamo in considerazione il rapporto che il ricercatore instaura con l'ambiente di riferimento; nell'ambito della ricerca qualitativa, dovrà fare i conti con la continua mutabilità del contesto, dovuta dal fatto che l'oggetto di studio è il comportamento umano, il quale per natura è suscettibile di variazioni.<sup>304</sup>

Un altro aspetto che rientra nell'impostazione della ricerca e che differisce nei due casi è l'interazione tra il soggetto studiato e quello studiante. In merito al lato psicologico, si evidenzia un completo distacco nella ricerca quantitativa, poiché il ricercatore assume una prospettiva esterna; nella ricerca qualitativa, invece, l'obiettivo è proprio quello di dare voce al punto di vista del soggetto studiato, per cui sarà impossibile e neanche auspicabile mantenere un approccio esterno. Da qui sorge il problema dell'oggettività che, almeno per quanto riguarda lo studio dei fenomeni sociali, emerge anche durante lo svolgimento di una ricerca quantitativa; infatti, in questo contesto, non è possibile raggiungere una scienza assolutamente oggettiva e indifferente rispetto ai valori. D'altra parte, però, questo rischio è amplificato nella sfera qualitativa, in quanto l'interazione empatica degli individui può dare origine a giudizi unilaterali dettati dal loro coinvolgimento. Sempre in merito all'interazione

---

<sup>303</sup> Witell, L., Holmlund, m., Gustafsson, A. (2020), *cit.*

<sup>304</sup> Corbetta, P., (2015). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. I. I paradigmi di riferimento.* 2 ed. Bologna: il Mulino. pp. 64-67.

tra i soggetti considerati, le due tecniche presentano differenze anche con riferimento alla dimensione fisica; vale a dire, mentre nella ricerca qualitativa la presenza fisica è condizione necessaria, in quella quantitativa si predilige la separazione. Infine, un'altra caratteristica fondamentale concerne il ruolo del soggetto studiato, rispettivamente attivo e passivo.<sup>305</sup>

Ulteriori diversità riguardano il disegno della ricerca, ossia il metodo di raccolta dei dati e la natura di questi; più in generale il livello di strutturazione dei processi. In merito a ciò, si evidenzia una definizione a priori del modo in cui la ricerca quantitativa verrà condotta, attraverso la delineazione di un disegno rigido e strutturato; considerando, invece, quella qualitativa notiamo una maggiore apertura all'imprevisto, visto che la struttura sorge durante il susseguirsi delle rilevazioni.<sup>306</sup> I dati raccolti presentano nel primo caso una più elevata standardizzazione, in virtù della necessità di confrontarli, e oggettività, poiché l'intenzione è quella di evitare l'influenza soggettiva sia del ricercatore sia dei soggetti studiati. Queste caratteristiche non ricorrono nella ricerca qualitativa, dove si privilegia la loro profondità e la loro ricchezza.<sup>307</sup>

Altri aspetti di differenziazione risiedono nei principi e nelle assunzioni alla base delle due metodologie, nella linearità o meno del percorso di ricerca e nello scopo che guida l'intero processo.<sup>308</sup> Relativamente a quest'ultimo punto, la ricerca quantitativa viene condotta aspirando alla rappresentatività dei soggetti analizzati; l'obiettivo è quello di ottenere risultati generalizzabili, ecco perché generalmente si impiega un campione statistico. Al contrario, la ricerca qualitativa si concentra maggiormente sulla comprensione dei fenomeni, lasciando da parte la ricerca di schemi tipici, in favore di significati più profondi; di conseguenza, la scelta dei casi da studiare viene lasciata al libero arbitrio del ricercatore. Quindi, l'individuo protagonista dello studio è considerato nella sua interezza e complessità, piuttosto che come elemento da confrontare sulla base di determinate variabili. Da qui deriva un'incongruenza anche negli strumenti utilizzati che, nel primo caso, sono uniformati e orientati alla formazione di una matrice di dati, mentre nel secondo mutano a seconda delle circostanze.<sup>309</sup>

In generale, è possibile affermare che la ricerca quantitativa assume un carattere maggiormente oggettivo, positivista e ipotetico-deduttivo in contrasto rispetto a quello soggettivo, fenomenologico e induttivo della ricerca qualitativa.<sup>310</sup> In questo senso, la prima si sofferma sull'analisi dei fatti, ponendosi domande riguardo a che cosa i consumatori pensano e fanno; la seconda, invece, indaga le

---

<sup>305</sup> Ibidem.

<sup>306</sup> Ivi, p. 68.

<sup>307</sup> Ivi, pp. 70-71.

<sup>308</sup> Lipowski, M., Pastuszak, Z., Bondos, I. (2018), *cit.*

<sup>309</sup> Corbetta, P., (2015), *cit.* pp. 69-73.

<sup>310</sup> Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014), *cit.*

motivazioni che si nascondono dietro agli avvenimenti. Quindi, la ricerca quantitativa viene utilizzata per misurare fenomeni come la brand awareness, mentre quella qualitativa è preferibile in situazioni in cui si intende comprendere le attitudini e i comportamenti dei consumatori in relazione ai brand.<sup>311</sup>

La disputa tra i sostenitori dei due metodi si è protratta per molto tempo, in quanto entrambe le fazioni ritengono che si tratti di due paradigmi completamente diversi e, dunque, incompatibili. Concentrarsi sulle differenze che questi presentano ha portato alla nascita di due vere e proprie culture distinte, una legata alla filosofia positivista e l'altra al costruttivismo, relativismo e interpretismo. Per quanto riguarda il primo schieramento, i puristi quantitativi ritengono che i fenomeni sociali possano essere analizzati come quelli scientifici, mantenendo un distacco tra i soggetti indagati e il ricercatore, evitando così il coinvolgimento di quest'ultimo. In questo senso, prediligono un approccio oggettivo, in grado di produrre generalizzazioni slegate dal contesto e basato su test delle ipotesi. Questa mancanza di legami emotivi emerge anche dallo stile di scrittura utilizzato nelle ricerche, caratterizzato dall'uso della forma passiva. Contrariamente, i puristi qualitativi rifiutano il positivismo e gli aspetti finora descritti. Infatti, dal loro punto di vista, non è possibile né auspicabile ottenere delle generalizzazioni indipendenti dal contesto di riferimento e, allo stesso tempo, sottolineano l'impossibilità di distinguere tra le cause e gli effetti di un fenomeno. Così come accade nell'altro caso, tali differenze vengono evidenziate nella scrittura, dato che in questo caso si preferiscono descrizioni dettagliate e soggettive di quanto osservato.<sup>312</sup> Quindi, la tendenza comune fino a questo momento, e in parte ancora diffusa, era quella di considerare le due tecniche come mutuamente esclusive, poiché aventi obiettivi di indagine diversi. In questo modo, però, non viene considerato il valore aggiunto che potrebbe scaturire da un utilizzo combinato di queste. Infatti, gli studiosi affermano che considerarle come complementari consente di superare i limiti dell'una e dell'altra e di amplificarne gli effetti positivi.<sup>313</sup>

Per comprendere a pieno una situazione è importante analizzarla da tutti i punti di vista, comprendendo non solo ciò che è visibile in superficie, ma anche le cause più profonde e difficilmente percettibili. Per questa ragione, è importante ricorrere a ricerche che analizzino l'individuo dal punto di vista umano oltre che come una fonte di dati statistici. La ricerca qualitativa può essere implementata sia prima sia dopo aver condotto quella quantitativa, a seconda del bisogno informativo da soddisfare. In altre parole, nel primo caso può rivelarsi utile per sostenere le fasi antecedenti all'effettiva raccolta dei dati, ovvero quelle di definizione delle ipotesi, delle domande e delle aree di

---

<sup>311</sup> Barnham, C. (2014), *cit.*

<sup>312</sup> Burke Johnson, R. et al. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.

<sup>313</sup> Lipowski, M., Pastuszak, Z., Bondos, I. (2018), *cit.*

ricerca. Nel secondo caso, invece, può aiutare ad approfondire e spiegare i risultati ottenuti dall'analisi quantitativa.<sup>314</sup> Ovviamente, condurre entrambe le ricerche amplifica la complessità del percorso di ricerca, aumentando i tempi e i costi necessari per ottenere dei risultati significativi. Quindi, la ricerca qualitativa e quella quantitativa sono espressione di due paradigmi diversi, rispettivamente interpretismo e positivismo, ma raggiungono la loro massima validità se usate congiuntamente in un processo di triangolazione (che verrà approfondito in seguito). Infatti, ad esempio, nello studio del posizionamento dei brand è importante utilizzare entrambe le metodologie; da un lato, le associazioni mentali dei consumatori possono essere fatte affiorare attraverso tecniche qualitative, ma la rete di queste associazioni può essere individuata solo attraverso tecniche analitiche.<sup>315</sup>

Finora ci siamo soffermati sull'importanza di affiancare tecniche qualitative a quelle quantitative; allo stesso tempo, però, è importante analizzare questo aspetto capovolgendo la prospettiva di analisi. Se riprendiamo le domande che rappresentano il fondamento delle due ricerche, è inevitabile riconoscere che per comprendere il *perché* o il *come* un consumatore abbia compiuto un'azione è necessario prima individuare *che cosa* abbia fatto. Quindi, la ricerca qualitativa può prescindere da quella quantitativa? La questione è ancora ampiamente dibattuta: da un lato si potrebbe pensare che la prima possa superare la seconda, fornendo una descrizione più dettagliata dei fatti; dall'altro, invece, entra in gioco il problema della validità di questi che nel primo caso non viene sostenuta dai dati statistici. Quest'ultimo aspetto nasce dal fatto che i risultati ottenuti da una ricerca qualitativa derivano da un processo di interpretazione di circostanze personalizzate e quindi non estendibili ad altri studi.<sup>316</sup> Di conseguenza, si sta diffondendo la necessità di trovare un modo per confermare la validità delle ricerche qualitative.

A tal fine, vengono utilizzati una serie di approcci:

- Utilizzare la triangolazione, in modo da attribuire a questo tipo di ricerca una nota oggettiva. Questo procedimento consiste nel sottoporre uno stesso problema a differenti ricercatori o nell'utilizzare differenti metodi e intervalli temporali. In questo modo, raggiungendo medesimi risultati con l'inserimento di variabili diverse, è possibile sostenere la veridicità di quanto scoperto.
- Concentrarsi sull'utilità anziché sull'oggettività. Ciò significa rinunciare alla ricerca di una verità oggettiva e considerare i risultati in una scala che indichi il grado di capacità di spiegare la realtà dei consumatori. Dunque, compiendo un processo iterativo di test delle ipotesi sarà

---

<sup>314</sup> Ibidem.

<sup>315</sup> Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014), *cit.*

<sup>316</sup> Barnham, C. (2014), *cit.*

possibile individuare delle soluzioni che si adattino meglio al contesto rispetto ad altre e lo spieghino in modo più efficace.

- Ribadire che la ricerca di una verità obiettiva non rientra negli intenti della ricerca qualitativa. Quest'ultima, infatti, si propone di individuare il modo in cui i consumatori vedono il mondo dal loro punto di vista, senza dimostrare la correttezza di tali affermazioni.<sup>317</sup>

La triangolazione consente di ampliare la conoscenza di una situazione su diversi livelli, superando quella che potrebbe essere raggiunta con un singolo metodo; così facendo, è possibile acquisire un'informazione globale. Esistono vari tipi di triangolazione:

- Delle metodologie, unendo, come analizzato in questo caso, la ricerca qualitativa e quella quantitativa.
- Dei dati, che si basa sull'impiego di diverse fonti.
- Delle prospettive teoriche, per analizzare e interpretare una questione da vari punti di vista.
- Dei ricercatori, la quale consiste nel far osservare una stessa circostanza a studiosi diversi, per minimizzare le tracce soggettive, moltiplicare gli spunti di ricerca e ottenere una visione completa.<sup>318</sup>

Dunque, la soluzione all'enigma relativo a quale tipologia di ricerca prediligere può essere trovata in una combinazione ponderata di entrambe. Riconoscere i limiti e i vantaggi dell'una e dall'altra permette di prendere consapevolezza della potenzialità delle due metodologie e sfruttarla in base alla situazione particolare. "Ottenere una piena risposta a una domanda di ricerca è spesso solo possibile attraverso l'uso di metodi di ricerca sia quantitativi che qualitativi".<sup>319</sup> Attraverso i primi possiamo acquisire una rappresentazione statistica del mercato, mentre con i secondi spostiamo il focus dell'analisi su casi studio individualizzati. L'unico vero motivo per cui è possibile unire questi due strumenti di ricerca è il fatto che entrambi perseguono un obiettivo unico: cercare di spiegare il mondo.

Il riconoscimento della sinergia di queste due tecniche ha favorito la nascita dei *mixed methods*, il cui obiettivo è quello di attingere ai vantaggi di entrambe e minimizzarne gli svantaggi sia nell'ambito di un'unica ricerca, sia coinvolgendo più studi. Dunque, questo terzo schieramento non intende sostituire i primi due, ma piuttosto costruire un ponte tra essi e ridurre la distanza che si era storicamente creata. La necessità di combinare la ricerca qualitativa e quella quantitativa è dovuta alla fluidità che è richiesta in questo ambito, il quale sta diventando sempre più interdisciplinare e

---

<sup>317</sup> Ibidem.

<sup>318</sup> Lipowski, M., Pastuszak, Z., Bondos, I. (2018), *cit.*

<sup>319</sup> Ibidem.

complesso e alla volontà di eliminare la netta distinzione tra i due paradigmi che, secondo alcuni, non si basa su una motivazione concreta. I ricercatori hanno sempre più bisogno di conoscenze trasversali che permettano loro di comprendere le diverse sfaccettature di una situazione e, contestualmente, consultare i lavori già condotti in merito a questa; infatti, la collaborazione e la comunicazione sono essenziali per ottenere dei risultati superiori.<sup>320</sup> Quindi, nonostante alcuni intellettuali si appellino all'impossibilità di ignorare le differenze evidenti delle due tecniche, la tendenza comune è ritenere che il confine si stia sfocando, aprendo la strada all'innovazione e alla sperimentazione.<sup>321</sup>

Dunque, i metodi misti possono essere definiti come una metodologia che combina le due tecniche finora analizzate, lasciando la possibilità di scegliere in quale parte apportare tale integrazione (nel metodo, nell'approccio, nei concetti o nel linguaggio). L'intento è quello di offrire un'alternativa utile e logica che permetta di legittimare il ricorso a criteri diversi nell'ambito di una medesima ricerca. I vantaggi che ne derivano sono molteplici, primo tra tutti la possibilità di avvalorare e arricchire i risultati che avremmo ottenuto se ciascuna ricerca fosse stata condotta separatamente; infatti, le narrazioni possono aggiungere significato ai numeri, mentre questi ultimi possono fornire informazioni più precise. Inoltre, nel caso di conclusioni discordanti, questo metodo mette a disposizione una fonte di conoscenza più ampia attraverso cui adeguare il processo di ricerca e ridurre tali incongruenze. L'ampio bacino di nozioni presenta ulteriori lati positivi, ossia la possibilità di rispondere a un numero superiore di domande di ricerca e di aumentare il processo di generalizzazione dei risultati. Infine, questi ultimi possono essere prodotti in quantità maggiori attraverso l'uso congiunto delle due tecniche, incrementando così la base conoscitiva della teoria di partenza.<sup>322</sup>

Ovviamente, è necessario prendere in considerazione anche gli svantaggi che i mixed methods comportano, tra cui la difficoltà nel condurre individualmente una tipologia di ricerca così complessa, la conoscenza più limitata di ciascun metodo, in quanto il ricercatore non riesce a specializzarsi in nessuno dei due e gli elevati tempi e costi collegati all'indagine.<sup>323</sup>

Questa nuova tecnica di ricerca non presenta dei confini rigidi, al contrario favorisce l'espansione, l'inclusione e la complementarità degli strumenti. Dal punto di vista metodologico, prima di determinare il modo in cui si intende unire le due tecniche tradizionali, è necessario considerare le loro caratteristiche principali focalizzandosi sui punti di forza da enfatizzare. Successivamente, spetta al ricercatore scegliere dove posizionarsi sul continuum che va dall'utilizzo di un unico metodo

---

<sup>320</sup> Burke Johnson, R. et al. (2004), *cit.*

<sup>321</sup> Yousefi Nooraie, R. et al. (2018). Social Network Analysis: An Example of Fusion Between Quantitative and Qualitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*. 14(1), 110-124. doi: 10.1177/1558689818804060.

<sup>322</sup> Burke Johnson, R. et al. (2004), *cit.*

<sup>323</sup> *Ibidem.*

all'integrazione completa dei due. In altre parole, non esiste uno schema predeterminato, il modo in cui unire le due tecniche di ricerca può variare a seconda delle condizioni di contesto o delle informazioni disponibili.<sup>324</sup> La convinzione che ha portato alla creazione di questo continuum è che qualità e quantità siano chiaramente attribuiti di uno stesso fenomeno e, dunque, non si possa ignorare la loro coesistenza. Tra le due esiste un rapporto induttivo-deduttivo di esplorazione-validazione che ricorre nella ricerca scientifica sotto varie forme e a varie estensioni, che può essere rappresentato dal continuum della fusione. Inoltre, riconoscendo il loro superiore potenziale informativo derivante da un utilizzo congiunto, i ricercatori avranno maggiore possibilità di ampliare la conoscenza relativa ai *mixed methods*.<sup>325</sup>

Nel caso in cui quantitativa e qualitativa vengano implementate durante i vari stadi della ricerca, si parla di *mixed-model*. Alternativamente, i *mixed-methods* prevedono l'inserimento di alcune fasi di ricerca qualitativa (ad esempio le interviste) nell'ambito di una quantitativa o viceversa. In questo modo, viene data maggiore rilevanza ad un paradigma, determinando i momenti in cui è necessario ricorrere all'integrazione e le modalità per farlo (sequenzialmente o simultaneamente).<sup>326</sup>

Un'applicazione dei *mixed methods* riguarda l'analisi dei social network; infatti, nonostante questa abbia tradizionalmente un'impronta quantitativa, la presenza sia delle strutture sociali sia dei contenuti delle relazioni sociali la rendono il contesto ideale per entrambi gli studi. Infatti, dal momento che non è possibile osservare questi due elementi separatamente, diventa rilevante assumere informazioni da entrambe le fonti. Dal punto di vista quantitativo, l'analisi utilizza dei grafici per rappresentare la struttura dei social network e calcolare diversi indicatori; in questo contesto, lo studio considera la rete nel suo insieme, concentrandosi sulla composizione dei cluster e sulla presenza di profili più rilevanti. Tuttavia, i dati tratti da questo tipo di indagine non forniscono una visione profonda tale da cogliere i meccanismi particolari che guidano la formazione e l'affermazione delle reti sociali. Di conseguenza, l'integrazione della ricerca qualitativa risulta una soluzione adeguata a colmare suddetta mancanza. Questo processo si fonda sulla condivisione delle informazioni, affinché il ricercatore possa assumere un punto di vista esterno e al contempo interno. L'utilizzo dei *mixed methods* nell'ambito della social network analysis può avvenire seguendo due strade: da un lato, è possibile implementare entrambe le tecniche per osservare gli stessi dati, analizzandoli parallelamente, al fine di triangolare le conclusioni ottenute; dall'altro, si può prediligere un uso sequenziale, conducendo delle interviste orientate a ottenere riflessioni circa la struttura evidenziata dalle mappe precedentemente realizzate. Allo stesso modo, svolgere prima un'analisi quantitativa può

---

<sup>324</sup> Ibidem.

<sup>325</sup> Yousefi Nooraie, R. et al. (2018), *cit.*

<sup>326</sup> Burke Johnson, R. et al. (2004), *cit.*

agevolare l'individuazione dei soggetti da intervistare, ottenendo così un target più preciso e, dunque, incrementando la conoscenza del ricercatore in merito alle dinamiche relazionali.<sup>327</sup>

In sintesi, l'approfondimento finora condotto sottolinea la sinergia tra la ricerca qualitativa e quella quantitativa; queste, se utilizzate congiuntamente, possono avere risvolti positivi per le imprese. La nascita dei mixed methods, quindi, può essere spiegata dai numerosi vantaggi che possono scaturire dall'uso congiunto delle due tecniche di ricerca e dalla loro fusione che sorge spontanea in molti contesti. Nel caso dell'analisi dei social network, ad esempio, la combinazione delle percezioni del ricercatore e degli algoritmi computazionali permette di dare un senso più profondo agli schemi che emergono dallo studio. Nonostante ciò, il ricorso a questo strumento innovativo nell'ambito delle relazioni che sorgono online è ancora limitato, in quanto le analisi condotte con approccio qualitativo non sono ancora pienamente sviluppate.<sup>328</sup> D'altra parte, la decisione di integrare una metodologia di ricerca con l'altra incrementa la complessità del processo di ricerca, in quanto richiederà uno spettro più ampio di conoscenze e competenze detenute dai ricercatori. Inoltre, l'effetto positivo addizionale non è una conseguenza diretta e indubbia della combinazione delle due metodologie; al contrario, richiede un impegno elevato.<sup>329</sup>

Quindi, la scelta del metodo da applicare è lasciata arbitrariamente ai ricercatori, in base alle esigenze dell'oggetto da studiare; non esiste un metodo corretto e uno sbagliato, ma semplicemente due modi diversi di approcciarsi alla ricerca sociale e alla realtà.<sup>330</sup> A tal proposito, sarà necessario tenere conto della presenza di un'area comune, in cui possono essere condotte indiscriminatamente entrambe le ricerche e aree in cui i fenomeni possono essere studiati esclusivamente ricorrendo ad un metodo in particolare.<sup>331</sup> Ciò che può fungere da criterio per effettuare la propria scelta riguarda l'orientamento temporale verso cui i ricercatori intendono rivolgersi. In altre parole, se l'obiettivo è quello di cercare una spiegazione, o semplicemente un'interpretazione, ai fenomeni contemporanei, la ricerca quantitativa può essere una scelta adeguata, in quanto capace di evidenziare gli andamenti presenti. Nel momento in cui, però, ci si rivolge più in là, cercando di cogliere alcune prospettive future, la ricerca qualitativa può essere chiamata a offrire il proprio supporto.

---

<sup>327</sup> Yousefi Nooraie, R. et al. (2018), *cit.*

<sup>328</sup> *Ibidem.*

<sup>329</sup> Lipowski, M., Pastuszak, Z., Bondos, I. (2018), *cit.*

<sup>330</sup> Corbetta, P., (2015), *cit.* p. 86.

<sup>331</sup> Lipowski, M., Pastuszak, Z., Bondos, I. (2018), *cit.*

### 3.6. Quindi, perché scegliere la ricerca qualitativa?

A partire da quest'ultima riflessione sull'orizzonte temporale, è possibile introdurre un'ultima tecnica di ricerca qualitativa, che si concentra sulle previsioni future. La scenarizzazione, infatti, viene spesso implementata dai ricercatori con l'obiettivo di evidenziare i trend di un settore e utilizzarli come spunto per immaginare degli scenari futuri. In questo modo, un gruppo di ricercatori può fornire alle imprese alcune possibili soluzioni che dovrebbero adattarsi al consumatore futuro; quindi, lo studio di questa figura viene condotto estraendo dai dati presenti delle intuizioni da applicare agli anni a venire. La motivazione che guida la scelta di questa tecnica, e in generale della ricerca qualitativa, risiede nella volontà di andare oltre l'evidenza del presente per cercare di anticipare i comportamenti di un individuo ormai altamente complesso e destinato a mutare ulteriormente. I brand sentono la necessità di recuperare almeno in parte la loro posizione originaria, in cui erano loro a determinare la scelte dei consumatori. Ciò non significa auspicare al ritorno ad un consumatore passivo, ma essere in grado di stare al passo con la sua dinamicità. La flessibilità richiesta alle imprese per raggiungere tale obiettivo può essere adottata solo nel momento in cui hanno una conoscenza sufficiente del proprio pubblico; dunque, risulta evidente come il ricorso a tecniche quantitative sia utile, ma non più sufficiente.

Il processo di scenarizzazione applicato al mondo delle imprese ha come obiettivo finale la costruzione di uno scenario ipotetico incentrato sull'evoluzione attesa del consumatore. I ricercatori elaborano una rappresentazione approfondita dei trend futuri, a partire dai dati relativi al presente. Per fare questo, quindi, risulta necessario applicare tecniche qualitative che indaghino la motivazione legata ai cambiamenti che si stanno verificando e che forniscano una spiegazione a quelli attesi. A tal proposito, verrà alternato l'utilizzo di interviste ad esperti, ricerche etnografiche, analisi di casi studio e analisi di documenti. Così facendo, il gruppo di ricerca avrà a disposizione una quantità di dati piuttosto elevata che gli permetterà di presentare all'impresa uno scenario dei successivi 5-10 anni; quest'ultimo sarà basato su una narrazione, in modo da agevolare la comprensione di quanto scoperto. Infine, grazie a questo strumento di ricerca, le organizzazioni avranno la possibilità di orientare le proprie azioni e compiere una ridefinizione strategica della propria proposta di valore.<sup>332</sup>

Quindi, questo capitolo ha riportato una serie di argomentazioni circa la validità delle varie metodologie di ricerca e ha mostrato come non sia possibile decretare quale sia la migliore tra esse; infatti, le peculiarità che le caratterizzano e che le rendono distintive non possono essere usate come

---

<sup>332</sup> Strategy Innovation, *Scenario*. [Consultato il 5 giugno 2024]. Disponibile da: <https://strategyinnovation.it/what/scenario/>

metro di giudizio per affermare la supremazia di una sull'altra. Entrambe possono essere applicate all'analisi dei fenomeni sociali, ma ciascuna consentirà di focalizzare l'attenzione su aspetti diversi. Nel corso di tutti i capitoli, le argomentazioni hanno avuto natura teorica, in quanto orientate ad ampliare la propria base di conoscenze relativa a questo ambito. In questo modo, è stato possibile adottare uno sguardo critico su varie tematiche, tra cui la sociologia dei consumi, il ruolo del consumatore nella società contemporanea, l'importanza delle ricerche di mercato e le diverse metodologie che colorano questo quadro. Adesso è, dunque, possibile declinare quanto appreso in un contesto reale; in particolare, verrà presentato uno studio qualitativo sull'evoluzione attesa nel settore dell'arredamento della cucina domestica. Pertanto, l'ultimo capitolo di questo lavoro presenterà un'introduzione che permetta di contestualizzare la ricerca e, successivamente, riporterà le indagini che ho personalmente condotto ricorrendo a due tecniche approfondite in questo capitolo: le interviste discorsive e l'etnografia. Ascoltare il punto di vista degli esperti e osservare direttamente i consumatori nell'ambiente a cui questo studio si riferisce, è stato fondamentale per delineare un'ipotesi solida sugli esiti che ci si potrebbero ragionevolmente attendere dal settore delle cucine domestiche.

## Capitolo 4: La ricerca qualitativa applicata alla cucina domestica

La casa può essere vista come un riflesso della personalità di un individuo o di un gruppo di persone, in quanto consente di esprimere la propria creatività e di soddisfare i propri desideri. All'interno delle mura domestiche una persona può sentirsi se stessa, dando spazio a ciò che maggiormente le sta a cuore, indipendentemente dai giudizi altrui. Possedere una casa (non in termini di proprietà, ma semplicemente avere un luogo proprio in cui vivere), inoltre, è un passo importante nella vita di chiunque; è un cambiamento che determina l'inserimento nella società e nella sfera della propria indipendenza. Da questo nasce il bisogno di prendersene cura, prestando attenzione al suo mantenimento e ai dettagli, incoraggiati dalla spinta del mercato.<sup>333</sup>

Il ruolo della casa nella vita delle persone è mutato nel corso del tempo, passando dal luogo in cui si svolgevano la maggior parte delle dinamiche familiari e dove, specialmente le donne e i bambini, passavano le loro giornate, ad un luogo in cui si torna solamente per mangiare e dormire. Ovviamente, tale cambiamento deve essere analizzato con una prospettiva diversa tra le varie generazioni, in quanto l'importanza dell'abitazione per le persone anziane è rimasta la medesima. Allo stesso modo, anche gli ambienti all'interno di essa hanno adattato la loro conformazione intervallando momenti di maggiore e minore rilevanza. Basti considerare come, durante la pandemia globale di COVID-19, la camera da letto è diventata il fulcro della vita dei ragazzi e il salotto ha in generale assunto un ruolo piuttosto mutevole, passando da luogo di ritrovo a palestra domestica. Allo stesso modo, la cucina è divenuta una stanza di centrale importanza nelle dinamiche familiari, fungendo da luogo di ritrovo. Infatti, alcuni studi hanno evidenziato dei cambiamenti nelle abitudini alimentari e di preparazione del cibo durante questo periodo di confinamento forzato, tra cui un aumento della durata dei pasti e del tempo dedicato alla loro creazione. La possibilità di non dover sottostare ai ritmi frenetici della vita quotidiana ha fatto riscoprire il piacere della convivialità e della condivisione; ciò non esclude anche cambiamenti negativi legati al clima teso dell'isolazione.<sup>334</sup> Inoltre, il numero maggiore di pasti consumati all'interno delle mura domestiche ha avuto degli effetti anche sulla salute degli individui.<sup>335</sup> In generale, questo fenomeno inatteso ha avuto delle conseguenze sulla funzionalità e

---

<sup>333</sup> Petersen, A.H. (2023). How Your House Makes You Miserable [online]. *Culture study* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://annehelen.substack.com/p/how-your-house-makes-you-miserable>.

<sup>334</sup> Piochi, M. et al. (2022). Impact of COVID-19 lockdown on the perception of home meals and meal-related variables: A large-scale study within the Italian population during the acute phase of the pandemic. *Food Quality and Preference*. 98, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104488>

<sup>335</sup> Chen, H. et al (2024). Kitchen ergonomics in health and healthcare: A rapid scoping review. *Human Factors in Healthcare*. 5, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2024.100069>.

sullo sfruttamento di questi spazi <sup>336</sup>; da tutti questi cambiamenti nasce la necessità di comprendere come la vita delle persone sia cambiata a causa di un nuovo rapporto con la propria cucina. <sup>337</sup> Per tale ragione, nell'ambito di questa ricerca, ci soffermiamo sul modo in cui la percezione della cucina è cambiata nel corso del tempo per i membri di una famiglia (che sia stato per effetto di fenomeni straordinari o no). L'interpretazione di questo spazio, prima focalizzata sugli aspetti materiali, ha gradualmente virato verso un approccio incentrato sul valore simbolico associato a questa stanza, dove l'insieme degli oggetti e le sensazioni provate dagli individui si intrecciano. In questo senso, negli anni Ottanta e Novanta lo studio della cucina domestica veniva condotto concentrandosi sul modo in cui le persone creavano il loro ambiente personalizzato, attraverso la ricombinazione e la rinnovazione degli oggetti. In seguito al riconoscimento dell'importanza del fattore esperienziale, gli esperti hanno iniziato ad osservare gli oggetti da un altro punto di vista, analizzando come questi sembrassero dotati di vita propria grazie all'intervento delle persone. Quindi, la cultura materiale legata alla cucina è stata via via interpretata sulla base dei cambiamenti nelle abitudini delle persone che la vivevano; l'uso e il significato di questa infrastruttura domestica sono stati così più volte ridefiniti, talvolta esaltando le preferenze alimentari e altre volte quelle igieniche. <sup>338</sup> In questo modo, la cucina assume un'importanza diversa, non più solamente legata alle pratiche culinarie quotidiane, ma anche alla sua capacità di veicolare le emozioni e le relazioni. A tal proposito, lo storico francese Pierre Nora ha coniato il termine di *lieux de mémoire* (Nora 1997), assegnando alla cucina una valenza che prescinde dagli usi a cui è generalmente destinata; infatti, in questo caso viene sottolineata la capacità di questa stanza di portare alla mente determinati ricordi. Allo stesso modo, altri esperti associano alla cucina l'appellativo di "museo privato", poiché in grado di raccogliere contemporaneamente oggetti personali e artistici, con lo scopo di raccontare la storia di coloro a cui appartengono. <sup>339</sup> Queste considerazioni riprendono la storia della vedova descritta da Miller nel suo libro "Cose che parlano di noi" e riportata nel secondo capitolo di questo lavoro, nella quale il valore simbolico e affettivo della cucina emergeva in maniera predominante.

Nel corso di questo capitolo verrà, dunque, presentata l'evoluzione che il design ha vissuto negli anni, evidenziando una tendenza alla creazione di ambienti malleabili e fluidi, in contrapposizione alla rigidità che caratterizzava il secolo scorso. Successivamente, ci concentreremo sul modo in cui le persone percepiscono la propria cucina, in modo da evidenziare il lato simbolico della relazione che le persone instaurano con essa. Dopo aver riflettuto sulla situazione attuale, verranno indagati i

---

<sup>336</sup> Piochi, M. et al. (2022), *cit.*

<sup>337</sup> Chen, H. et al (2024), *cit.*

<sup>338</sup> Bardone, E. and Kannike, A. (2017). Kitchen as a Material and Lived Space: Representations and Interpretations in Estonian Museums. *Ethnologia Fennica*. 44, 5-22. doi: 10.23991/ef.v44i0.59702.

<sup>339</sup> Ibidem.

cambiamenti attesi nel futuro, portando in primo piano alcuni macro trend che interesseranno lo scenario internazionale. L'ultima parte del capitolo è dedicata ad approfondimenti, il cui obiettivo è quello di avvalorare le informazioni finora raccolte. A tal proposito, verrà presentata una riflessione sui dati emersi dalla ricerca empirica, basata su interviste discorsive e osservazioni sul campo.

#### 4.1. Un accenno al mercato

Prima di procedere con le successive trattazioni, è importante inquadrare statisticamente il settore a cui faremo riferimento; per questo motivo, il seguente paragrafo si prefigge l'obiettivo di fornire alcuni dettagli numerici sul mercato dell'arredamento, in modo da agevolarne la comprensione delle dinamiche e dell'andamento.

Il settore dell'arredamento ha registrato nel 2023 un calo del fatturato rispetto agli anni precedenti (-2,8%), ma, nonostante ciò, l'Italia mantiene il primato a livello europeo,<sup>340</sup> inoltre, considerando solamente la fascia del settore che comprende l'alto di gamma, lo stesso anno è stato chiuso con un aumento del 3,4%.<sup>341</sup> Il calo del settore, in realtà è stato percepito dagli imprenditori come un periodo di normalizzazione, in seguito ad un periodo di crescita fuori dal comune; inoltre, nonostante l'andamento negativo, non si possono constatare rischi per le imprese, né conseguenze catastrofiche, poiché si è trattato solamente di una flessione destinata a riprendersi nella seconda metà del 2024.<sup>342</sup> Quindi, la causa di questo fenomeno potrebbe essere fisiologica, visti gli aumenti che si sono registrati nei due anni precedenti, ma potrebbe anche essere rappresentata dalla riduzione degli incentivi fiscali sulla casa e dagli elevati tassi di interesse; oltre a ciò, non devono essere dimenticate le questioni geopolitiche che intaccano alcuni mercati di interesse per l'Italia.<sup>343</sup> In particolare, i cambiamenti più significativi hanno coinvolto la Germania (-5%), gli Stati Uniti (-11,4%) e la Cina (-19,8%).<sup>344</sup> Questa tendenza in diminuzione ha coinvolto anche altri Paesi a livello mondiale, tra cui la Svezia che ha registrato un calo del 7,5%, ad eccezione della Spagna che, invece, è riuscita a mantenere più o meno lo stesso livello di fatturato dell'anno precedente. Le cifre italiane sono comunque superiori rispetto a quelle del pre-pandemia, poiché si è assistito ad una crescita del 24,3% (prezzi attuali) rispetto al

---

<sup>340</sup> Mancini, G. (2024). Vendite di arredi in calo - Ma l'industria italiana resta leader in Europa. *Il Sole 24 Ore*. 19 aprile. p.24.

<sup>341</sup> Mancini, G. (2024). Mediobanca, le aziende dell'arredo si attendono una ripresa nel 2024. *Il Sole 24 Ore*. 16 aprile. p. 22.

<sup>342</sup> Mancini, G. (2024). L'arredo frena ma tengono mobili outdoor e distretti. *Il Sole 24 Ore*. 5 marzo. p. 23.

<sup>343</sup> Mancini, G. (2024). Salone del Mobile, crescono le vendite di biglietti. Spazi sold out con 1.950 espositori. *Il Sole 24 Ore*. 10 aprile. p.26.

<sup>344</sup> Mancini, G. (2024). L'arredo frena ma tengono mobili outdoor e distretti. *Il Sole 24 Ore*. 5 marzo. p. 23.

2019;<sup>345</sup> questi dati rappresentano un evidente spunto di riflessione in merito alle motivazioni che hanno spinto le persone ad investire nella propria abitazione dopo il periodo del confinamento. Analizzando, però, questi ultimi dati dal punto di vista della produzione, anziché del fatturato, si evidenzia una riduzione dei volumi, precisamente del 5,3% nell'industria dei mobili e del 14,8% in quella del legno. Ciò dimostra, che l'incremento dei fatturati rispetto al 2019 è avvenuto per effetto dell'inflazione, che ha portato ad un aumento dei prezzi in media pari al 6,5% nel 2022, ma contestualmente ad una diminuzione dei margini.<sup>346</sup> Questi dati si discostano da quelli registrati negli anni precedenti, in particolare nel 2021, dove la produzione mondiale di mobili ha continuato a crescere fino a superare i 435 miliardi di euro, dimostrando la minore incisività della crisi legata alla pandemia rispetto a quella del 2008. Al contrario, gli esperti ritengono che il lockdown abbia spinto le persone a investire nella propria casa, per adattare gli spazi alle varie funzioni; tra i cambiamenti di maggior rilievo si evidenzia un cambiamento di direzione del mercato dei mobili per ufficio, da sempre stato B2B e adesso orientato anche al B2C. Lo scenario attuale si è inevitabilmente formato a partire dalla scarsità delle materie prime e dall'aumento dei prezzi dell'energia e del trasporto, nonché dei costi di produzione, che hanno iniziato ad esercitare una forte pressione sulle imprese.<sup>347</sup>

La strategia delle imprese italiane è quella di concentrarsi su due aspetti che possono condurre a risultati positivi: consolidare la propria posizione nel settore dell'alto di gamma e investire sui mercati esteri, attraverso la diversificazione e la selezione geografica. Quest'ultimo punto è stato riconosciuto come un fattore a favore dell'industria italiana, in quanto un'indagine condotta dall'Osservatorio di Mediobanca su un campione di 330 aziende ha evidenziato che il 55% del fatturato totale ha fonte estera;<sup>348</sup> inoltre, si prevede che nel 2026 il 48,8% dei ricavi totali dell'industria deriverà dalle esportazioni.<sup>349</sup> Per quanto riguarda l'internazionalizzazione, le strategie attuali delle imprese comprendono principalmente le esportazioni, attraverso negozi di proprietà, rivenditori o intermediari importatori; solo una piccola parte (il 10% delle imprese intervistate dall'Osservatorio suddetto) ha investito direttamente nei mercati esteri creando dei veri e propri stabilimenti produttivi. Queste scelte strategiche derivano, come già anticipato, dalla grande importanza che alcuni Paesi ricoprono nei confronti delle entrate italiane; a tal proposito, il Salone del Mobile di Milano rappresenta una grande opportunità per il settore, considerando la grande affluenza di acquirenti stranieri. Tra questi spiccano

---

<sup>345</sup> Mancini, G. (2024). Vendite di arredi in calo - Ma l'industria italiana resta leader in Europa. *Il Sole 24 Ore*. 19 aprile. p.24.

<sup>346</sup> Mancini, G. (2024). L'arredo frena ma tengono mobili outdoor e distretti. *Il Sole 24 Ore*. 5 marzo. p. 23.

<sup>347</sup> Xylon. (2022). Mobili: un mercato da oltre 430 miliardi di euro [online]. *Xylon* [Consultato il 19 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.xylon.it/it/2022/03/21/mobili-un-mercato-da-oltre-430-miliardi-di-euro/>.

<sup>348</sup> Mancini, G. (2024). Mediobanca, le aziende dell'arredo si attendono una ripresa nel 2024. *Il Sole 24 Ore*. 16 aprile. p. 22.

<sup>349</sup> Mancini, G. (2024). Vendite di arredi in calo - Ma l'industria italiana resta leader in Europa. *Il Sole 24 Ore*. 19 aprile. p.24.

i cinesi che si collocano nella sesta posizione a livello di esportazioni italiane; gli altri Paesi che precedono la Cina sono quelli dell'Unione Europea, l'America del Nord, il Regno Unito, il Medio Oriente e l'Africa. In generale, le imprese riconoscono la necessità di innovare, investendo nel miglioramento dei processi produttivi, in ricerca e sviluppo di prodotto,<sup>350</sup> nella riduzione dei consumi energetici e dei costi di produzione, nella diversificazione dei mercati e nella transizione ecologica e digitale.<sup>351</sup>

La stabilità che caratterizza il settore dell'arredo trova un'eccezione nel segmento dei mobili da esterno, che ha preso campo in seguito alla pandemia e tutt'ora continua a registrare un andamento positivo e dinamico; inoltre, nonostante la flessione generale, le cinque principali aziende italiane produttrici di arredi per esterni hanno mantenuto le stesse cifre degli anni precedenti, con una piccola diminuzione dello 0,8% classificata come fisiologica.<sup>352</sup>

Restrungendo il focus di analisi sull'arredamento per la cucina domestica, il Csil (Center for Industrial Studies) ha stimato che nel 2020 sono state esportate 2,4 milioni di cucine italiane, consentendo al nostro Paese di posizionarsi al secondo posto della classifica globale, capitanata dalla Germania.<sup>353</sup> Per quanto riguarda il 2023, i dati mostrano una flessione delle vendite, la quale però risulta inferiore rispetto a quella registrata nell'intero settore, in quanto in questo caso si tratta del 2%. Questa diminuzione riguarda principalmente il mercato nazionale, visti i risultati ancora positivi ottenuti dalle esportazioni; nei confronti degli Stati Uniti, primo Paese per le esportazioni, le vendite sono aumentate del 5,8% tra gennaio e ottobre 2023, in Francia, che si posiziona al secondo posto, la situazione è rimasta praticamente invariata con un aumento dello 0,1%, mentre in Svizzera, terzo Paese a livello di esportazioni, si registra un decremento pari all'1,5%. Già in questi anni, le imprese stanno lavorando per progettare cucine che riducano il consumo di risorse come l'acqua e l'energia, ottimizzando e personalizzando gli spazi e integrando in modo sempre più frequente nuove tecnologie.<sup>354</sup>

Per quanto riguarda le tendenze che stanno caratterizzando il settore in questi anni, non possiamo non menzionare le innovazioni tecnologiche che vengono continuamente implementate; a tal proposito, infatti, si assiste alla prima diffusione delle cucine smart, dotate di elettrodomestici intelligenti,

---

<sup>350</sup> Mancini, G. (2024). Mediobanca, le aziende dell'arredo si attendono una ripresa nel 2024. *Il Sole 24 Ore*. 16 aprile. p. 22.

<sup>351</sup> Mancini, G. (2024). Vendite di arredi in calo - Ma l'industria italiana resta leader in Europa. *Il Sole 24 Ore*. 19 aprile. p.24.

<sup>352</sup> Mancini, G. (2024). L'arredo frena ma tengono mobili outdoor e distretti. *Il Sole 24 Ore*. 5 marzo. p. 23.

<sup>353</sup> Xylon. (2022), *cit.*

<sup>354</sup> Mancini, G. (2024). Cucine e bagni protagonisti al Salone. I fatturati tengono rispetto alla media del settore. *Il Sole 24 Ore* [online]. 4 marzo. [Consultato il 18 giugno 2024]. Disponibile da: [ilsole24ore.com/art/cucine-e-bagni-protagonisti-salone-fatturati-tengono-rispetto-media-settore-AFXmxAuC](https://ilsole24ore.com/art/cucine-e-bagni-protagonisti-salone-fatturati-tengono-rispetto-media-settore-AFXmxAuC).

comandabili da remoto. In questo senso, possiamo prendere come esempio il forno di Samsung lanciato nel 2023 che consente di monitorare il processo di cottura grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale o l'integrazione della tecnologia nei frigoriferi, messa in atto dalla stessa azienda. Altri cambiamenti riguardano la disposizione e lo stile del mobilio, che sta volgendo sempre di più verso la creazione di un ambiente elegante e minimalista. Infatti, a questo proposito, è possibile menzionare le cucine nascoste, ossia la tendenza a occultare i piccoli elettrodomestici, creando cassette ad essi dedicati e la diffusione dei frigoriferi inseriti all'interno dei cassetti, in modo da mimetizzarli con il resto dei mobili. Sempre in merito all'aspetto estetico, le isole stanno divenendo sempre più popolari, con forme e funzionalità diverse; infatti, non solamente vengono sfruttate come spazio aggiuntivo per la preparazione dei cibi, ma anche come tavolo da pranzo.<sup>355</sup> Tutte queste tendenze si sono concretizzate all'edizione del 2024 di EuroCucina, manifestazione biennale durante la quale molte aziende presentano le loro novità, che quest'anno si è tenuta in contemporanea al Salone del Mobile a Milano. La maggior parte delle idee proposte ruota attorno al concetto di cucina interconnessa, dove la domotica rappresenta uno strumento per agevolare le persone e, contestualmente, favorire un utilizzo efficiente delle risorse; l'implementazione dell'intelligenza artificiale è stata presentata in merito a vari elettrodomestici, come il forno e il frigorifero, che diventano sempre più automatizzati.<sup>356</sup>

Una ricerca condotta da NAHB (National Association of Home Builders) ha, inoltre, mostrato che oltre l'80% delle persone intervistate sente la necessità di possedere una dispensa più grande; questo bisogno è emerso in seguito alla pandemia globale di Covid-19, che ha portato le persone ad aumentare le proprie scorte di cibo in modo da ridurre i viaggi al supermercato. Una nuova concezione di dispensa, diffusa nell'85% delle nuove case, prevede la creazione di una cabina, in cui posizionare degli armadi aggiuntivi, elettrodomestici e ripiani, trasformandola così in una vera e propria "cucina di preparazione", come viene definita da alcuni esperti del settore. In questo modo, la cucina reale può rimanere pulita, coerentemente con i desideri estetici contemporanei. Infine, il carattere sostenibile della cucina si conferma per il 90% delle persone interrogate un attributo chiave per la scelta, come evidenziato dai dati riportati nello studio Houzz Kitchen Trends Study; oltre il 60% ha già implementato delle funzionalità ecologiche, come lampadine ed elettrodomestici.<sup>357</sup>

---

<sup>355</sup> Howarth, J. (2024). 6 Kitchen Trends to Watch (2024 & 2025) [online]. *Exploding Topics*. [Consultato l'11 giugno 2024.] Disponibile da: <https://explodingtopics.com/blog/kitchen-trends>.

<sup>356</sup> Redazione The Plan. (2024). Eurocucina 2024, Tra Intelligenza Artificiale E Sostenibilità [online]. *The Plan* [Consultato il 19 giugno 2024]. Disponibile da: [https://www.theplan.it/whats\\_on/il-meglio-di-eurocucina-2024](https://www.theplan.it/whats_on/il-meglio-di-eurocucina-2024).

<sup>357</sup> Howarth, J. (2024), *cit.*

## 4.2. L'arredamento in cucina nel corso degli anni

Dopo aver analizzato la situazione attuale, osserviamo il percorso compiuto nel corso degli anni per arrivare a questi risultati. La cucina fin dall'antichità ha sempre ricoperto un ruolo di centralità all'interno della casa, probabilmente in quanto collegata alla sfera della nutrizione e al fuoco. Intorno al diciottesimo secolo, però, si è aperto un periodo in cui tale rilevanza si è affievolita a causa della spinta dell'aristocrazia che considerava questo luogo come destinato ai plebei; dunque, si riteneva che dovesse essere nascosta e mantenuta lontana dal salotto. Successivamente, nei primi anni del ventesimo secolo si è assistito ad una rivisitazione del concetto di cucina, caratterizzata dall'ideale di cucina americana aperta, completamente integrata e comunicante con il resto dell'abitazione; questo cambiamento si ritiene possa essere avvenuto in seguito allo sviluppo dell'industria degli elettrodomestici e con i nuovi materiali utilizzati nel settore dell'edilizia. Così facendo, alla fine del suddetto secolo, la cucina aveva riacquisito la sua posizione di rilevanza. Da quel momento, è iniziata la fase di personalizzazione della cucina, con l'inserimento di finiture ed elementi di arredo, tendenti verso un'omogeneità degli stili.<sup>358</sup>

Se pensiamo alla cucina prima degli anni Cinquanta, possiamo immaginare un luogo caratterizzato da un arredamento semplice e funzionale, con fornelli, un ripiano e pochi mobili principalmente in acciaio.<sup>359</sup> Gli spazi erano progettati con rigidità, associando a ciascuna funzione il suo utensile e la collocazione ad esso dedicata.<sup>360</sup> L'idea che aveva portato all'ideazione di questo prototipo di cucina era legata alla sua utilità, piuttosto che a un vero e proprio senso del design come intendiamo oggi. Successivamente, nel periodo del boom economico, le persone hanno iniziato a spendere soldi in modo incontrollato ed è in questo contesto che si sono fatti strada i mobili di legno<sup>361</sup> dotati di molti cassetti e ripiani che potessero contenere tutti gli oggetti ed elettrodomestici che entrarono per la prima volta nelle case delle persone. Sempre in questi anni, l'introduzione di nuove tecniche di conservazione del cibo, come il congelamento, le maggiori quantità di cibo accumulato e l'introduzione di nuovi ingredienti prima non utilizzati, come le spezie, hanno reso evidente la necessità di un maggior numero di dispense.<sup>362</sup> In questo modo, è nata la cucina componibile, costituita da una moltitudine di armadi racchiusi in un'unica struttura di design.<sup>363</sup> L'arredamento pensato per la cucina doveva, dunque, adattarsi ai molteplici cambiamenti e soprattutto risultare

---

<sup>358</sup> Istituto Silestone, (2017). Global Kitchen. La cucina domestica nell'era della globalizzazione. Anel Gráfica Editorial.

<sup>359</sup> Sefrin, E., (2005). A 50-Year Legacy of Service. *Kitchen & Bath Design News*. 23, 5.

<sup>360</sup> Galli, A. (2015). Cucina e living, fusione compiuta. *Il Sole 24 Ore*. 19 febbraio, p.23.

<sup>361</sup> Sefrin, E., (2005), *cit.*

<sup>362</sup> Lynch, N.P., (2005). The Evolution of Innovation. *Kitchen & Bath Design News*. 23(4), 112-114.

<sup>363</sup> Galli, A. (2015), *cit.*

funzionale. In questo periodo fiorente per la società, le persone sono venute a conoscenza di agi e comodità che prima non esistevano e la tendenza a cercare soluzioni semplificate si è riflessa anche nell'ambiente domestico. Per questo motivo, una delle caratteristiche delle cucine del tempo era la loro accessibilità e facilità di utilizzo, in contrapposizione, ad esempio, a quelle presenti nelle case dei genitori. Inoltre, la cucina divenne un luogo polivalente in cui veniva svolta ogni sorta di attività, facendo così emergere il suo ruolo cruciale all'interno della vita familiare. In conseguenza di questo fenomeno, le dimensioni di questa stanza sono aumentate esponenzialmente e sono emerse le prime cucine open space, ancora tutt'ora molto apprezzate, in modo da favorire la convivialità immaginata per questo spazio.<sup>364</sup> La visione della cucina come luogo più importante all'interno delle mura domestiche è stata riconfermata per molti anni; infatti, molte persone ritenevano che questo luogo potesse bilanciare attività individuali e collettive, fisiche e mentali, pubbliche e private, rappresentando perciò il cuore della casa. Inizialmente considerato come un luogo collegato alla figura femminile, è stato successivamente inteso come spazio dedicato all'intera famiglia in grado di coltivare le relazioni interpersonali. D'altro canto, il significato profondo che ciascun individuo associa alla cucina varia a seconda di molteplici fattori, tra cui la fascia generazionale, l'ubicazione geografica dell'abitazione, e lo stato civile.<sup>365</sup>

Il ventunesimo, invece, è il secolo dei miglioramenti, sia in termini di materiali utilizzati, sia di tecnologia; infatti, alla base dei vari cambiamenti risiede la volontà di creare una cucina amica dell'utente, caratterizzata da interfacce intuibili, luci regolabili, elettrodomestici potenti, ma soprattutto duttile e multiuso.<sup>366</sup> Ripensare questo luogo ha portato ad un'ulteriore evoluzione relativa alla fusione della cucina e del living, in modo da creare un unico spazio polifunzionale. L'obiettivo alla base di questa scelta di design è stato quello di favorire la comunicazione e la condivisione che già da tempo nascevano naturalmente in questo luogo. Inoltre, con il passare degli anni si è assistito alla creazione di mobili sempre più personalizzabili e orientati all'estetica oltre che alla praticità; le principali motivazioni che risiedono dietro tale fenomeno riguardano la volontà di fornire continuità stilistica tra tutti gli ambienti della casa e l'apertura di uno spazio precedentemente separato rispetto alle zone di convivialità e che, dunque, assumeva minore rilevanza in termini di design.<sup>367</sup>

---

<sup>364</sup> Lynch, N.P., (2005), *cit.*

<sup>365</sup> Sims, R.E. et al (2012). Older people's experiences of their kitchens: 2000 to 2010. *Housing, Care and Support*. 15(1), 6-15. doi: 10.1108/14608791211238386.

<sup>366</sup> Istituto Silestone, (2017), *cit.*

<sup>367</sup> Galli, A. (2015), *cit.*

Per adeguarsi alla multifunzionalità di questa stanza, all'interno della quale le persone mangiano, ma anche studiano, giocano e ricevono ospiti, le aziende tendono a proporre nuove soluzioni di arredamento. Questa variabilità nel design può essere colta anche osservando la scelta di molte imprese produttrici di diversificare la propria offerta, orientandosi verso nuovi segmenti come l'arredobagno e quello per il soggiorno. Per molti, tale decisione strategica si è resa necessaria al fine di rimanere competitivi sul mercato e rispondere alla crisi<sup>368</sup>.

In generale, è possibile evidenziare un susseguirsi di cambiamenti di design che hanno coinvolto le cucine domestiche, legati principalmente ai cambiamenti sociali, culturali ed economici che hanno investito la società. Infatti, i consumatori, nel corso del tempo, hanno evidenziato bisogni diversi che hanno portato alla creazione di prodotti e arredamenti innovativi, che si sono poi affermati come standard di design.<sup>369</sup> Ad esempio, l'introduzione di rubinetti a leva e forni posizionati a metà anziché in basso deriva dalla necessità di trovare soluzioni a problemi legati all'anzianità e che semplificassero l'utilizzo di tali strumenti; successivamente, questi nuovi prodotti sono diventati all'ordine del giorno superando i modelli precedenti. Alcune ricerche hanno evidenziato l'esistenza di cicli storici nel modo in cui le persone percepiscono la cucina e vi si avvicinano; infatti, alcuni anziani, ricordando la loro casa d'infanzia, hanno richiamato alla mente una concezione di cucina suddivisa in stanze separate, ciascuna con un ruolo diverso. In questo senso, il cibo veniva conservato all'interno delle dispense posizionate nel ripostiglio, vi era poi la stanza dedicata alla preparazione dei pasti e, infine, un retrocucina in cui venivano lavate le stoviglie e fatto il bucato. Immaginando i prototipi di cucina successivi, è possibile notare un raggruppamento di tutte queste funzioni in un'unica sala, nella quale veniva posizionata anche la lavatrice. Oggigiorno, invece, si sta assistendo nuovamente ad una frammentazione, in quanto le nuove abitazioni tendono a dedicare uno spazio ad hoc alla lavanderia e talvolta anche alla dispensa.<sup>370</sup>

A tal proposito, riprendiamo alcuni concetti già riportati nel primo paragrafo, relativi alla trasformazione di questo elemento. Sempre più frequentemente, la creazione di uno spazio apposito per la disposizione del cibo va di pari passo con l'estensione di questa stanza ad altre funzioni. Questo fenomeno richiama la dispensa del maggiordomo che era tipica nelle case vittoriane dell'alta borghesia e che rappresentava il luogo di lavoro di questa figura; generalmente, conteneva gli strumenti necessari per adempiere ai propri doveri, tra cui le porcellane e la biancheria più elegante e si trovava tra la sala da pranzo e le altre aree di servizio. Nonostante, il concetto di dispensa separata attuale non abbia nessun tratto in comune con le mansioni del maggiordomo, condivide con la

---

<sup>368</sup> Mancini, G. (2018). Evoluzione living per le cucine - Diversificare è la parola d'ordine. *Il Sole 24 Ore*. 23 giugno, p.6.

<sup>369</sup> Lynch, N.P., (2005), *cit.*

<sup>370</sup> Sims, R.E. et al (2012), *cit.*

precedente la caratteristica del walk-in. In altre parole, viene adibito un vero e proprio spazio della casa, oltre che alla conservazione delle scorte alimentari, anche alla disposizione di elettrodomestici extra.<sup>371</sup>

Uno dei problemi più comuni a cui le persone prestavano e prestano tutt'ora molta attenzione in relazione alla cucina domestica e, in generale, alla casa è la presenza di luce naturale, che inizialmente scarseggiava.<sup>372</sup> Probabilmente, considerando tempi più recenti, questa necessità si è acuita in seguito al periodo di quarantena dovuto alla pandemia di Coronavirus che ha fatto comprendere alle persone quanto gli spazi aperti e i vantaggi ad essi collegati non debbano essere dati per scontati.

Infine, una caratteristica che, a differenza di quelle citate fino adesso, accomuna le cucine del passato con quelle del presente, e in generale l'ambiente domestico, è l'inclinazione all'omologazione. Attualmente questo fenomeno viene incentivato dal mercato, che propone degli attributi desiderabili per la propria cucina, accessibili a tutti, e che danno vita ad un processo di standardizzazione, creando un prototipo di cucina simile in ciascuna abitazione. Questo processo è stato costruito facendo leva sulle incertezze delle persone e sulla fragilità delle loro preferenze, in quanto tendono ad investire sempre di più in ristrutturazioni per sentirsi appagati da qualcosa che in realtà non sapevano di volere. Quasi sicuramente, non sarà possibile raggiungere una situazione di completa individualizzazione, anche perché comporterebbe costi troppo elevati per le imprese produttrici, ma forse l'avvento di questa nuova era tecnologica lascerà più spazio alla creatività personale.<sup>373</sup>

### **4.3. Come le persone percepiscono la loro cucina**

Dopo aver osservato la cucina dal punto di vista materiale, viene riportata una riflessione sul significato simbolico ed emotivo associato a questo luogo, al fine di comprendere come questo possa spiegare i cambiamenti attesi nel futuro. Infatti, in generale, gli studi sociologici si basano sul presupposto che le motivazioni più profonde di ciascun individuo sono ciò che lo spinge a compiere determinate azioni, in questo caso modificare le proprie abitudini domestiche.

---

<sup>371</sup> Ristoaffari (2022). Cos'è la dispensa del maggiordomo? Tutto quello che devi sapere [online]. *Ristoaffari* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.ristoaffari.it/cose-la-dispensa-del-maggiordomo-tutto-quello-che-devi-sapere/>.

<sup>372</sup> Sims, R.E. et al (2012), *cit.*

<sup>373</sup> Petersen, A.H. (2023), *cit.*

L'opinione che le persone hanno della propria cucina può variare in base alle circostanze in cui ciascuno vive e le ragioni per cucinare possono essere molteplici, in quanto ogni individuo può avere un'opinione diversa riguardo questa scelta. In alcuni casi, la preparazione dei pasti viene inserita all'interno delle mansioni domestiche da cui non è possibile prescindere, eliminando, così, qualsiasi fattore emozionale. La frequenza e la passione legata alla cucina potrebbero, inoltre, dipendere dallo stadio della vita in cui una persona si trova e dal suo contesto socio-culturale.<sup>374</sup>

La percezione della cucina domestica da parte delle persone può essere osservata da diverse prospettive; in primo luogo, non è possibile prescindere dal legame che si crea tra gli individui e l'alimentazione, il quale evidentemente influenza l'approccio che i primi avranno quando entrano nella propria cucina; in secondo luogo, assumono importanza gli scambi relazionali e i significati emotivi legati a questa stanza, che possono decretare il modo in cui questa viene utilizzata; infine, è possibile assumere un punto di vista più materiale, guardando la relazione che i soggetti instaurano con i propri elettrodomestici e strumenti. Considerando la prima prospettiva di analisi, è importante soffermarsi sul cambiamento che ha coinvolto il modo di cucinare; per molti anni la cucina prevedeva la creazione di piatti semplici, stagionali, che riducessero al minimo lo scarto di prodotti. Successivamente, con l'industrializzazione, l'alimentazione è divenuta sempre più standardizzata, influenzando anche le tecniche di cucina. Ad oggi, in termini alimentari è possibile notare un ritorno alle vecchie abitudini, poiché le persone propendono verso alimenti naturali, di stagione e riscoprono il piacere della cucina home-made e locale, convivendo quotidianamente nella duplice realtà tecnologica e tradizionale.<sup>375</sup>

La propensione a prediligere dei pasti creati nella propria cucina deriva anche dalla crescente attenzione che le persone rivolgono al loro benessere fisico; in questo senso, risulta evidente il forte legame che unisce il mondo della sana alimentazione e quello della cucina domestica. In generale, un aspetto da non sottovalutare quando si indaga l'interpretazione della cucina domestica, riguarda l'influenza dei background culturali e sociodemografici, che possono variare il modo in cui ciascun individuo percepisce l'ambiente domestico. Uno studio, condotto su un campione di persone britanniche e uno di persone statunitensi, ha analizzato proprio questo aspetto, partendo dall'idea che le persone percepiscono la cucina casalinga come uno strumento per perseguire una dieta salutare, mentre i pasti fuori casa vengono associati a cibi ad alto contenuto calorico e di grassi. I risultati emersi dalle interviste e dai focus group evidenziano tre tematiche principali che le persone associano al concetto di cucina casalinga: la preparazione dei pasti da zero, senza includere i cibi pronti, la

---

<sup>374</sup> Gallup. (2023). A Global Analysis of Cooking Around the World.

<sup>375</sup> Istituto Silestone, (2017), *cit.*

cucina come dimostrazione di amore e la nostalgia associata alle proprie esperienze personali. Gli ultimi due aspetti sollevano una riflessione sulla capacità aggregativa della cucina domestica, che si dimostra in grado di rafforzare i legami con parenti e amici. In questo senso, i significati sociali ed emotivi associati a questo luogo diventano più rilevanti rispetto al fattore alimentare; infatti, questo studio in particolare non ha rilevato evidenti collegamenti diretti tra la qualità della dieta alimentare e la cucina domestica. Nonostante ciò, lo scenario internazionale non esclude che questi due fattori siano interconnessi, in quanto la cucina casalinga risulta parte integrante della maggior parte dei modelli dietetici.<sup>376</sup> Infatti, preparare i pasti a casa consente alle persone di avere un controllo sui cibi inseriti nel proprio piano alimentare e sulle porzioni giornaliere; quindi, la cucina casalinga diventa un modo per evitare i cibi ultra-processati e fare scelte più salutari.<sup>377</sup>

Soffermandosi ad analizzare la seconda prospettiva di analisi, cioè quella legata ai significati emotivi, è evidente che la casa risulta l'ambiente maggiormente legato alla sfera privata di un individuo e al quale, spesso, possono accedere solo persone che si ritiene facciano parte di quest'ultima. Invitare qualcuno a cena significa intraprendere un percorso di costruzione della propria identità sociale, in quanto le pratiche di consumo alimentari assolvono tutt'ora a una funzione di coesione. Inoltre, questo luogo è riconosciuto dai sociologi per il suo ruolo centrale nella costruzione di rituali di consumo e allo stesso tempo si carica di significati legati alla cultura materiale. In particolare, la cucina favorisce il rafforzamento di legami e relazioni tra i membri di una famiglia e porta alla creazione di un proprio ordine o, volendo richiamare i concetti di Miller, di una propria estetica. Un altro aspetto, che ci porta a riflettere sulla rilevanza assunta dalla cucina, riguarda l'individuazione della cena come pasto principale.<sup>378</sup> In merito a ciò, potremmo osservare come questo momento sia uno dei principali in cui, generalmente, le persone si riuniscono dopo la propria giornata e dedicano del tempo agli altri. In questo modo, la preparazione del cibo e la successiva cena fungono da scenario al tradizionale svolgimento di relazioni sociali. Ciò si collega alla pratica diffusa, precedentemente citata, dell'invito a cena durante il quale le persone hanno l'occasione di consolidare i propri legami, creando un senso di condivisione.

---

<sup>376</sup> Mills, S.D.H. et al (2020). Perceptions of 'Home Cooking': A Qualitative Analysis from the United Kingdom and United States. *Nutrients*. 12(198), 1-12. doi: 10.3390/nu12010198.

<sup>377</sup> Gallup. (2023), *cit.*

<sup>378</sup> Sassatelli, R., Davolio, F. (2014). 'A cena da noi'. *Ospitalità e negoziazioni simboliche della domesticità. Lares*. 80(3), 503-522.

Da uno studio condotto su alcune famiglie italiane, sono emersi spunti interessanti in merito al rapporto che si crea con la cucina domestica e le pratiche ad essa collegate. Generalmente, è proprio questa stanza ad essere naturalmente identificata come il fulcro della convivialità e dell'intimità privata alla quale accedono le persone che vengono invitate. L'informalità che caratterizza la preparazione del cibo in un contesto domestico è ciò che rende la cucina un ambiente ideale per dare sfogo alla socialità e a momenti di aggregazione. Invece, nel caso in cui le persone prediligano un'accoglienza formale, la presenza di uno spazio separato rispetto a quello in cui vengono preparate le pietanze rappresenta la soluzione d'arredamento comunemente prescelta. In questo modo, la cucina funge solo da sfondo alle dinamiche sociali, rimanendo celata alle persone che non rientrano nelle cerchie più ristrette della sfera personale. In quest'ultima situazione, emerge una forte attenzione all'aspetto estetico della sala, che inevitabilmente si rifletterà in una cura dei dettagli.<sup>379</sup>

Il terzo punto di riflessione riguarda la relazione che le persone instaurano con gli oggetti presenti nella propria cucina, con particolare attenzione all'approccio materiale. In questo senso, uno studio, avente come protagonisti alcuni individui australiani, ha evidenziato non poche criticità che questi hanno manifestato in merito allo svolgimento delle pratiche culinarie quotidiane. Infatti, molte cucine sono risultate inadeguate, per le dimensioni o semplicemente a causa della disposizione e della conformazione dei mobili. Ad esempio, molte persone si sono lamentate della progettazione di alcune dispense, in termini di altezza, collocazione e design, che obbligavano alla selezione degli oggetti da riporvi in quanto dotate di poco spazio. Inoltre, in alcuni casi anche la scarsa illuminazione e ventilazione rappresentano un problema di rilievo, così come l'assenza di uno spazio destinato al consumo dei pasti; questa ricerca ha fatto emergere anche l'imprescindibilità che alcuni oggetti hanno per determinati individui, come ad esempio i fornelli e il forno. Quindi, queste inadeguatezze dal punto di vista delle caratteristiche degli armadi e delle altre attrezzature compromettono la funzionalità dell'arredamento, dando origine a sfide giornaliere che le persone sono costrette ad affrontare. A tal proposito, anche la dimensione del forno e del piano cottura e la disposizione del lavello apportano, talvolta, delle limitazioni alla preparazione dei cibi. Le conseguenze di tutte queste sviste coinvolgono la impossibilità di perseguire delle diete sane ed equilibrate, in quanto le persone devono rivedere le proprie abitudini alimentari in funzione dello spazio a disposizione e delle opportunità di cottura; allo stesso modo, la mancanza di spazio ostacola anche il perseguimento di un comportamento sostenibile, ostacolando lo svolgimento della raccolta differenziata. Tuttavia, il fatto di dover fronteggiare degli adattamenti in base all'arredamento non è sempre percepito come un fattore negativo; infatti, in alcuni contesti, il fenomeno del *decluttering* (ossia il processo di rimozione

---

<sup>379</sup> Sassatelli, R., Davolio, F. (2014), *cit.*

degli oggetti inutili o inutilizzati) è stato percepito come un'opportunità per riorganizzare la propria vita. Quindi, questa breve analisi mostra come errori nell'ideazione e nella progettazione degli arredi da cucina possono comportare inevitabili cambiamenti, non sempre favorevoli allo svolgimento delle proprie abitudini.<sup>380</sup>

#### **4.3.1. Non più solo donne ai fornelli (o quasi)**

Come trattato precedentemente, la cucina viene vista come uno strumento efficace per unire i membri di una famiglia e, allo stesso tempo, dimostrare il proprio affetto. Infatti, come richiama Miller in uno studio relativo allo shopping, l'impegno dedicato nella selezione degli oggetti (in questo caso del cibo) è un evidente indizio della volontà di prendersi cura della persona a cui esso è rivolto.

Generalmente, sono le donne ad essere coinvolte in queste dinamiche, in quanto considerate le tradizionali protagoniste della vita familiare. A tal proposito, è possibile evidenziare un'evoluzione storica della figura femminile in relazione all'ambiente domestico, la cui origine si può ricondurre al momento in cui gli uomini hanno iniziato ad occuparsi dell'agricoltura, abbandonando la vita nomade; in questa occasione, in cui la casa veniva vista come la principale fonte di sostentamento,<sup>381</sup> alla donna vennero per la prima volta affidate le mansioni culinarie, mentre l'uomo si occupava delle attività agricole. A partire da quel momento la relazione donna-cucina si è rafforzata, considerando anche l'impotenza della figura femminile nell'ambito del nucleo domestico e la conseguente impossibilità di ribellarsi, che ha costituito il filo conduttore delle varie epoche storiche.<sup>382</sup> Successivamente, a partire dal diciannovesimo secolo, con la nascita della classe media, gli uomini hanno iniziato ad abbandonare la loro posizione rurale, per svolgere lavori esterni; è in questo momento che viene resa ancora più marcata la posizione femminile in cucina. Progressivamente, il valore della donna è stato associato alle sue mansioni domestiche e alle responsabilità che ne derivavano. Oggigiorno si sta assistendo ad un graduale cambiamento, per cui la cucina viene vista anche come luogo di emancipazione femminile; in questo senso, la donna può riacquistare il proprio potere decisionale, stabilendo quando desidera cucinare e a quale scopo, liberandosi dall'oppressione delle aspettative sociali. In questo modo, è in grado di riscoprire il piacere e la creatività legati alla

---

<sup>380</sup> Andrews, F.J. et al (2024). The interrelationships between kitchen design and food practices for apartment dwellers in Melbourne, Australia: an exploratory study. *Cities & Health*. 1-12. doi: 10.1080/23748834.2024.2333126.

<sup>381</sup> Frenda, A. (2021). La cucina? Il luogo della felicità e del potere. Anche per una donna [online]. *Corriere della Sera* [Consultato il 28 giugno 2024]. Disponibile da: [https://www.corriere.it/cook/news/21\\_settembre\\_22/cucina-luogo-felicit-potere-anche-una-donna-bae218d0-1b84-11ec-8752-2a4387430cab.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/21_settembre_22/cucina-luogo-felicit-potere-anche-una-donna-bae218d0-1b84-11ec-8752-2a4387430cab.shtml).

<sup>382</sup> Tognacci, A. (2022). La figura femminile in cucina [online]. *RSI* [Consultato il 28 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.rsi.ch/food/extra/ritratti-e-storie/La-figura-femminile-in-cucina--718978.html>.

cucina, esercitando un controllo sia sulla propria alimentazione sia sulle spese e scelte etiche. A questa nuova presa di posizione consegue, sempre più frequentemente, un rifiuto del ruolo di casalinga e cuoca, tradizionalmente associato alla figura femminile. Generalmente, questa scelta viene interpretata come puro femminismo, il quale intende abbattere l'immagine preconstituita della donna. In realtà, il fatto stesso di cucinare può essere espressione del movimento femminista, nel momento in cui non viene percepito come un dovere, ma come una scelta personale. Quindi, ciò che segna una svolta è la volontà di demolire la struttura patriarcale che ha da sempre caratterizzato la società, al fine di apportare un profondo cambiamento sociale.<sup>383</sup>

Tornando alla ricerca analizzata nella sezione antecedente a questa, alcune donne intervistate hanno affermato di trovarsi in questo ruolo in modo automatico, essendo una pratica acquisita per osmosi. La maggior parte di esse identifica questo ruolo come un servizio che prescinde dal piacere legato al cucinare, considerando l'impegno che necessita. Altre, invece, cercano di allontanarsi da questa concezione, ma comunque riconoscono le aspettative sociali che vi sono associate. Infatti, per quanto vi sia una collaborazione da parte del genere maschile, un'intercambiabilità assoluta dei ruoli è stata dichiarata solo da due interviste su centocinquanta.<sup>384</sup> Anche in Italia, il gruppo di ricerca di Studi Organizzativi dell'Università Milano-Bicocca, ha condotto degli studi in merito al modo in cui le donne percepiscono questo ruolo; l'obiettivo è stato quello di comprendere se siano ancora legate alla vecchia concezione di donna casalinga, o se vedano nella cucina un'opportunità per esprimere se stesse, rafforzare la propria identità ed eventualmente anche dare inizio ad una carriera. Il questionario era rivolto al pubblico femminile con età compresa tra i 18 e i 30 anni, in modo da osservare il punto di vista delle nuove generazioni e dimostrare, dunque, se ci sia stato un effettivo cambiamento di mentalità.<sup>385</sup> Ciò dimostra che il ruolo della figura femminile all'interno delle mura domestiche, e in particolare in cucina, è di crescente interesse per gli studi sociologici e umanistici.

Nonostante la figura femminile resti tuttora ancorata al contesto domestico, è evidente come ci sia stato un cambiamento in questo senso rispetto al passato; infatti, la cultura italiana ha, in parte, assunto caratteristiche tipiche di altre società, portando ad un parziale sdoganamento dell'idea di famiglia tradizionale in tutte le sue sfaccettature. Ovviamente, la strada per un'egualità dei compiti culinari familiari è ancora lunga, ma alcune avvisaglie si fanno già notare. A questo proposito, gli studi di sociologia dell'alimentazione hanno analizzato la ripartizione delle mansioni domestiche, mostrando

---

<sup>383</sup> Frenda, A. (2021), *cit.*

<sup>384</sup> Andrews, F.J. et al (2024), *cit.*

<sup>385</sup> Moro, B. (2022). Che ruolo ha la cucina nella vita delle donne? La ricerca in vista di «Women in Food» [online]. *Corriere della Sera* [Consultato il 28 giugno 2024]. Disponibile da: [https://www.corriere.it/cook/news/22\\_settembre\\_04/che-ruolo-ha-cucina-vita-donne-ricerca-vista-women-food-db2eb4ec-2b94-11ed-b268-2b12bb5640dc.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/22_settembre_04/che-ruolo-ha-cucina-vita-donne-ricerca-vista-women-food-db2eb4ec-2b94-11ed-b268-2b12bb5640dc.shtml).

una leggera collaborazione da parte del genere maschile. Nonostante ciò, la parità tra sessi è in questo ambito ancora lontana; difatti, la maggior parte dei compiti vengono espletati dalla donna, che viene affiancata dall'uomo. Dunque, la persistenza di questo squilibrio evidenzia il carico, non solo fisico, ma anche emotivo che si riversa sulla prima. Le ricerche mostrano che questa disparità è inferiore nei contesti in cui entrambe le figure lavorano e possiedono un livello di istruzione alto.<sup>386</sup> In merito a questo tema alcuni studi hanno evidenziato una presenza crescente della figura maschile nell'ambito della cucina domestica, in particolare per quanto riguarda i ragazzi con un livello di istruzione universitario; ciò comporta che i dati finora raccolti attraverso studi inerenti a questo tema potrebbero non essere rappresentativi della totalità degli utilizzatori di una cucina. I fattori scatenanti tale cambiamento riguardano il sempre più diffuso perseguimento di diete salutari, la scoperta del piacere legato al cucinare che ha sostituito una precedente sensazione di imposizione e la diffusione nei media di contenuti legati al cibo.<sup>387</sup>

Dati interessanti sono emersi da una ricerca condotta dalla società di ricerche statunitense Gallup, in collaborazione con Cookpad, la più grande piattaforma di condivisione di ricette del Giappone. Lo studio, sviluppato dal 2018 al 2022, ha analizzato le abitudini culinarie a livello globale, approfondendo differenti tematiche e riportando dati significativi circa i cambiamenti intervenuti nel suddetto periodo temporale. In particolare, i ricercatori hanno indagato la frequenza con cui le persone cucinano, mangiano a casa o fuori casa, il piacere legato alle pratiche culinarie e la differenza di genere riscontrata ai fornelli. Quest'ultimo fattore si è rivelato essere il principale criterio di predizione delle abitudini legate al cucinare. Ciascuna sezione offre uno sguardo sulle abitudini mondiali, presentando un confronto tra i vari Paesi.<sup>388</sup>

In merito alle questioni legate al genere, il report mostra una generale preponderanza della donna rispetto all'uomo, anche se con una tendenza in diminuzione fino al 2021. In altre parole, negli anni precedenti alla conduzione di tale ricerca, ossia nel 2018, era stato registrato un divario di genere pari a 5.2 pasti alla settimana (per cui una donna cucinava in media settimanalmente 5.2 pasti in più rispetto all'uomo), mentre successivamente fino al 2021 questo dato è sceso fino a 4.0. La discesa, però, si è arrestata nel 2022, anno in cui la stima ha iniziato a salire nuovamente portando il divario a raggiungere un livello di 4.7 pasti alla settimana. Le cifre presentano evidenti differenze in base alla posizione geografica; infatti, in sei Paesi, tra cui Etiopia, Egitto e Nepal, la differenza di genere

---

<sup>386</sup> Restivo, F. (2022), *La cucina, il regno di una donna. O no?* [online]. *La Svolta* [Consultato il 28 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.lasvolta.it/4531/la-cucina-il-regno-di-una-donna-o-no>.

<sup>387</sup> Chen, H. et al (2024), *cit.*

<sup>388</sup> Gallup. (2023), *cit.*

raggiunge circa gli otto pasti a settimana e oltre. La maggiore presenza della figura femminile ai fornelli rispetto a quella maschile ha trovato un'unica eccezione, sorprendentemente in Italia.

**Top 10 countries with smallest gender gap**

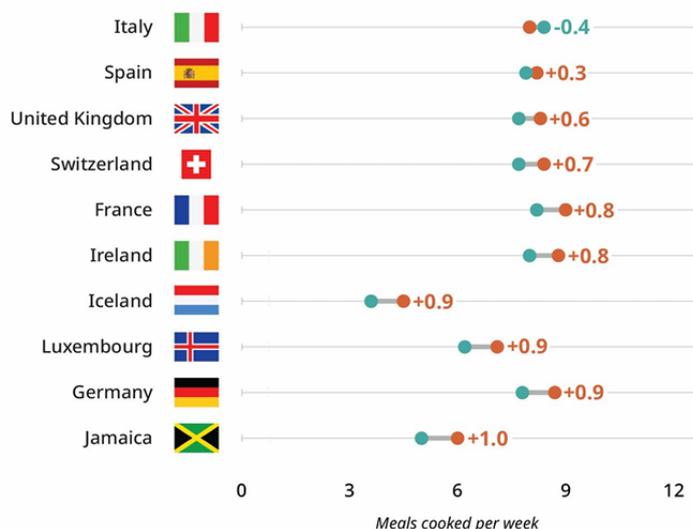


Figura 2 - Classifica dei 10 Paesi con il divario di genere più ampio

Il nostro Paese, infatti, prima caratterizzato da un gap pari a 5.1 pasti alla settimana in favore della donna, nel 2021 ha evidenziato un sorpasso di genere ed una seguente crescita di questo trend. Un Paese che ha, invece, preso una direzione opposta è la Jamaica, che prima del 2021 rappresentava l'unico luogo in cui la figura maschile dominava i fornelli; successivamente, la situazione si è ribaltata, soffermandosi, però, ad un divario basso pari ad un pasto alla settimana.<sup>389</sup>

In generale, gli studi condotti da Gallup sostengono che le stime più basse si registrano in Europa. Inoltre, viene riconfermata l'ipotesi per cui il divario di genere risulta maggiore in presenza di un livello di educazione inferiore (con una media di 5.4 pasti alla settimana). Quindi dati riportati presentano un andamento oscillatorio e sulla base di questi, è possibile affermare che, nonostante si evidenzia un ritorno alla situazione antecedente al 2020 in termini numerici, gli anni segnati dalla pandemia di Covid 19 hanno avuto conseguenze sulla maggior parte dei Paesi, modificando in maniera più o meno evidente le abitudini culinarie. Infatti, lo scenario mondiale della cucina domestica ha, tuttora, come protagonista la donna, ma importanti cambiamenti sono emersi tra i vari Paesi. Molte persone (anche uomini) sono state costrette a ricoprire un ruolo in cucina all'interno

<sup>389</sup> Ibidem.

delle mura domestiche, a causa del congelamento che la società ha vissuto per un anno o più, apportando così modifiche all'assetto originario. Una parte di esse ha poi mantenuto questa abitudine anche dopo il ritorno alla normalità, mentre in altre situazioni il cambiamento non si è trasformato in una situazione permanente.<sup>390</sup>

Per quanto riguarda il carattere professionale delle mansioni culinarie e, quindi, la possibilità di ricoprire una posizione lavorativa all'interno delle cucine professionali, si evidenzia tutt'ora una predominanza del genere maschile, nonostante la crescente presenza di quella femminile. Infatti, si è registrato un evidente miglioramento rispetto agli esordi risalenti alla Rivoluzione Industriale, in cui alla donna non veniva riconosciuto il titolo di chef né la stessa retribuzione degli uomini.<sup>391</sup> Inoltre, l'Italia risulta il Paese con il maggior numero di donne che hanno ricevuto una stella Michelin al mondo. Nonostante questi dati incoraggianti, il settore tende a rimanere legato alla tradizione maschilista. Un altro aspetto da considerare, però, è il numero crescente di cuoche amatoriali che sta invadendo la rete e si pone come punto di collegamento tra la cucina professionale e quella puramente domestica. Queste figure, infatti, che devono la loro fama ai programmi televisivi e ai social media, si fanno promotrici di una cucina divertente e alla portata di tutti.<sup>392</sup>

#### **4.4. Cambiamenti attesi nella casa del futuro**

In questo paragrafo verrà fornito un quadro generale dei cambiamenti che si prevede possano coinvolgere l'ambiente domestico, partendo da una prospettiva generale riguardante l'intera casa e focalizzandosi, infine, sulla stanza oggetto di studio. A tal proposito, uno studio condotto su 12 Paesi tra cui Italia, Regno Unito, Germania, Stati Uniti e Francia, ha riportato una serie di tendenze, più o meno condivise, che riguarderanno il settore del design domestico. In generale, i cambiamenti attesi si originano dalla diversa concezione di abitazione che si è sviluppata globalmente in seguito alla pandemia di Covid-19. Infatti, quel luogo che prima veniva essenzialmente associato alla vita privata e familiare ha inglobato in parte anche la vita professionale degli individui. In questo senso, lo studio evidenzia che il 58% dei Paesi riconosce la necessità di disporre di una casa ibrida nel futuro, cioè in grado di soddisfare sia bisogni lavorativi sia personali. Per fare questo, si prevede il ricorso a spazi multifunzionali, mentre solo cinque Paesi su 12 hanno mostrato la loro apertura verso veri e propri

---

<sup>390</sup> Ibidem.

<sup>391</sup> Tognacci, A. (2022), *cit.*

<sup>392</sup> Sartori, P. (2023) Donne cuoche attraverso la storia [online]. *Associazione italiana food blogger* [Consultato il 05/08/2024]. Disponibile da: <https://www.aifb.it/cultura-enogastronomica-italiana/donne-cuoche-attraverso-la-storia/>.

uffici domestici. Come accennato precedentemente, le persone hanno manifestato la volontà di mantenere un collegamento tra gli spazi interni dell'abitazione e quelli esterni, probabilmente in seguito ai divieti imposti durante la quarantena. Questa tendenza, in Italia, si rispecchia principalmente in giardini, balconi e luce naturale, nonché nel trend della biofilia; in quest'ultimo caso, si prevede che i designer impiegheranno un maggior numero di piante e materiali naturali.<sup>393</sup> La scelta di apporre decorazioni per interni a tema naturale deriva dalla volontà di creare un ambiente olistico che possa portare tranquillità nella vita quotidiana.<sup>394</sup> Allo stesso tempo, la maggior parte dei Paesi prediligerà l'utilizzo di materiali riciclati o sostenibili, in quanto quest'ultimo aspetto rappresenta l'aspetto per cui le persone manifestano maggiore preoccupazione.<sup>395</sup> La decisione di perseguire un approccio sostenibile si manifesta non solamente attraverso la scelta dei materiali impiegati, ma anche a livello di progettazione; infatti, le persone tendono a prediligere una soluzione che sfrutti nel modo migliore le condizioni ambientali.<sup>396</sup> Infine, i dati raccolti tramite questa ricerca mostrano una propensione dei Paesi alla promulgazione di nuove leggi in merito all'aumento delle superfici minime per le abitazioni e una predilezione per dispositivi intelligenti che possano rendere più efficiente alcune funzioni della casa.<sup>397</sup>

Tutti questi cambiamenti finora accennati e quelli che verranno presentati successivamente hanno come filo conduttore la centralità dell'essere umano; in altre parole, tutti gli adattamenti che vengono ideati sono volti a migliorare il benessere psicofisico delle persone. In questo modo viene data vita ad un ambiente in cui ciascun elemento è parte di un insieme armonizzato e all'interno del quale l'individuo può inserirsi sentendosi a proprio agio; per questo motivo, le persone tendono a riempire la propria abitazione di oggetti che ricordino i loro momenti felici. Inoltre, si crea un luogo in cui spazi fisici e virtuali non hanno confini, ma anzi coesistono in modo da aggiungere valore l'uno all'altro. In generale, si assiste ad una fluidità nell'intero spazio domestico, dove ciascuna stanza non ha più un'unica funzione, abbandonando la logica degli ambienti specializzati; ciò include anche una continuità con gli ambienti esterni, come balconi e giardini. Questa tendenza è già visibile nel lavoro degli architetti che cercano soluzioni sempre più malleabili, ricorrendo spesso al design modulare. L'adattabilità dei mobili e delle pareti, nonché l'aiuto offerto dalla domotica, consentono di creare spazi personalizzabili e dinamici. Se da un lato tutte le barriere verranno abbattute, dall'altro

---

<sup>393</sup> Barbieri, F. et al. (2022). "Le case del futuro", da PlanRadar il rapporto sui trend globali della casa in epoca post-pandemica. *Il Sole 24 Ore*. 13 dicembre.

<sup>394</sup> Landini, P. (2023). Abitazioni del futuro: tra Natura, Fluidità di Spazio e Domotica [online]. *AltroStile* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://altrostile.net/abitazioni-del-futuro-fluidita-di-spazio-e-domotica/>.

<sup>395</sup> Barbieri, F. et al. (2022), *cit.*

<sup>396</sup> Landini, P. (2023), *cit.*

<sup>397</sup> Barbieri, F. et al. (2022), *cit.*

riacquisterà popolarità il paravento, utilizzato per delimitare la privacy in un contesto ibrido senza tralasciare l'aspetto estetico.<sup>398</sup>

#### 4.4.1. La cucina del futuro

La cucina rappresenta da sempre il fulcro della vita familiare, incarnando il centro delle relazioni interpersonali. Per questo motivo, ha sempre assunto un ruolo primario nell'ambito della ricerca sociologica e antropologica. Questo ambiente ha la capacità di integrare alcuni aspetti innovativi e moderni in un settore che è tipicamente considerato tradizionale. Infatti, non solamente permette di tramandare il piacere della cucina di generazione in generazione, ma allo stesso tempo, riesce ad adattarsi ai bisogni di funzionalità che caratterizzano il secolo attuale. In questo senso, le persone si aspettano sempre di più di entrare in un luogo confortevole e in grado di fornire un'esperienza unica e accessibile. Quindi, considerando l'importanza che questa stanza ricopre nella costruzione e nel mantenimento dei rapporti sociali, è necessario che il design si adatti alle nuove esigenze emergenti. Per fare ciò, non si può prescindere da ricerche qualitative e quantitative che mostrino l'evoluzione attesa in questo ambito.<sup>399</sup>

La letteratura inerente a questa tematica proviene da diverse discipline, come il design industriale che si è concentrato sull'ottimizzazione degli spazi per favorire un'esperienza migliore all'utente; l'ergonomia fisica, il cui obiettivo è quello di minimizzare i rischi di incidenti e salvaguardare, dunque, la sicurezza delle persone; la psicologia ambientale che cerca di indagare l'influenza dell'ambiente sulla percezione degli utilizzatori e i sistemi smart che intendono agevolare l'interazione tra l'essere umano e la cucina. Ulteriori ricerche continuano ad essere condotte in modo da progettare una cucina che sia in grado di rispondere alle numerose esigenze delle persone; infatti, questa non rappresenta più solamente un luogo in cui dedicarsi alla preparazione dei cibi, ma emerge una dimensione legata alla cura della persona, sia dal punto di vista psicologico ed emotivo, sia in merito alla sua salute. In questo senso, cucinare è diventato un modo per prendersi cura di sé stessi e degli altri, attraverso la preparazione di piatti che possono rappresentare un rimedio naturale volto al mantenimento del benessere fisico. Di conseguenza, gli studi dovrebbero orientarsi verso soluzioni che riescano a raggruppare tutti questi elementi, o almeno buona parte, bilanciando la funzionalità con l'estetica e il benessere. Per fare questo, però, è necessario introdurre un elemento di

---

<sup>398</sup> Landini, P. (2023). Abitazioni del futuro: tra Natura, Fluidità di Spazio e Domotica [online]. *AltroStile* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://altrostile.net/abitazioni-del-futuro-fluidita-di-spazio-e-domotica/>.

<sup>399</sup> Xu, Z. et al. (2023). Using Co-Design to Explore New Trends in Future Kitchen Designs: An Exploratory Workshop Study of College Students in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20, 1550, <https://doi.org/10.3390/ijerph20021550>

customizzazione, che permetta di adeguare il design alle circostanze specifiche; infatti, i suggerimenti in merito alla disposizione o alla tipologia degli arredi non sempre possono essere presentati in modo universale, poiché la soluzione ottimale differisce da individuo a individuo. È per questo motivo, che una comparazione interculturale delle scoperte finora raggiunte può essere uno strumento utile all'individuazione di nuove tendenze e nuove prospettive; ciò deriva dal fatto che le caratteristiche culinarie, in termini di frequenza e tipologie di preparazioni, variano a seconda del Paese, essendo strettamente legate alla cultura di riferimento.<sup>400</sup>

Alcune differenze internazionali sono emerse in uno studio pubblicato nel 2017 dall'Istituto Silestone, il quale ha evidenziato delle divergenze nelle preferenze delle persone provenienti da diversi Paesi in merito all'aspetto che dovrà avere la cucina domestica nel futuro (20 anni considerati a partire dalla data di pubblicazione). Un primo aspetto di diversità è stato individuato nelle innovazioni tecnologiche che le persone prediligono; a tal proposito, l'Italia e il Regno Unito si sono mostrati maggiormente orientati verso gli elettrodomestici intelligenti, il Brasile verso nuove forme di cottura e una struttura sostenibile, mentre gli Stati Uniti, il Portogallo, la Spagna e la Svezia hanno manifestato il loro interesse nei confronti della connettività. In aggiunta a ciò, anche lo stile dell'arredo ha rappresentato un elemento di separazione; infatti, è emerso che l'Italia, gli Stati Uniti e il Brasile preferiscono uno stile classico, mentre l'Australia, il Regno Unito e la Spagna uno moderno. Tuttavia, gli esperti hanno riportato anche una serie di punti in comune, tra cui la crescente importanza associata a questa stanza, la quale verrà inglobata nell'abitazione in modo continuativo ed integrato con gli altri ambienti; come accennato precedentemente, questo fenomeno sta già avvenendo, attraverso la fusione della zona living con quella dedicata alla cucina. Ulteriormente, anche in merito alla ristrutturazione la maggior parte dei Paesi si è allineata, dando notevole importanza alla funzionalità e al design, posizionando al secondo posto la tecnologia, la luminosità e l'efficienza energetica.<sup>401</sup>

Una ricerca in particolare è stata condotta in Cina analizzando il punto di vista dei giovani, i quali sono stati coinvolti direttamente nel progetto vero e proprio. Questa scelta è dipesa dal fatto che la co-creazione permette di dare luogo a nuove idee maggiormente innovative; infatti, il vantaggio delle ricerche qualitative è quello di avere un contatto diretto con il soggetto intervistato e la possibilità di sottoporli dei test attraverso cui trarre informazioni rilevanti. In questo caso, in una delle fasi dell'indagine è stato chiesto ai ragazzi di illustrare la cucina domestica che si aspettano dal futuro e descriverne le caratteristiche. Ecco che, un disegno consente ai ricercatori di avere accesso immediato

---

<sup>400</sup> Chen, H. et al (2024), *cit.*

<sup>401</sup> Istituto Silestone, (2017), *cit.*

ai pensieri dell'individuo in questione e, contestualmente, di approfondire le tematiche di maggiore interesse. La discussione ha fatto emergere sei sottotemi legati alle aspettative degli intervistati inerenti alla cucina del futuro, che sono concatenati tra loro e quindi non trattabili singolarmente. In primo luogo, è stato indicato un fattore già richiamato precedentemente, ossia la presenza di Intelligenza Artificiale e Internet of Things; in merito a ciò, i giovani auspicano a un'attrezzatura automatizzata e a funzioni che semplifichino le procedure più complesse. Inoltre, ritengono che l'utilizzo di big data possa essere utile per affiancare le persone verso il perseguimento di un'alimentazione più sana, offrendo suggerimenti sugli abbinamenti e monitorando la loro salute.<sup>402</sup>

Collegato a quest'ultimo punto è un altro sottotema che è emerso dalle interviste, cioè quello relativo alla salute e sicurezza. In questo senso, i soggetti desiderano per il futuro una cucina che presenti attributi in grado di controllare la qualità del cibo e che stimoli uno stile di vita sostenibile. Così facendo, si potrebbero registrare anche vantaggi economici per le famiglie, evitando dispendi inutili. Parallelamente il design dovrebbe essere progettato in modo da risolvere comuni problemi ergonomici; in questo modo, la cucina può diventare un luogo capace di adattarsi a qualsiasi persona, indipendentemente dall'età, aumentandone la serenità e generando un senso di tranquillità. Il terzo aspetto riguarda l'inclusività della cucina, che non solo dovrebbe prevedere ausili per le persone più anziane, ma anche consentire un'eventuale personalizzazione dello spazio. Successivamente, troviamo l'importanza della sostenibilità sia dei materiali impiegati sia dei procedimenti, motivo per cui dovrebbero essere presentate soluzioni ecologiche.<sup>403</sup>

Considerando il potere di aggregazione della stanza protagonista di quest'analisi, i soggetti intervistati si attendono che, da un lato, questa possa essere in grado di incoraggiare ancora di più i legami sociali e, dall'altro, riesca ad influenzare positivamente la sicurezza personale; infatti, è emerso che un aspetto rilevante è il senso di realizzazione che si ottiene da una sessione di cucina. Infine, l'organizzazione dello spazio rappresenta un ulteriore punto chiave che dovrebbe essere preso in considerazione durante la progettazione; infatti, la cucina del futuro viene vista come un insieme integrato di elementi di arredo e di elettrodomestici, dove ciascuno di essi può essere utilizzato e controllato in modo semplice e ordinato. A tal proposito, le aspettative riguardano un sistema informatizzato che permetta di gestire ogni strumento.<sup>404</sup>

---

<sup>402</sup> Xu, Z. et al. (2023), *cit*

<sup>403</sup> *Ibidem*.

<sup>404</sup> *Ibidem*.

Le argomentazioni relative all'aspetto organizzativo fanno comprendere la volontà di possedere una cucina che sia funzionale, ma allo stesso tempo anche pulita e ordinata dal punto di vista estetico. Per questo motivo, non è possibile ignorare l'importanza riconosciuta al fattore esperienziale, il quale dovrebbe essere agevolato dall'arredamento; in questo senso, gli intervistati si aspettano di poter personalizzare la propria cucina e renderla adeguata ai loro desideri.<sup>405</sup>

In merito a quest'ultimo punto, è possibile evidenziare la diffusione delle cucine professionali per uso domestico, le quali presentano gli stessi attributi di quelle destinate ai ristoranti, ma sono progettate in modo da adattarsi al contesto abitativo.<sup>406</sup> La loro crescente popolarità deriva, da un lato, dal nuovo rapporto che si è creato tra i cuochi professionisti e il loro pubblico, in quanto i primi mostrano una maggiore apertura nei confronti delle persone, condividendo alcune tecniche del proprio mestiere che i secondi tentano di replicare. Così facendo, le cucine domestiche sono sempre più equipaggiate con strumenti di natura professionale e la figura del cuoco, ormai sempre più percepita come una persona "normale", diventa un punto di riferimento per apprendere nuove informazioni relative all'alimentazione; questa nuova tendenza potrebbe essere sfruttata per educare e sensibilizzare la società, considerando anche la crescente presenza sui social network.<sup>407</sup> Dall'altro, la diffusione di questo tipo di cucina deriva anche dai numerosi vantaggi che può apportare in termini di funzionalità e, contestualmente, anche di eleganza; infatti, consente di bilanciare sia i desideri di interior design, sia quelli pratici legati alla preparazione dei pasti.<sup>408</sup>

Quindi, le principali motivazioni che spiegano la scelta di una cucina di derivazione professionale girano attorno a queste due tematiche, riassumibili nel concetto di qualità. La prima caratteristica distintiva che risalta quando questo tipo di cucina viene confrontato con quelli tradizionalmente proposti sul mercato è il materiale utilizzato; infatti, queste sono costituite prevalentemente da acciaio inox che rappresenta la soluzione migliore per garantire l'igiene, la conservazione delle caratteristiche organolettiche dei cibi e il mantenimento delle superfici. Gli elettrodomestici inseriti in questo contesto si allineano a quelli professionali, in quanto sono presenti frigoriferi con colonne in grado di adeguare la temperatura in base al cibo inserito, abbattitori, friggitrice, griglie ecc. Ciascuno di questi elementi viene progettato rispettando le standardizzazioni previste per le dimensioni dal sistema modulare Gastronorm; in questo modo, le cucine da derivazione professionale riescono a garantire un'ottimizzazione degli spazi. Infine, l'adattabilità al contesto domestico avviene proponendo

---

<sup>405</sup> Ibidem.

<sup>406</sup> Redazione Abimis (2020). Come scegliere una cucina professionale per uso domestico [online]. *Abimis* [Consultato il 13 giugno 2024]. Disponibile da: <https://abimis.com/cucine-professionali-in-casa/>.

<sup>407</sup> Istituto Silestone, (2017), *cit.*

<sup>408</sup> Redazione Abimis (2020), *cit.*

soluzioni aperte alla personalizzazione degli arredi, offrendo la possibilità di integrare ulteriori materiali, quali ad esempio il legno o la ceramica, e qualsiasi dispositivo sia necessario.<sup>409</sup>

Prendendo come punto di partenza le tendenze evidenziate dal suddetto studio condotto in Cina, di seguito verrà riportato un approfondimento su alcuni dei temi maggiormente ricorrenti nelle indagini condotte in questo settore. Successivamente, verranno osservate le stesse tematiche dal punto di vista degli esperti, al fine di comprovare quanto ipotizzato finora.

#### **4.4.1.1. Sanità, salute e sicurezza**

Alcune delle ricerche che sono state condotte hanno analizzato l'impatto della cucina domestica in termini di design su vari aspetti sociali, tra cui il benessere fisico e mentale, l'ergonomia e l'ottimizzazione attraverso innovazioni tecnologiche. Per quanto riguarda il primo ambito, sono stati condotti alcuni studi psicologici per indagare l'influenza positiva del cucinare sulla comunicazione familiare. Allo stesso tempo, è stata evidenziata la necessità di creare un ambiente in grado di favorire la salute fisica delle persone, con un focus particolare sui problemi ergonomici degli anziani. Infine, altre ricerche hanno affrontato la tematica dei problemi cognitivi, verificando la fattibilità di progettare cucine interattive. Quindi, al centro dell'attenzione, in merito ai trend che possono suggerire adattamenti di design, si pone sicuramente la salute degli utilizzatori, in particolare, tenendo conto della prospettiva futura e dell'invecchiamento della popolazione. I risultati ottenuti, che hanno evidenziato la necessità di automatizzazione e accessibilità, hanno stimolato lo sviluppo di progetti innovativi, mirati alla creazione di prodotti capaci di soddisfare tali esigenze. Ad esempio, l'intelligenza artificiale è stata impiegata per l'implementazione di dispositivi per la cucina che possono facilitare il lavoro umano e possono essere attivati mediante comandi vocali o gesti.<sup>410</sup>

Le tendenze descritte sono state declinate in ulteriori studi, relativi a due macro-tematiche: il layout della cucina e gli strumenti e le tecnologie per cucinare. In altre parole, è stato analizzato il modo in cui la disposizione degli arredi può influire sulla salute delle persone e, dunque, quale siano le disposizioni migliori da adattare alle varie fasce della popolazione. Ad esempio, il posizionamento dei fornelli, del frigo e del lavello dovrebbe essere progettato tenendo conto del minor movimento richiesto, così come la forma della cucina. Quest'ultima può coinvolgere un'unica parete, nel caso in cui la stanza non abbia grandi dimensioni e quindi sia necessario recuperare spazio; alternativamente

---

<sup>409</sup> Ibidem.

<sup>410</sup> Xu, Z. et al. (2023), *cit.*

viene proposta la forma a U, considerando il minor volume di movimenti da eseguire durante la preparazione dei cibi; altre forme sono quelle ad L, quella a penisola e quella con la presenza dell'isola. La scelta dovrebbe essere appropriata allo spazio a disposizione e alle caratteristiche degli utenti, in modo da massimizzare l'efficienza del suo utilizzo ed evitare un'interruzione del flusso di lavoro. Allo stesso modo, la progettazione dei singoli elementi di arredo dovrebbe avvenire in un'ottica di funzionalità; a tal proposito, è emerso che la presenza di un piano di lavoro regolabile rappresenterebbe una caratteristica di design in grado di aggiungere valore alla composizione totale. Infatti, i diversi compiti da svolgere in cucina potrebbero richiedere un'altezza diversa, impattando direttamente sulla sicurezza delle persone. Oltre a ciò, le dispense in cui disporre il cibo e gli utensili rappresentano un elemento critico in termini di accessibilità e visibilità, in quanto molto spesso posizionate troppo in alto o troppo in basso e, quindi, costringendo a movimenti che, nel lungo termine, possono risultare dannosi per la salute.<sup>411</sup>

In particolare, questi accorgimenti diventano meritevoli di speciale attenzione quando si ha a che fare con persone anziane, la cui scarsa stabilità e flessibilità possono aumentare i rischi di caduta. In questo caso, la minore profondità dei mobili, la loro solidità, e il loro posizionamento ad un livello inferiore risultano caratteristiche indispensabili.<sup>412</sup> Sempre in merito a questo tema, alcuni studi hanno evidenziato una correlazione tra la disposizione della cucina e l'efficienza delle performance nelle attività domestiche; a tal proposito, la difficoltà riscontrata dagli anziani durante lo svolgimento di attività più complesse potrebbe essere diminuita grazie ad una progettazione più accurata dello spazio. Infatti, una soluzione integrata permette di ridurre gli spostamenti tra le varie aree funzionali, mentre una cucina decentralizzata renderà più complesso il compimento delle attività quotidiane. Progettare uno spazio accessibile e flessibile ha come obiettivo l'incremento della loro indipendenza e della loro sensazione di benessere, che risulta fondamentale considerando il ruolo centrale ricoperto dalla cucina nella vita delle persone (specialmente quelle anziane) e la tendenza sempre più diffusa a prediligere la propria abitazione come luogo in cui invecchiare. Ovviamente, l'implementazione di una cucina moderna richiede un processo di adattamento da parte dell'anziano, che avverrà in maniera più naturale nel corso del tempo.<sup>413</sup>

Successivamente, un altro aspetto rilevante emerso dalle ricerche riguarda la necessità di dotare le cucine con un adeguato impianto di illuminazione, che possa minimizzare le probabilità di infortunio; alcune soluzioni potrebbero essere l'inserimento di luci con interruttori a parete, di superfici

---

<sup>411</sup> Chen, H. et al (2024), *cit.*

<sup>412</sup> *Ibidem.*

<sup>413</sup> Wang, Y. et al (2022). Research on the Aging-Friendly Kitchen Based on Space Syntax Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19(9), 1-13. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph19095393>.

illuminate e di luci all'interno delle credenze. Quindi, questa analisi mostra che la progettazione degli spazi e dei mobili della cucina dovrebbe avere come obiettivi la massimizzazione delle performance, la prevenzione di incidenti (con particolare riguardo alle persone più anziane) e la proposta di condizioni accessibili e vantaggiose per le persone con disabilità motoria. In merito a quest'ultimo punto, si ritiene che le cucine automatizzate e intelligenti potrebbero fornire un aiuto di non poco conto a questa categoria e anche in presenza di altri disturbi.<sup>414</sup>

In generale, quindi, è possibile osservare una crescente attenzione alla salute e alla sicurezza delle persone nelle fasi di progettazione delle cucine domestiche. Oltre all'ergonomicità degli arredi e degli spazi, all'accessibilità degli elettrodomestici e alla facilità di utilizzo dei vari strumenti, verranno presi in considerazione anche i materiali utilizzati nella costruzione; a tal proposito, si tende ad evitare quelli difficili da pulire o in cui si può accumulare lo sporco, prediligendo, invece, superfici ultracompatte, la cui pulizia non richiede prodotti chimici.<sup>415</sup>

#### **4.4.1.2. Intelligenza artificiale e Internet of Things**

In termini di innovazioni tecnologiche, alcuni studi prevedono che sia possibile raggiungere un'integrazione completa, attraverso la creazione di cucine automatizzate. L'integrazione della tecnologia nelle cucine domestiche è avvenuta gradualmente nel corso del tempo, attraverso lo sviluppo di strumenti che hanno facilitato lo svolgimento di alcune pratiche quotidiane. Intorno al 2010, sono stati introdotti i primi elettrodomestici smart, come congelatori e forni controllabili da remoto attraverso app; quest'ultimo aspetto è stato migliorato negli anni immediatamente successivi, consentendo un monitoraggio a distanza più efficiente. Inoltre, nuove comodità sono state scoperte anche in cucina, grazie all'inserimento di dispositivi a comando vocale e di elettrodomestici sempre più automatizzati; questi ultimi hanno iniziato a fornire ulteriore assistenza durante la preparazione dei cibi, ad esempio suggerendo ricette, e nella gestione delle scorte, consentendo di controllare la scadenza della propria dispensa. A partire dal 2020, si è posta maggiore attenzione all'ottimizzazione energetica, anche grazie a nuove caratteristiche degli arredamenti, e al sostegno alle persone, attraverso la creazione di interfacce più intuitive e l'automatizzazione del processo di creazione della lista della spesa e di ordine online; a tal proposito, sono emerse alcune collaborazioni con negozi di alimentari per offrire un'esperienza fluida a partire direttamente dalla cucina.<sup>416</sup> Un esempio di

---

<sup>414</sup> Chen, H. et al (2024), *cit.*

<sup>415</sup> Istituto Silestone, (2017), *cit.*

<sup>416</sup> Bhattacharya, D. et al. (2023). Role of IoT based Kitchen Automation System in Real World. *International Journal of Intelligent Systems And Applications In Engineering*. 12(10), 217-225.

quest'ultimo fenomeno è la collaborazione messa in atto nel 2023 tra GE Appliances e Kroger, rispettivamente azienda produttrice di elettrodomestici e catena di supermercati statunitensi. Il progetto prevede la possibilità di creare la lista della spesa direttamente attraverso i propri elettrodomestici connessi al Wi-Fi; tale processo inizia con la selezione di una ricetta tra quelle proposte dal software, il quale suggerirà anche le modalità di cottura ritenute più adeguate, in termini di modifiche alle temperature e alle tempistiche; successivamente accedendo ai dettagli della ricetta, sarà possibile visualizzare gli ingredienti necessari e il procedimento ed eventualmente aggiungere direttamente al carrello di Kroger i prodotti mancanti.<sup>417</sup>

Tutte queste evoluzioni sono orientate verso un continuo miglioramento in termini energetici, di efficienza, di sostenibilità e di accessibilità. Ovviamente, il raggiungimento di questo obiettivo non è semplice, in quanto richiede un adattamento completo in merito all'arredamento, ma anche alla struttura dell'impianto. Infatti, per rendere possibile l'interoperabilità dei vari elettrodomestici sono necessarie interfacce con regole standardizzate e, dunque, è necessario un cambiamento totale che comporta elevati costi iniziali; ciò deriva dal fatto che non è possibile garantire la continuità desiderata tra dispositivi provenienti da diversi costruttori. Altri limiti alla fattibilità di questo progetto riguardano il necessario apprendimento da parte delle persone, con un conseguente incremento della complessità percepita in merito all'utilizzo e l'attenzione da riporre nel mantenimento e nell'aggiornamento di una cucina automatizzata; quest'ultimo aspetto può disincentivare gli utenti, le cui barriere psicologiche e culturali possono portarli ad opporre resistenza all'adozione.<sup>418</sup> Inoltre, trattandosi di un aggiornamento di elettrodomestici già esistenti, sarà complesso convincere il consumatore del motivo per cui dovrebbe abbandonare le sue vecchie abitudini e dirigersi verso tecnologie smart. Dunque, sarà importante seguirlo sia nelle fasi iniziali in seguito alla loro implementazione, sia successivamente fornendo aiuto continuo, in modo da aumentare le competenze personali in merito a questo settore. Ciò può avvenire solamente attraverso un'interazione costante tra l'individuo e l'elettrodomestico, al fine di rendere intuibile il funzionamento di quest'ultimo; a tale scopo, potrebbe essere utile inserire un sistema di assistenza vocale che possa dialogare con il soggetto, rispondendo ai vari dubbi.<sup>419</sup> Ulteriormente, le considerazioni etiche che sorgono a causa della contingente raccolta di dati sensibili possono rappresentare un reale ostacolo all'implementazione di questo nuovo tipo di cucina; infatti, le preoccupazioni relative alla privacy

---

<sup>417</sup> Wolf, M. (2023). GE Appliances Partners With Kroger for Shoppable Recipes on Wi-Fi Connected Ovens [online]. *The Spoon* [Consultato il 14 giugno 2024]. Disponibile da: <https://thespoon.tech/ge-appliances-partners-with-kroger-for-shoppable-recipes-on-wi-fi-connected-ovens/>.

<sup>418</sup> Bhattacharya, D. et al. (2023), *cit.*

<sup>419</sup> Redazione Progetto Cucina (2023). Elettrodomestici: L'AI generativa cambierà tutto ma non subito [online]. *Progetto Cucina* [Consultato il 14 giugno 2024]. Disponibile da: <https://progettocucinabiz.it/notizie/elettrodomestici-lai-generativa-cambiera-tutto-ma-non-subito-2/>.

rimangono probabilmente tra le più rilevanti, considerando le crescenti critiche mosse a questo argomento e la vulnerabilità ad attacchi hacker percepita dagli individui.<sup>420</sup>

Numerosi sono, però, anche i lati positivi che una cucina basata su IoT potrebbe comportare; innanzitutto, potrebbe migliorare la sicurezza domestica, rilevando rischi di incendio, perdite di gas e inviando immediati allarmi. Inoltre, come già anticipato, rappresenterebbe una fonte di assistenza per il corretto stoccaggio degli alimenti, il controllo delle date di scadenza; ciò si rifletterebbe sulla possibilità di condurre una vita più sostenibile ed economica con riferimento alle spese energetiche ed alimentari. Un supporto potrebbe essere garantito anche durante la preparazione dei cibi, attraverso il ricorso alla realtà aumentata e alla creazione di un ambiente di lavoro interconnesso e integrato. Dunque, per rendere possibile il perseguimento di un progetto simile e assicurarne un utilizzo responsabile è necessaria la cooperazione tra produttori, utilizzatori e autorità politiche.<sup>421</sup>

Quindi, la cucina del futuro, coerentemente con quanto sta avvenendo, sarà caratterizzata non dalla sostituzione dell'uomo da parte della tecnologia, ma piuttosto da un'assistenza fornita da quest'ultima. Per questo motivo, si parla di casa e cucina intelligenti, in quanto i sistemi smart verranno integrati sempre più rapidamente negli elettrodomestici consentendo un'automatizzazione di questi che semplificherà il lavoro dell'uomo.<sup>422</sup> Tutto ciò sarà favorito dall'implementazione dell'Internet of Things, ossia sensori e software incorporati negli oggetti e interconnessi con gli altri dispositivi, in grado di mandare segnali all'utente. Oltre ad una semplificazione delle mansioni, le nuove tecnologie consentono e consentiranno di cucinare in modo più efficiente, sia dal punto di vista ambientale sia economico; ad esempio i forni saranno in grado di preriscaldarsi in un tempo prestabilito, le friggitorie indicheranno quando è necessario sostituire l'olio, i frigoriferi regoleranno la temperatura interna in base al numero di cibi che contengono e avviseranno in caso di chiusura errata.<sup>423</sup>

In conseguenza dei cambiamenti tecnologici che stanno caratterizzando la società contemporanea, si ritiene necessario approfondire i risvolti che potrebbero avere sulla percezione della cucina domestica da parte degli individui. Sicuramente, quest'ultima presenterà cambiamenti più o meno sostanziali che determineranno una svolta nel settore dell'arredamento. Per questa ragione, gli esperti di design si affidano a ricerche in grado di portare alla luce soluzioni efficaci per sfruttare i nuovi trend e

---

<sup>420</sup> Bhattacharya, D. et al. (2023), *cit.*

<sup>421</sup> *Ibidem.*

<sup>422</sup> The Times (2017). Home smart home: the kitchen of the future [online]. *The Times* [Consultato il 13 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.thetimes.com/static/the-future-of-smart-kitchens/>.

<sup>423</sup> Mahmood, A. (2023). The Future of Commercial Kitchens: Smart Appliances and IoT [online]. *LinkedIn* [Consultato il 13 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.linkedin.com/pulse/future-commercial-kitchens-smart-appliances-iot-ali-mahmood-ewtvf/>.

adeguarsi ai nuovi bisogni dei consumatori. Affinché si riesca a captare questi segnali di trasformazione, diventa indispensabile adottare la prospettiva delle persone più giovani, i quali hanno maggiore familiarità con gli strumenti tecnologici. Inoltre, è proprio questa fascia di individui a mostrare una preferenza verso procedimenti semplificati, ma anche ricercati e a rappresentare la fonte principale delle tendenze culturali.<sup>424</sup>

#### **4.4.1.3. Biofilia**

Come anticipato nei paragrafi precedenti, il trend della biofilia riguarda l'integrazione di elementi di arredo naturali e di materiali sostenibili. Questo fenomeno nasce dalla volontà di agevolare un contatto con la natura, la quale agisce sia a livello micro-sociale (come in questo caso), sia macro-sociale. Con riferimento a questo ultimo punto, numerosi sono gli interventi che vengono continuamente compiuti dai Paesi di tutto il mondo, al fine di ridare un po' dello spazio tolto alla natura; in questo senso, richiamiamo processi di vegetalizzazione, demineralizzazione e riforestazione urbana.<sup>425</sup>

Tornando al contesto abitativo, questa tendenza si manifesta in un collegamento tra il mondo esterno e gli ambienti interni. Questo ultimo aspetto può essere ricondotto alla nascita di una serie di soluzioni innovative ed originali, che hanno come protagonista proprio la cucina. Ancora una volta questi cambiamenti possono essere ricondotti alla pandemia, che ha stravolto le abitudini delle persone e ha fatto prendere coscienza dell'importanza di alcuni elementi domestici. A tal proposito, la mancanza di spazi verdi esterni è stata una problematica rilevante per molte persone o, in altri casi, è emerso come tali spazi siano stati poco o non adeguatamente sfruttati. Questo fattore, combinato con la volontà di ospitare amici per passare serate in compagnia, ha portato alla progettazione di cucine da esterno, in modo da spostare il focus dell'attenzione sul giardino piuttosto che sul salotto. Costruire una vera e propria postazione per cucinare consente di raggruppare tutte le persone coinvolte in un unico ambiente, evitando che chi si occupa della preparazione del cibo sia relegato in una stanza separata. Dunque, non si tratta solamente dell'implementazione di un piano di lavoro con un lavello, ma anzi di un intero arredamento ideato ad hoc composto da forno, piano di cottura, griglia, angolo bar ecc. Gli esperti del settore ritengono che questa tendenza continuerà a crescere, portando con sé cucine sempre più personalizzate e adeguate alle dimensioni a disposizione. Ovviamente, in linea con

---

<sup>424</sup> Xu, Z. et al. (2023), *cit*

<sup>425</sup> Perro, S. (2018). Stefano Boeri e il ruolo della cucina [online]. *Casa Naturale* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.casa-naturale.com/idee-news-eventi/idee-green/stefano-boeri-ruolo-della-cucina/>.

il fenomeno della biofilia, i materiali utilizzati saranno riciclati e sostenibili, essendo anche meno impattanti a livello visivo.<sup>426</sup>

Un altro prodotto innovativo collegato a questo argomento è la cucina oasi, progettata da Stefano Boeri, architetto italiano e professore di Urbanistica al Politecnico di Milano. Questo nuovo progetto intende rappresentare l'intero ciclo dell'alimentazione in un unico elemento e creando una metafora con il mondo naturale. In sostanza, si tratta dell'unione tra un tavolo da pranzo e un piano cottura, tra i quali viene inserito anche un albero da frutta. In questo senso, fermandosi in un unico luogo si possono cogliere tutte le fasi di raccolta, preparazione e nutrimento. Il valore simbolico dell'albero posto all'interno della cucina è rappresentato dal confronto tra i frutti che vi nascono e gli abitanti della casa, la cui composizione può variare in funzione dell'andamento della vita di ciascuno di loro. A prescindere da quest'ultimo aspetto, è evidente, quindi, la volontà di inserire elementi verdi anche all'interno delle mura domestiche, poiché capaci di incidere sia sulla salute fisica delle persone, purificando in modo naturale l'aria, sia su quella psicologica, trasmettendo un senso di tranquillità.<sup>427</sup>

#### **4.5. L'evoluzione della cucina: il punto di vista degli esperti**

L'ultima parte di questo progetto di tesi è dedicata alle indagini empiriche che sono state svolte con l'obiettivo di avvalorare e confermare i risultati raggiunti attraverso l'analisi dei documenti scientifici. A tal fine, sono state condotte delle interviste discorsive, che hanno affrontato le tematiche principali legate al mondo della cucina domestica. Le domande sono state rivolte a manager di aziende operanti nel settore dell'arredamento per cucine; la scelta di questi soggetti è legata alla volontà di indagare gli effetti che i cambiamenti sociali possono avere sul design della cucina, oltre che sulle abitudini culinarie. Ciascuna intervista ha fatto emergere spunti di riflessione interessanti circa gli argomenti finora approfonditi in maniera teorica; inoltre, ognuna di esse ha fornito informazioni aggiuntive che hanno arricchito lo scenario.

Trattandosi di interviste semi-strutturate, è stato possibile intrattenere una vera e propria conversazione con i soggetti, seguendo comunque uno schema di base predeterminato. A tal proposito, la fase preliminare alla conduzione delle interviste ha riguardato la stesura di linee guida che dessero un accenno degli argomenti successivamente trattati; per ciascuna intervista sono state elaborate una serie di domande generali e alcune specifiche, che si sono concentrate su alcune

---

<sup>426</sup> Gaze Burvill, (senza data). 3 Outdoor Kitchen Trends For 2023 [Consultato il 12 giugno 2024]. *Gaze Burvill*. Disponibile da: <https://www.gazeburvill.com/blog/outdoor-kitchen-design-trends-2023/>.

<sup>427</sup> Perro, S. (2018), *cit.*

caratteristiche delle aziende oggetto di studio. La struttura di ciascun colloquio prevedeva un percorso temporale che aveva come tappe il passato, il presente e il futuro. In altre parole, gli argomenti affrontati venivano declinati in modo diverso a seconda del periodo di riferimento, incoraggiando i confronti tra periodi diversi. In questo modo, è stato possibile raffigurare idealmente la cucina tipica dei nostri nonni, quella più comune al giorno d'oggi e quella che ci si potrebbe attendere dal futuro.

#### **4.5.1. Cambiamenti stilistici e sociali rispetto alla cucina del passato**

Per quanto riguarda l'aspetto estetico della cucina domestica, tutte le interviste hanno evidenziato un crescente ampliamento delle dimensioni di questa stanza; infatti, mentre nel passato si trattava di uno spazio piccolo e utilizzato solo per cucinare, adesso si tende ad integrare la cucina con il resto della casa, assegnandole un ruolo di maggiore rilievo. A partire da ciò è, quindi, possibile sottolineare una correlazione tra le funzioni svolte all'interno della cucina e le dimensioni di questa; maggiore è l'importanza che ha iniziato a ricoprire all'interno della vita familiare e maggiore è il numero di metri quadri destinati ad essa. Oggigiorno, la cucina non viene utilizzata solamente come luogo per la preparazione dei cibi, ma come vero e proprio punto di ritrovo, in cui le persone lavorano, studiano e passano del tempo in compagnia. Per tale ragione, l'isola o la penisola è diventata una parte imprescindibile dell'arredamento, mentre prima non esisteva; in merito a ciò, Lena Custom Kitchen ha affermato: "Avere un'isola fa comodo, [...] hai uno spazio in più su cui lavorare. Infatti, molte persone si portano il lavoro a casa; è un uso che è entrato prepotentemente nella nostra vita e anche la cucina si è adattata a questa esigenza". Questa tendenza è in linea con il crescente interesse che le persone rivolgono nei confronti dei momenti di convivialità; gli esperti confermano, infatti, che il lockdown, vissuto durante la pandemia di Covid-19, ha fatto riscoprire l'importanza della condivisione.<sup>428</sup>

Dunque, la cucina diventa un luogo informale di aggregazione e socialità, in cui accogliere e cenare con gli ospiti, eliminando la tradizionale separazione dal salotto.<sup>429</sup> In questo modo, si crea un'ampia zona living integrata, moderna e interattiva<sup>430</sup> che diventa il centro delle dinamiche familiari.<sup>431</sup> Di conseguenza, si abbandona il concetto di "tinello", cioè di piccola cucina funzionale e nascosta<sup>432</sup>, in favore di un'apertura di questa stanza al resto della casa; la preparazione dei pasti, dunque, non viene

---

<sup>428</sup> Francesca Lena, Creative Director di Lena Custom Kitchen. Intervista condotta l'8 agosto 2024.

<sup>429</sup> Ibidem.

<sup>430</sup> Matteo de Lise, General Manager di Unox Casa. Intervista condotta il 26 agosto 2024.

<sup>431</sup> Francesca Lena, *cit.*

<sup>432</sup> Andrea Poser, Marketing Manager di Falmecc. Intervista condotta il 28 agosto 2024.

più percepita come un'attività da nascondere, ma in cui coinvolgere tutta la famiglia e gli ospiti. Questa apertura verso il soggiorno ha avuto degli effetti anche sull'arredamento, portando all'affermazione di cucine sempre più di design<sup>433</sup>, ma allo stesso tempo discrete. La principale tendenza, infatti, è quella di nascondere gli elettrodomestici, in modo da mimetizzare lo spazio dedicato alla cucina all'interno della zona giorno; a tal fine, vengono inseriti anche oggetti che prima non appartenevano a questo luogo come le librerie<sup>434</sup>. Il trend degli elettrodomestici nascosti, attualmente, prevede il posizionamento di ante a copertura del frigorifero e della lavastoviglie e l'inserimento della cappa all'interno del pensile o nel piano cottura<sup>435</sup>. In generale, durante la progettazione delle cucine viene prestata particolare attenzione alla funzionalità, creando soluzioni che permettano di sfruttare tutti gli spazi dei piccoli appartamenti italiani senza tralasciare gli elementi a cui le persone attribuiscono notevole importanza; tra questi, l'illuminazione ricopre un ruolo centrale, considerata la crescente richiesta di luci all'interno dei cassetti, sotto ai pensili e sopra il piano di lavoro<sup>436</sup>.

Tornando alle caratteristiche fisiche della cucina del passato, gli intervistati l'hanno descritta come una stanza piccola e isolata dal resto dell'abitazione, costituita da un arredamento essenziale. In merito a quest'ultimo punto, i principali componenti della cucina di un tempo erano il lavello, il forno e il piano cottura; lo spazio dedicato alla dispensa era piuttosto ristretto, in quanto vi era l'abitudine di ridurre il numero di articoli comprati e aumentare la frequenza di acquisto. Questa tendenza si contrappone allo stile di vita odierno, la cui frenesia riduce il tempo a disposizione per fare la spesa.<sup>437</sup> Queste trasformazioni possono essere interpretate come conseguenze di un profondo cambiamento sociale; quindi, il design della cucina rispecchierebbe le diverse dinamiche e caratteristiche che interessano la società e che risultano in parte lontane da quelle del passato. In merito a questo aspetto, dall'intervista condotta con Francesca Lena, Creative Director di Lena Custom Kitchen, è emerso un interessante spunto di riflessione in merito al possibile collegamento tra i cambiamenti sociali e gli oggetti presenti in cucina. In particolare, ha affermato: "È cambiato, dagli anni 50 ad oggi il concetto di interior della cucina perché va vista la cosa da un punto di vista sociale. Se prima, poco prima della Seconda Guerra Mondiale, gli elettrodomestici erano solo ed esclusivamente per pochi élite, negli anni Cinquanta con il boom economico gli elettrodomestici entrano nelle case di tutti."<sup>438</sup> Da queste parole è possibile dedurre il ruolo sociale degli elettrodomestici, che hanno rappresentato l'apertura

---

<sup>433</sup> Matteo de Lise, *cit.*

<sup>434</sup> Francesca Lena, *cit.*

<sup>435</sup> Andrea Poser, *cit.*

<sup>436</sup> Ester Vian, Marketing Manager di Doimo Cucine. Intervista condotta il 3 settembre 2024.

<sup>437</sup> *Ibidem.*

<sup>438</sup> Francesca Lena, *cit.*

del settore dell'arredamento casalingo al mercato di massa. Volendo riflettere sul significato simbolico associato ad essi, potremmo collegare questo fenomeno alla teoria di Veblen e pensare agli elettrodomestici come indicatori di uno status sociale che, attraverso un effetto gocciolamento, si è diffuso anche negli strati inferiori della società. Oltre a ciò, questi strumenti hanno in parte contribuito all'emancipazione della donna che, in seguito alla comparsa dei primi elettrodomestici, ha potuto alleggerire le proprie mansioni. Dunque, ancora una volta risulta evidente l'importanza che gli oggetti assumono nella vita delle persone, sia dal punto di vista pratico, ma soprattutto dal punto di vista simbolico.<sup>439</sup>

#### **4.5.2. Un futuro tecnologico, salutare e semplificato**

Quando si parla di tendenze nel settore della cucina, numerosi sono i fattori che entrano in gioco, che influenzano il modo in cui le persone si avvicinano a questo mondo e che determinano i successivi risultati in termini di design. Da un lato, la passione per la cucina, che poteva sembrare affievolita rispetto ai tempi dei nostri nonni, sta prendendo nuovamente campo assumendo, però, tutto un altro aspetto. Infatti, le persone, incoraggiate anche dalla spinta dei media, ricercano una qualità sempre maggiore, non solo al ristorante, ma anche a casa propria. Di conseguenza, la tendenza a trasformare la cucina domestica in una cucina professionale sta diventando sempre più diffusa. Questo fenomeno è senza dubbio favorito dalla riduzione del divario percepito tra la cucina casalinga e quella di alto livello, un effetto amplificato dai numerosi programmi televisivi dedicati alla cucina, che la presentano come accessibile e facile da replicare. Questa attenzione alla qualità e alla ricercatezza dei cibi si riflette nella nascita di elettrodomestici sempre più innovativi, capaci di adattare le tecniche dell'alta cucina al contesto casalingo. Ma ciò che riveste maggiore importanza, è la facilità di utilizzo di questi strumenti, che risponde al desiderio delle persone di semplificare le proprie attività. In particolare, Unox Casa ha creato il Super Oven, un forno professionale adattato al contesto domestico; l'obiettivo è quello di portare la cucina del ristorante nelle case di tutti, offrendo un elettrodomestico automatizzato ed innovativo.<sup>440</sup>

La ricerca di una cucina di qualità va di pari passo con un'altra tendenza, già ampiamente trattata nei paragrafi precedenti e ormai consolidata, ossia il tentativo di perseguire un'alimentazione sana. Secondo Matteo De Lise, General Manager di Unox Casa, il forno professionale che hanno destinato al mercato domestico rappresenta uno strumento attraverso cui le persone possono cucinare del cibo

---

<sup>439</sup> Ibidem.

<sup>440</sup> Matteo de Lise, *cit.*

di qualità e in modo salutare. Infatti, i principali problemi legati al cibo di bassa qualità risiedono, da un lato nelle caratteristiche della materia prima, ma dall'altro anche nella capacità di cucinarlo; in questo modo, le persone hanno la sicurezza che ciascuna cottura verrà effettuata nel modo corretto senza alterare le proprietà organolettiche dei cibi, grazie a questo elettrodomestico altamente tecnologico.<sup>441</sup> La volontà di nutrirsi in modo sano è una tendenza destinata a modificare ulteriormente le regole del design della cucina; in futuro, potrebbe esserci la necessità di trovare delle alternative ai cibi pronti, al fine di migliorare la qualità di questi, senza però dover rinunciare alla loro rapidità di preparazione. Infatti, altri aspetti di fondamentale importanza per la società contemporanea, che influenzano anche il mondo della cucina, sono la velocità e la semplicità; i ritmi accelerati rendono necessarie delle soluzioni che agevolino la vita delle persone, anche per quanto riguarda la preparazione dei pasti. Avere a disposizione degli elettrodomestici automatizzati, che si basino su preparazioni semplificate, potrebbe rappresentare un elemento importante nell'ambito della cucina domestica<sup>442</sup>; per questo motivo, potremmo aspettarci l'apparizione di strumenti ispirati alle innovazioni tecnologiche già presenti nel settore della cucina professionale, che andranno a sostituire quelli tradizionali.<sup>443</sup>

Questa riflessione apre lo scenario ad un'altra macro tendenza che è lentamente accettata dal mercato, ossia la realizzazione di elettrodomestici che implementano l'Intelligenza Artificiale e l'Internet of Things.<sup>444</sup> Nonostante, alcune persone mostrino ancora un certo scetticismo al riguardo<sup>445</sup>, l'integrazione di queste soluzioni tecnologiche all'interno della società sta avvenendo rapidamente, in quanto le persone sono sempre più disposte ad investire in tecnologia per ottenere uno spazio versatile.<sup>446</sup> Dunque, le prospettive future della cucina domestica potrebbero essere caratterizzate da una maggiore presenza tecnologica, anche considerando il cambiamento di generazione; in altre parole, le nuove generazioni, abituate da tempo a vivere circondate da strumenti tecnologici che facilitano le loro attività quotidiane, tenderanno a cercare la stessa comodità anche in cucina, adottando con maggiore propensione soluzioni innovative. In questo modo, è possibile immaginare una casa che interagisce con chi la abita, costituita da elementi che forniscono supporto nella vita di tutti i giorni; ciò è legato anche al desiderio di chi ama cucinare di non essere sostituito, ma semplicemente affiancato ed agevolato nello svolgimento delle preparazioni culinarie. Dunque,

---

<sup>441</sup> Ibidem.

<sup>442</sup> Ester Vian, *cit.*

<sup>443</sup> Matteo de Lise, *cit.*

<sup>444</sup> Ester Vian, *cit.*

<sup>445</sup> Andrea Poser, *cit.*

<sup>446</sup> Matteo de Lise, *cit.*

l'integrazione della tecnologia in cucina, e in generale in casa, avviene sempre più rapidamente, in risposta alla necessità di programmazione e organizzazione delle proprie attività quotidiane.<sup>447</sup>

La semplicità nella preparazione dei pasti che i nuovi elettrodomestici possono favorire dovrebbe, però, essere controbilanciata da una facilità di utilizzo; in altre parole, la ricerca tecnologica non dovrebbe andare a discapito dell'accessibilità. Per tale ragione, creare un'interfaccia semplice ed intuitiva dovrebbe essere una priorità nella realizzazione dei nuovi elettrodomestici. A tal proposito, Andrea Poser, Marketing Manager di Falmecc, ha affermato: "La tendenza corretta è quella di rendere sì i prodotti intelligenti, ovvero evoluti nelle funzionalità, ma semplici nell'utilizzo, con anche un'interfaccia molto semplice".<sup>448</sup>

### 4.5.3. Un ultimo sguardo alla cucina del futuro

In quest'ultima parte ci soffermiamo ad immaginare l'effettivo aspetto che la cucina domestica potrebbe assumere nei prossimi anni, attingendo alle informazioni finora raccolte grazie alle parole degli esperti del settore. La cucina del futuro sarà il cuore pulsante della casa, non solo uno spazio dove preparare i pasti, ma anche un ambiente multifunzionale ancora più grande rispetto a quello attuale. Dunque, ci si potrebbe attendere un potenziale ridimensionamento delle altre stanze della casa, al fine di destinare una superficie più ampia alla cucina.<sup>449</sup> Con il design che è già orientato verso l'open space, la cucina si fonderà definitivamente con il soggiorno, creando un grande spazio centrale che rappresenterà il fulcro della vita quotidiana<sup>450</sup> e permetterà di sfruttare in modo efficiente i pochi metri quadri a disposizione.<sup>451</sup> A tal proposito, sentiremo parlare sempre più spesso di "cucine che non sembrano cucine", ossia soluzioni di design che permettono una perfetta integrazione della cucina nel contesto abitativo, rendendola quasi invisibile. Questo concetto si traduce in spazi che, pur mantenendo tutte le funzionalità di una cucina tradizionale, si fondono armoniosamente con il resto della casa, eliminando i confini tra ambienti e creando un'unica area polifunzionale. Grazie a soluzioni innovative come elettrodomestici incassati e arredi modulari, la cucina diventa un'estensione del soggiorno o della zona pranzo, senza compromettere l'estetica. La tendenza sarà quella di nascondere gli elementi tradizionali della cucina, come piani cottura, macchina del caffè e utensili, all'interno di mobili eleganti e discreti, che all'occorrenza possono trasformarsi e rivelare

---

<sup>447</sup> Ester Vian, *cit.*

<sup>448</sup> Andrea Poser, *cit.*

<sup>449</sup> Francesca Lena, *cit.*

<sup>450</sup> Ester Vian, *cit.*

<sup>451</sup> Andrea Poser, *cit.*

tutto il necessario per cucinare. Un elemento di arredo che si prevede sarà destinato a scomparire è il pensile; infatti, l'obiettivo sarà quello di creare un ambiente con pareti più libere, optando per soluzioni alternative come colonne incassate che sembrano armadi. Nelle case più grandi potrebbe essere inserita una vera e propria stanza dedicata alla dispensa, in modo da ridurre ulteriormente il numero di oggetti presenti in cucina, richiamando l'idea della dispensa del maggiordomo citata nelle pagine precedenti. In questa visione, la cucina si trasforma da semplice area funzionale a vero e proprio spazio di design, in cui ogni dettaglio è pensato per fondersi con l'ambiente circostante. La cucina del futuro sarà quindi sempre più personalizzabile, elegante e integrata, al punto da confondersi con il resto della casa,<sup>452</sup> eventualmente anche attraverso l'inserimento di porte stilisticamente in linea con il soggiorno, dietro cui celare l'angolo della cucina.<sup>453</sup>

Inoltre, le persone si mostreranno sempre più consapevoli delle loro esigenze e informate rispetto alle soluzioni più innovative; per questo motivo, si registrerà un crescente interesse per l'efficienza energetica e la sostenibilità che influenzerà il design della cucina, spingendo le aziende a trovare soluzioni che consentano di mantenere livelli di eco-sostenibilità lungo tutta la filiera.<sup>454</sup> Questa tendenza comporterà anche la diffusione di oggetti finora poco utilizzati, come la fontanella dell'acqua, il rubinetto per l'acqua bollente e il dissipatore.<sup>455</sup> Infine, la salute fisica dell'utente costituirà un criterio imprescindibile durante la progettazione delle cucine, le quali verranno ideate tenendo conto di una serie di fattori, tra cui la disposizione degli oggetti, lo spazio minimo per il passaggio e l'altezza dei ripiani.<sup>456</sup>

L'idea di cucina finora descritta rappresenta un prototipo generale che incarna le diverse macro-tendenze in un'unica soluzione. Ovviamente, la scelta della sua effettiva realizzazione dipenderà dalle persone, dal loro stile di vita e dal loro background culturale. Da un lato, la possibilità di realizzare una cucina professionale altamente tecnologica a casa potrebbe risultare appetibile per quelle persone che amano ricevere ospiti, ma che finora risultavano frenati dai limiti della cucina tradizionale.<sup>457</sup> Dall'altro lato, alcune persone potrebbero sentirsi legate ai ricordi del passato e ricercare la sicurezza di un design più accogliente e familiare.<sup>458</sup> In generale, si ritiene che questo ambiente della casa non avrà come protagonista solo la donna, ma ci sarà un maggiore inserimento anche da parte del genere

---

<sup>452</sup> Francesca Lena, *cit.*

<sup>453</sup> Andrea Poser, *cit.*

<sup>454</sup> Ester Vian, *cit.*

<sup>455</sup> Francesca Lena, *cit.*

<sup>456</sup> Ester Vian, *cit.*

<sup>457</sup> Matteo de Lise, *cit.*

<sup>458</sup> Francesca Lena, *cit.*

maschile; in quest'ottica, i compiti culinari verranno ripartiti e le richieste progettuali e di design verranno presentate sempre più congiuntamente.<sup>459</sup>

#### **4.5.4. Considerazioni e limiti della ricerca empirica**

Le interviste condotte alle aziende hanno fornito insight utili per comprendere in modo più approfondito la tematica oggetto di studio, confermando in gran parte le macro-tendenze già esplorate dal punto di vista teorico. L'adozione di linee guida comuni ha permesso di mettere a confronto le diverse opinioni degli esperti, evidenziando anche le aree in cui le considerazioni si sono rivelate parzialmente divergenti. In particolare, il tema della tecnologia è emerso come uno degli aspetti più complessi e delicati, difficile da analizzare da una prospettiva univoca. In questo contesto, le interviste hanno dimostrato come le visioni riguardanti l'Intelligenza Artificiale e l'Internet of Things siano ancora frammentate, riflettendo una percezione disomogenea e talvolta contrastante tra i diversi attori del settore e della società in generale. Falmec e Lena Custom Kitchen hanno rivelato un approccio meno tecnologico rispetto alle altre aziende; infatti, hanno rispettivamente affermato: “Ciascun elettrodomestico ha un approccio diverso che rende difficile una completa implementazione all'interno della casa.”<sup>460</sup> e “Il nostro concetto di Lena Custom Kitchen riguarda un po' la lentezza della toscanità quindi tutto quello che è su misura. [...] Ecco perché sono un po' contro all'Intelligenza Artificiale per questa nicchia di lavoro. Preferiamo fare degli schizzi a mano, si vuole tornare un po' alla lentezza.”<sup>461</sup> Unox Casa e Doimo Cucine, invece, si sono mostrate più aperte alle innovazioni tecnologiche, chiamando in causa anche i loro progetti.

I principali limiti di questa ricerca sono emersi nella fase conclusiva di ciascuna intervista, quando veniva chiesto di mettere da parte il proprio background lavorativo, per fornire un punto di vista personale sull'aspetto che potrebbe avere la cucina del futuro. In questa occasione, oltre alla difficoltà, riscontrata in alcune interviste, di allontanarsi dal proprio contesto aziendale, è risultato complicato anche lasciare spazio all'immaginazione. Tuttavia, proprio questo approccio ha evitato che si sviluppasse una visione eccessivamente utopistica, mantenendo i risultati ancorati al contesto reale e fornendo, dunque, informazioni coerenti con quanto ipotizzato durante la ricerca teorica.

---

<sup>459</sup> Ester Vian, *cit.*

<sup>460</sup> Andrea Poser, *cit.*

<sup>461</sup> Francesca Lena, *cit.*

#### **4.6. I dettagli emersi dalla ricerca etnografica**

A conclusione di questo progetto di tesi, è stato svolto un periodo di etnografia di una settimana presso il punto vendita IKEA di Pisa, al fine di confermare ulteriormente i trend finora discussi e vedere come le persone si avvicinano realmente all'idea della loro potenziale cucina. I risultati emersi da queste osservazioni sul campo riflettono la complessità delle preferenze dei consumatori; infatti, nonostante ci siano stati comportamenti comuni a molte persone, in alcuni casi ciascun individuo reagiva diversamente in base alla propria esperienza e al proprio contesto di riferimento, fornendo opinioni divergenti. In merito a questo, è possibile osservare come i piani cottura a induzione stiano guadagnando popolarità per la loro facilità di pulizia e sicurezza, ma nonostante ciò alcune persone, anche se una percentuale minima, sono ancora legate all'idea del tradizionale piano a gas.

In linea generale, i macro-trend che sono emersi con maggiore frequenza, e confermano quanto ipotizzato fino ad ora, riguardano il bilanciamento tra estetica, funzionalità e sicurezza. Da un lato, infatti, i problemi legati agli spazi ridotti accomunano molte persone, che condividono la preoccupazione di trovare soluzioni adatte e affrontano la scelta dei mobili con il metro alla mano; trovare l'arredamento corretto è per alcune persone una questione di organizzazione e praticità. Nonostante lo spazio a disposizione sia ridotto, la maggior parte delle persone condivide l'idea che questo limite non dovrebbe inficiare sul piano di lavoro. A tal proposito, molte persone hanno richiamato l'importanza di avere uno spazio su cui preparare i pasti, sufficientemente ampio e di qualità; dunque, anche i materiali utilizzati per la costruzione della cucina assumono un ruolo fondamentale. Dall'altro lato, l'estetica della cucina sta diventando altrettanto importante; infatti una persona ha affermato: "Se entri e la prima cosa che vedi è la cucina, deve essere bella". Coerentemente con quanto ipotizzato nelle pagine precedenti, gli oggetti a vista perdono il loro fascino, in favore di un mobile pulito e ordinato, nel quale nascondere tutto il necessario. Una delle protagoniste di questa tematica è la cappa aspirante, in merito alla quale le opinioni sono piuttosto contrastanti; alcune persone sono affascinate dall'idea di avere una bella cappa a vista, altre, invece, preferiscono nasconderla all'interno del pensile o nel piano cottura. Infine, in merito alla questione della sicurezza, la quasi totalità delle persone ha mostrato una preferenza nei confronti del piano cottura a induzione, piuttosto che quello a gas.

Questa tendenza si è manifestata attraverso commenti positivi riguardo l'induzione, ma soprattutto nei loro atteggiamenti; infatti, quasi tutte le persone che accedevano all'area dedicata ai piani cottura si dirigevano inizialmente verso quelli a induzione, tralasciando in parte o completamente quelli a gas.

Di seguito vengono riportati alcuni dei commenti più significativi per questo studio, i quali risultano in linea con quanto discusso.

Tabella 5 - Estratto dei commenti rilevati durante il periodo di etnografia

<p>“Visto che non abbiamo una dispensa, sfruttare i pensili in alto fa comodo, ci metti le cose che usi meno”</p> <p>“Sì, però come arrivi a prendere le cose lassù”</p>
<p>“Se devo mettere il forno, lo voglio in alto”</p>
<p>“Il lavello è meglio con una vasca, così l’altra diventa un piano di lavoro”</p>
<p>“Il problema dell’induzione è che poi devi ricomprare tutte le padelle e pentole”</p> <p>“Vabbè ma ormai sono tutte così”</p>
<p>“In poco spazio metti tutto, anche la lavatrice e hai un piano comunque abbastanza grande”</p>
<p>“Però il ripiano lo voglio in legno, non di questo materiale qui, ci metti una pentola calda ed è già finito”</p>
<p>“Il problema del piano con la cappa integrata è che non puoi sfruttare tanto il sotto, è come se avessi un lavello”</p>
<p>“Come è bello il lavello con il tubo allungabile, almeno pulisci tutto”</p>
<p>“Il piano cottura con la cappa integrata ti permette di mettere sopra una mensola e sfruttare quello spazio”</p>
<p>“L’open space è bello, ma a livello di odori, di rumori...”</p>
<p>“Bello il tavolo attaccato all’isola, lì ci mangi e sull’isola fai colazione”</p>
<p>“Io tanto spazio in cucina non ce l’ho”</p>
<p>“Non ci sta niente, la planetaria non ci sta” (riferendosi ad un mobile)</p>
<p>“Il prossimo piano cottura si prende a induzione”</p>
<p>“Scordatelo, il gas in casa non entra”</p>
<p>“Forno a microonde? No, io voglio quello elettrico tradizionale”</p>
<p>“Lo spazio di lavoro ci vuole”</p>

Il vantaggio dei punti vendita IKEA è la possibilità di osservare i consumatori da vicino, vedendo come interagiscono con gli spazi e con gli arredi. Infatti, il concept del brand, per cui ognuno è libero di costruire autonomamente la propria cucina, permette alle persone di liberare la propria fantasia, sognando la cucina che vorrebbero e facendo il confronto con quella che la loro casa può effettivamente ospitare. In questo modo, non solo possiamo approfondire i desideri dei consumatori, ma allo stesso tempo, anche immedesimarci nelle loro difficoltà quotidiane e trovare potenziali soluzioni in termini di arredamento. Un limite, che potrebbe emergere dalla conduzione di queste ultime ricerche, riguarda il carattere effimero dei comportamenti che vengono osservati. In altre parole, trattandosi di un'esposizione di mobili, le persone non sono necessariamente proiettate verso un reale bisogno e, quindi, potrebbero semplicemente dare voce ai loro desideri anche se non effettivamente realizzabili; le persone realmente interessate, infatti, sono difficili da osservare, in quanto, dopo una prima occhiata, richiedono l'aiuto degli esperti ed è proprio in quel momento che i reali bisogni emergono.<sup>462</sup>

---

<sup>462</sup> Dati raccolti dalla ricerca etnografica condotta dal 9 settembre 2024 al 15 settembre 2024 presso il punto vendita IKEA di Pisa.

## Conclusione

Il presente lavoro è stato sviluppato con l'obiettivo di indagare la parte più privata della sfera dei consumi, accedendo ad un ambiente tendenzialmente importante per gli individui. La casa, infatti, rappresenta un luogo sicuro per le persone e la ricerca finora condotta ha individuato nella cucina il fulcro delle dinamiche familiari. Dall'essere un semplice spazio funzionale, la cucina è diventata, dunque, il cuore pulsante della casa, un ambiente multifunzionale che unisce estetica, tecnologia e convivialità. Applicare le tecniche di ricerca qualitativa ha permesso di entrare in contatto con le persone direttamente coinvolte nel contesto oggetto di studio, prestando attenzione al significato degli atteggiamenti, oltre che al comportamento in sé. Osservando il presente sono stata, dunque, in grado di trarre informazioni significative per la previsione dei trend futuri, analizzando il mercato di riferimento da una prospettiva sociale. Le interviste condotte con esperti del settore hanno confermato molte delle teorie emerse dalla ricerca scientifica, evidenziando però anche una visione non del tutto omogenea riguardo all'adozione di tecnologie avanzate. Tuttavia, questo divario di opinioni ha arricchito l'analisi, dimostrando che il futuro della cucina sarà influenzato da molteplici fattori, tra cui la sostenibilità, la sicurezza e la funzionalità, oltre che dall'estetica. Affiancando l'etnografia alle interviste discorsive, è stato possibile ottenere una duplice prospettiva di analisi, osservando come le persone si comportano di fronte all'opportunità di avere una nuova cucina e come le imprese interpretano questi atteggiamenti; così facendo, ho ottenuto un'ulteriore conferma di quanto approfondito precedentemente.

L'evoluzione della cucina domestica e le tendenze emergenti in questo contesto riflettono il profondo cambiamento nelle dinamiche sociali, culturali e tecnologiche che coinvolgono l'intera società contemporanea. Oggi, la cucina non è più vista solo come uno spazio per la preparazione dei pasti, ma come un luogo di incontro, di socializzazione e, sempre più spesso, di lavoro. Le tendenze attuali indicano un futuro in cui la cucina si integrerà completamente con gli altri ambienti della casa, grazie a soluzioni di design innovative e all'adozione di tecnologie come l'Intelligenza Artificiale e l'Internet of Things. Oltre alla funzionalità e all'uso della tecnologia, l'aspetto estetico sta acquisendo un'importanza sempre maggiore, diventando un elemento centrale nella progettazione degli spazi. Questa crescente attenzione al design si allontana dal concetto tradizionale di cucina, trasformandola da semplice ambiente operativo a uno spazio raffinato e armonioso, dove accogliere anche ospiti esterni al nucleo familiare. Di conseguenza, la cucina diventa un vero e proprio "oggetto" da esibire, al pari degli altri elementi materiali a cui le persone si legano emotivamente.

Dal punto di vista progettuale, la suddetta integrazione vedrà la cucina fondersi con il salotto, eliminando la netta separazione tradizionale e favorendo la creazione di un ambiente unico, aperto e fluido, dove vivere ogni momento della giornata. Questa evoluzione risponde non solo a esigenze funzionali, ma anche al desiderio di uno stile di vita più connesso e conviviale, in cui il confine tra il cucinare, il condividere e il rilassarsi diventa sempre più sottile. La cucina del futuro sarà dunque un riflesso del cambiamento delle abitudini domestiche, ponendosi come uno spazio versatile, tecnologico e profondamente integrato con il resto della casa, capace di adattarsi alle nuove esigenze e stili di vita in continua trasformazione. A tal proposito, negli ultimi decenni, la cucina ha subito un'importante trasformazione non solo dal punto di vista estetico e funzionale, ma anche culturale. Uno degli sviluppi più significativi è stato l'apertura della cucina al genere maschile, un cambiamento che ha ridefinito e continuerà a ridefinire i ruoli tradizionali all'interno della sfera domestica. In passato, la cucina era spesso percepita come uno spazio esclusivamente femminile, associato ai compiti di cura e gestione della casa. Tuttavia, con il progressivo cambiamento dei modelli sociali e familiari, gli uomini hanno iniziato a svolgere un ruolo sempre più attivo nella preparazione dei pasti.

Infine, la ricerca ha ribadito come la cucina sia in grado di riflettere la personalità e lo stile di vita delle persone. È evidente, infatti, che le tendenze e gli status sociali, ormai profondamente radicati nella società contemporanea, esercitano una forte influenza sulle scelte relative all'arredamento domestico. A tal proposito, osservando la cucina domestica, è possibile cogliere il desiderio di appartenenza delle persone, che orientano le proprie scelte in base ai trend più diffusi. Tuttavia, accanto a questo fenomeno di adesione collettiva, persiste una forte volontà di esprimere la propria individualità. La personalizzazione degli spazi diventa quindi un elemento chiave, permettendo agli individui di lasciare un'impronta personale, trasformando la cucina in un ambiente unico che rispecchia le proprie preferenze. Per questo motivo, all'interno di questo spazio coesisteranno elementi di arredo standardizzati con oggetti che riflettono la vita e la personalità di chi la abita, creando uno spazio fluido e dinamico. Questa combinazione permetterà di bilanciare l'influenza delle tendenze globali con l'espressione individuale, trasformando la cucina in un ambiente che unisce funzionalità e identità personale. Il risultato sarà uno spazio versatile, dove standardizzazione e personalizzazione si fonderanno, adattandosi alle esigenze e ai gusti di chi lo vive quotidianamente.

## Bibliografia

- Anandgoud, V.N. (2022). Marketing 5.0 – A Humanistic Approach. *3D...IBA Journal of Management & Leadership*, 13(2), 11-13.
- Andrews, F.J. et al (2024). The interrelationships between kitchen design and food practices for apartment dwellers in Melbourne, Australia: an exploratory study. *Cities & Health*. 1-12. doi: 10.1080/23748834.2024.2333126.
- Anggarawati, S. et al. (2023). The mediating role of narcissistic behaviour in the relationship between materialistic orientation and conspicuous online consumption behaviour on social media. *Cogent Business & Management*. 10, 1-16. doi: 10.1080/23311975.2023.2285768.
- Badot, O. et al (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 94-111.
- Bailey, L.F. (2013). The origin and success of qualitative research. *International Journal of Market Research*. 56(2), 167-184. doi: 10.2501/IJMR-2014-013.
- Balthazar, A.C., Machado, M. (2020). Material culture and mass consumption: the impact of Daniel Miller's work in Brazil. *Sociol. Antropol.* 10(03), pp. 773-803. doi: 10.1590/2238-38752020v1031.
- Barbieri, F. et al. (2022). "Le case del futuro", da PlanRadar il rapporto sui trend globali della casa in epoca post-pandemica. *Il Sole 24 Ore*. 13 dicembre.
- Bardone, E. and Kannike, A. (2017). Kitchen as a Material and Lived Space: Representations and Interpretations in Estonian Museums. *Ethnologia Fennica*. 44, 5-22. doi: 10.23991/ef.v44i0.59702.
- Barnham, C. (2014). Quantitative and qualitative research. Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*. 57(6), 837-854. doi: 10.2501/IJMR-2015-070.
- Becker, H.S. (2007). *I trucchi del mestiere. Come fare ricerca sociale*. Bologna: il Mulino.
- Bhattacharya, D. et al. (2023). Role of IoT based Kitchen Automation System in Real World. *International Journal of Intelligent Systems And Applications In Engineering*. 12(10), 217-225.
- Biondi, A. (2019). L'era dei big data non spegne la fame di ricerche di mercato. *Il sole 24 Ore*. 20 aprile. p. 21.

- Brennan, L. et al. (2015). Strengthening social marketing research: Harnessing “insight” through ethnography. *Australian Marketing Journal*. 23, 286-293. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.10.003>
- Burke Johnson, R. et al. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*; 33(7), 14-26.
- Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa*. Bologna: il Mulino.
- Chen, H. et al (2024). Kitchen ergonomics in health and healthcare: A rapid scoping review. *Human Factors in Healthcare*. 5, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2024.100069>.
- Corbetta, P., (2015). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. I. I paradigmi di riferimento*. 2 ed. Bologna: il Mulino.
- De Solier, I. (2013). Making the Self in a Material World. Food and Moralities of Consumption. *Cultural Studies Review*, 19(1), 9-27.
- Degli Espositi, P., Riva, C. e Setiffi, F., (2020). *Sociologia dei consumi*. Novara: UTET università.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D. and Fanuli, C. (2020). Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*. 24(4), 799-821. doi: 10.1108/JKM-11-2019-0637.
- Djafarova, E., Fouts, S. (2021). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young consumer*. 23(3), 413-431. doi: 10.1108/YC-10-2021-1405.
- Dumont, G. (2023). Immersion in Organizational Ethnography: Four Methodological Requirements to Immerse Oneself in the Field. *Organizational Research Methods*. 26(3), 441-458. doi: 10.1177/10944281221075365.
- Fabris, G., (1970). *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*. Milano: Franco Angeli Editore.
- Fuciu, M. (2023). How The Marketing Thought Evolved – A Brief Analysis Of Marketing Literature. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 136-143. doi: 10.2478/sbe-2023-0050.

Galli, A. (2015). Cucina e living, fusione compiuta. *Il Sole 24 Ore*. 19 febbraio, p.23.

Gallup. (2023). A Global Analysis of Cooking Around the World.

Garcia, D., Gluesing, J.C. (2013). Qualitative research methods in international organizational change research. *Journal of Organizational Change Management*. 26(2), 423-444. doi: 10.1108/09534811311328416.

Gaze Burvill, (senza data). 3 Outdoor Kitchen Trends For 2023 [Consultato il 12 giugno 2024]. *Gaze Burvill*. Disponibile da: <https://www.gazeburvill.com/blog/outdoor-kitchen-design-trends-2023/>.

Istituto Silestone, (2017). Global Kitchen. La cucina domestica nell'era della globalizzazione. Anel Gráfica Editorial.

Lehay, T. (2013). The Perils of Consumption and the Gift Economy as the Solution Daniel Miller's 'Consumption and Its Consequences'. *Electronic Green Journal*. 1(35), pp. 1-12.

Lipowski, M., Pastuszak, Z., Bondos, I. (2018). Synergy Of Quantitative And Qualitative Marketing Research – Capi And Observation Diary. *Econometrics. Advances in applied data analysis*. 22(1), 59-67. doi: 10.15611/eada.2018.1.04.

Lynch, N.P., (2005). The Evolution of Innovation. *Kitchen & Bath Design News*. 23(4), 112-114.

Malhotra, N.K., Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*. 19(4), 216-235.

Mancini, G. (2018). Evoluzione living per le cucine - Diversificare è la parola d'ordine. *Il Sole 24 Ore*. 23 giugno, p.6.

Mancini, G. (2024). L'arredo frena ma tengono mobili outdoor e distretti. *Il Sole 24 Ore*. 5 marzo. p. 23.

Mancini, G. (2024). Salone del Mobile, crescono le vendite di biglietti. Spazi sold out con 1.950 espositori. *Il Sole 24 Ore*. 10 aprile. p.26.

Mancini, G. (2024). Mediobanca, le aziende dell'arredo si attendono una ripresa nel 2024. *Il Sole 24 Ore*. 16 aprile. p. 22.

- Mancini, G. (2024). Vendite di arredi in calo - Ma l'industria italiana resta leader in Europa. *Il Sole 24 Ore*. 19 aprile. p.24.
- Mathur, N. (2013). Consumption and its Consequences by Daniel Miller. *Theory, Culture & Society*. 30(5), 159-162. doi: 10.1177/0263276413480950.
- Miller, D. (2014). *Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra*. Bologna: Il Mulino.
- Miller, D. (2010). Anthropology in blue jeans. *American Ethnologist*. 37(3), pp. 415-428. doi: 10.1111/j.1548-1425.2010.01263.x.
- Miller, D. (2001). The Poverty of Morality. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 225-243. doi: 10.1177/146954050100100210.
- Mills, S.D.H. et al (2020). Perceptions of 'Home Cooking': A Qualitative Analysis from the United Kingdom and United States. *Nutrients*. 12(198), 1-12. doi: 10.3390/nu12010198.
- Naik, S. (2022). Marketing 5.0: Changing Marketing Paradigms & Customer Loyalty. *3D...IBA Journal of Management & Leadership*, 13, 29-35.
- Nasr, N. (2019). The beauty and the beast of consumption: a review of the consequences of consumption. *Journal of Consumer Marketing*. 36(7), 911-925. doi: 10.1108/JCM-04-2017-2163.
- Nunan, D. e Di Domenico, M. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*. 61(1), 22-32. doi: 10.1177/1470785318805294.
- Nunan, D. e Di Domenico, M. (2013). Market research and the ethics of big data. *International Journal of Market Research*. 55(4), 505-520. doi: 10.2501/IJMR-2013-015.
- Parmiggiani, P. (1997). *Consumo e identità nella società contemporanea*. Milano: FrancoAngeli s.r.l.
- Patsiaouras, G. (2013). Consumption and its contradictions: Dialogues on the causes of buying. *Ephemera: theory & politics in organization*. 13(2), pp. 475-482.
- Pereira, C. & Martinelli, F. (2020). As pessoas, as coisas e as perdas: perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. *Sociol. Antropologico*, 10(3), 887-905. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752020v1035>.

- Persson, M. (2009). Book Review: Daniel Miller *The Comfort of Things* Cambridge: Polity Press, 2008, 302 pp. *Acta Sociologica*, 52(3), 292-294. doi: 10.1177/0001699309339833.
- Piochi, M. et al. (2022). Impact of COVID-19 lockdown on the perception of home meals and meal-related variables: A large-scale study within the Italian population during the acute phase of the pandemic. *Food Quality and Preference*, 98, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104488>.
- Ranfagni, S., Guercini, S., e Camiciottoli, B. C. (2014). An interdisciplinary method for brand association research. *Management Decision*, 52(4), 724-736. doi: 10.1108/MD-04-2012-0284.
- Sassatelli, R., Davolio, F. (2014). 'A cena da noi'. Ospitalità e negoziazioni simboliche della domesticità. *Lares*, 80(3), 503-522.
- Secondulfo, D. (2019). *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. Milano: FrancoAngeli s.r.l.
- Sefrin, E., (2005). A 50-Year Legacy of Service. *Kitchen & Bath Design News*, 23, 5.
- Setiffi, F. (2009). *La mistica della merce*. Verona: QuiEdit.
- Setiffi, F. (2014). Society's Visible Patrimony. A Sociological Approach to Understanding Consumption and Material Culture. *Italian Sociological Review*, 4(2), 235-251.
- Sims, R.E. et al (2012). Older people's experiences of their kitchens: 2000 to 2010. *Housing, Care and Support*, 15(1), 6-15. doi: 10.1108/14608791211238386.
- Slater, D., & Miller, D. (2007). Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 5-23. doi: 10.1177/1469540507073506.
- Turley, D. & O'Donohoe, S. (2012). The sadness of lives and the comfort of things: Goods as evocative objects in bereavement. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1331-1353. doi: 10.1080/0267257X.2012.691528.
- Van Dijck, J. (2009). Review: Daniel Miller *The Comfort of Things* Cambridge: Polity Press, 2008. 302 pp. *International Journal of Cultural Studies*, 12(6), 661-665. doi: 10.1177/1367877909342499.

- Varey, R. and McKie, D. (2010). Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behaviour*, 9(4), 321-334. doi: 10.1362/147539210X543538.
- Verstraete, G. (2011). Anthropology and the Individual: A Material Culture Perspective Edited by Daniel Miller Oxford: Berg, 2009. *Theory, Culture & Society*. 28(5), 155-159. doi: 10.1177/0263276411398269.
- Xu, Z. et al. (2023). Using Co-Design to Explore New Trends in Future Kitchen Designs: An Exploratory Workshop Study of College Students in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20, 1550, <https://doi.org/10.3390/ijerph20021550>.
- Yallop, A.C., Baker, J.J. e Wardle, J. (2022). Market Research and Insight: Past, Present and Future. *International Journal of Market Research*. 64(2),163-168.doi: 10.1177/14707853221080735.
- Yousefi Nooraie, R. et al. (2018). Social Network Analysis: An Example of Fusion Between Quantitative and Qualitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*. 14(1), 110-124. doi: 10.1177/1558689818804060.
- Wang, Y. et al (2022). Research on the Aging-Friendly Kitchen Based on Space Syntax Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19(9), 1-13. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph19095393>.
- Witell, L., Holmlund, m., Gustafsson, A. (2020). Guest editorial: a new dawn for qualitative service research. *Journal of Service Marketing*. 34(1), 1-7. doi: 10.1108/JSM-11-2019-0443.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*. 22(2), 140-159. doi: 10.1108/09564231111124190.

## Sitografia

Frenda, A. (2021). La cucina? Il luogo della felicità e del potere. Anche per una donna [online]. *Corriere della Sera* [Consultato il 28 giugno 2024]. Disponibile da: [https://www.corriere.it/cook/news/21\\_settembre\\_22/cucina-luogo-felicita-potere-anche-una-donna-bae218d0-1b84-11ec-8752-2a4387430cab.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/21_settembre_22/cucina-luogo-felicita-potere-anche-una-donna-bae218d0-1b84-11ec-8752-2a4387430cab.shtml).

Howarth, J. (2024). 6 Kitchen Trends to Watch (2024 & 2025) [online]. *Exploding Topics*. [Consultato l'11 giugno 2024.] Disponibile da: <https://explodingtopics.com/blog/kitchen-trends>.

Landini, P. (2023). Abitazioni del futuro: tra Natura, Fluidità di Spazio e Domotica [online]. *AltroStile* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://altrostile.net/abitazioni-del-futuro-fluidita-di-spazio-e-domotica/>.

Mahmood, A. (2023). The Future of Commercial Kitchens: Smart Appliances and IoT [online]. *LinkedIn* [Consultato il 13 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.linkedin.com/pulse/future-commercial-kitchens-smart-appliances-iot-ali-mahmood-ewtvf/>.

Mancini, G. (2024). Cucine e bagni protagonisti al Salone. I fatturati tengono rispetto alla media del settore. *Il Sole 24 Ore* [online]. 4 marzo. [Consultato il 18 giugno 2024]. Disponibile da: [ilsole24ore.com/art/cucine-e-bagni-protagonisti-salone-fatturati-tengono-rispetto-media-settore-AFXmxAuC](https://ilsole24ore.com/art/cucine-e-bagni-protagonisti-salone-fatturati-tengono-rispetto-media-settore-AFXmxAuC).

Miller, D., (1995). *Acknowledging Consumption* [online]. Taylor & Francis Group. [Consultato il 17/04/2024]. Disponibile da: [https://www.proquest.com/docview/2130939561/\\$N?accountid=17274&sourcetype=Books](https://www.proquest.com/docview/2130939561/$N?accountid=17274&sourcetype=Books).

Moro, B. (2022). Che ruolo ha la cucina nella vita delle donne? La ricerca in vista di «Women in Food» [online]. *Corriere della Sera* [Consultato il 28 giugno 2024]. Disponibile da: [https://www.corriere.it/cook/news/22\\_settembre\\_04/che-ruolo-ha-cucina-vita-donne-ricerca-vista-women-food-db2eb4ec-2b94-11ed-b268-2b12bb5640dc.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/22_settembre_04/che-ruolo-ha-cucina-vita-donne-ricerca-vista-women-food-db2eb4ec-2b94-11ed-b268-2b12bb5640dc.shtml).

Perro, S. (2018). Stefano Boeri e il ruolo della cucina [online]. *Casa Naturale* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.casa-naturale.com/idee-news-eventi/idee-green/stefano-boeri-ruolo-della-cucina/>.

Petersen, A.H. (2023). How Your House Makes You Miserable [online]. *Culture study* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://annehelen.substack.com/p/how-your-house-makes-you-miserable>.

Redazione Abimis (2020). Come scegliere una cucina professionale per uso domestico [online]. *Abimis* [Consultato il 13 giugno 2024]. Disponibile da: <https://abimis.com/cucine-professionali-in-casa/>.

Redazione Progetto Cucina (2023). Elettrodomestici: L'AI generativa cambierà tutto ma non subito [online]. *Progetto Cucina* [Consultato il 14 giugno 2024]. Disponibile da: <https://progettocucinabiz.it/notizie/elettrodomestici-lai-generativa-cambiera-tutto-ma-non-subito-2/>.

Redazione The Plan. (2024). Eurocucina 2024, Tra Intelligenza Artificiale E Sostenibilità [online]. *The Plan* [Consultato il 19 giugno 2024]. Disponibile da: [https://www.theplan.it/whats\\_on/il-meglio-di-eurocucina-2024](https://www.theplan.it/whats_on/il-meglio-di-eurocucina-2024).

Restivo, F. (2022), La cucina, il regno di una donna. O no? [online]. *La Svolta* [Consultato il 28 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.lasvolta.it/4531/la-cucina-il-regno-di-una-donna-o-no>.

Ristoaffari (2022). Cos'è la dispensa del maggiordomo? Tutto quello che devi sapere [online]. *Ristoaffari* [Consultato il 12 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.ristoaffari.it/cose-la-dispensa-del-maggiordomo-tutto-quello-che-devi-sapere/>.

Sartori, P. (2023) Donne cuoche attraverso la storia [online]. *Associazione italiana food blogger* [Consultato il 05/08/2024]. Disponibile da: <https://www.aifb.it/cultura-enogastronomica-italiana/donne-cuoche-attraverso-la-storia/>.

Sassatelli, R. (2006). Consumo di massa, antropologia del [online]. *Enciclopedia Treccani*. [Consultato il 18 marzo 2024]. Disponibile da: [https://www.treccani.it/enciclopedia/consumo-di-massa-antropologia-del\\_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/consumo-di-massa-antropologia-del_(Enciclopedia-Italiana)/)

Strategy Innovation, *Scenario*. [Consultato il 5 giugno 2024]. Disponibile da: <https://strategyinnovation.it/what/scenario/>

The Times (2017). Home smart home: the kitchen of the future [online]. *The Times* [Consultato il 13 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.thetimes.com/static/the-future-of-smart-kitchens/>.

Tognacci, A. (2022). La figura femminile in cucina [online]. *RSI* [Consultato il 28 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.rsi.ch/food/extra/ritratti-e-storie/La-figura-femminile-in-cucina--718978.html>.

Treccani. (s.d.). Sociologia. In *Vocabolario Treccani online*. Ultimo accesso: 14 maggio 2024, <https://www.treccani.it/vocabolario/sociologia/>

Treccani. (s.d.). Sociologia. In *Enciclopedia Treccani online*. Ultimo accesso 14 maggio 2024, <https://www.treccani.it/enciclopedia/sociologia/>

Wolf, M. (2023). GE Appliances Partners With Kroger for Shoppable Recipes on Wi-Fi Connected Ovens [online]. *The Spoon* [Consultato il 14 giugno 2024]. Disponibile da: <https://thespoon.tech/ge-appliances-partners-with-kroger-for-shoppable-recipes-on-wi-fi-connected-ovens/>.

Xylon. (2022). Mobili: un mercato da oltre 430 miliardi di euro [online]. *Xylon* [Consultato il 19 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.xylon.it/it/2022/03/21/mobili-un-mercato-da-oltre-430-miliardi-di-euro/>.