



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di
Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa
A.A. 2025/2026

**CULTURA E COMPORTAMENTO DEL
CONSUMATORE NEI MERCATI DIGITALI:
UN'ANALISI COMPARATA DELLA TUTELA TRA
ITALIA E GIAPPONE**

Relatore: Prof. Giuliano Lemme

Laureando: Andrea Incerti

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 - CULTURA, SOCIETÀ E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	6
1.1 Il consumo come fenomeno sociale e culturale	6
1.2 Differenze socio-culturali tra Italia e Giappone	9
1.3 Fiducia, norme sociali e relazione con il mercato	14
1.4 Il ruolo della cultura nella formazione delle aspettative del consumatore	21
CAPITOLO 2 – CONSUMO CULTURALE E DIGITALE.....	29
2.1 Il consumo culturale nell’era digitale	29
2.2 I prodotti culturali globali e la diffusione degli anime.....	37
2.3 Piattaforme digitali e modelli di distribuzione	45
2.4 Community digitali e costruzione dell’identità	54
2.5 Impatto sul comportamento del consumatore	64
CAPITOLO 3 – IL DIRITTO DEL CONSUMATORE NEI MERCATI DIGITALI EUROPEI.....	69
3.1 Origini ed evoluzione della tutela del consumatore	69
3.2 Le pratiche commerciali scorrette	77
3.3 I contratti digitali e i servizi online	85
3.4 La tutela del consumatore nelle piattaforme digitali	92
CAPITOLO 4 – LA TUTELA DEL CONSUMATORE: ANALISI COMPARATA TRA ITALIA E GIAPPONE.....	99
4.1 Il sistema di tutela in Italia	99
4.2 Il sistema di tutela in Giappone	104
4.3 Differenze normative e culturali	109
4.4 Applicazioni nel consumo culturale e digitale	113

CONCLUSIONE	118
Bibliografia.....	120

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il consumo ha assunto un ruolo sempre più centrale nell'interpretazione delle trasformazioni che attraversano le società contemporanee. Ciò che per lungo tempo è stato considerato principalmente come una fase finale del processo economico appare oggi come un ambito molto più articolato, nel quale si intrecciano dimensioni sociali, culturali e tecnologiche. Le modalità attraverso cui gli individui scelgono, interpretano e utilizzano beni e servizi non possono più essere ricondotte a logiche esclusivamente individuali o utilitaristiche, ma riflettono contesti più ampi, fatti di norme condivise, relazioni e sistemi di significato.

Questa evoluzione diventa ancora più evidente se osservata alla luce della diffusione delle tecnologie digitali. L'affermazione delle piattaforme ha trasformato profondamente i mercati, incidendo non solo sui canali di distribuzione, ma anche sulle condizioni in cui le scelte prendono forma. Il consumo si sviluppa sempre più all'interno di ambienti digitali in cui contenuti, interazioni e dati contribuiscono alla creazione di valore, dando origine a dinamiche che superano il semplice scambio economico. Il comportamento del consumatore risulta influenzato da meccanismi spesso indiretti, legati alla struttura delle piattaforme, alla visibilità delle informazioni e alle modalità di intermediazione algoritmica.

Le trasformazioni in atto sollevano interrogativi rilevanti anche sul piano giuridico. Il diritto dei consumatori si è sviluppato attorno all'idea di un soggetto in grado di prendere decisioni autonome sulla base delle informazioni disponibili, attraverso strumenti pensati per correggere eventuali squilibri tra le parti. Nei mercati digitali, tuttavia, tali squilibri assumono forme diverse e più complesse. L'influenza esercitata attraverso la progettazione delle interfacce, l'uso dei dati e l'organizzazione delle scelte mette in discussione l'efficacia di modelli normativi costruiti su presupposti che non sempre trovano riscontro nella realtà attuale.

Per comprendere queste dinamiche è necessario affiancare all'analisi giuridica una riflessione sulla dimensione culturale del consumo. Il modo in cui gli individui si orientano nelle loro scelte, i significati attribuiti ai beni e le aspettative che guidano il comportamento non dipendono esclusivamente da fattori economici. Essi si sviluppano all'interno di contesti sociali specifici, che contribuiscono a definirne le forme e i limiti. Il comportamento del consumatore va letto alla luce delle relazioni e delle trasformazioni che caratterizzano l'ambiente in cui si inserisce.

La presente ricerca si colloca in questo scenario, proponendo un'analisi che mette in relazione dimensione culturale, consumo digitale e tutela giuridica. L'obiettivo è comprendere come i

modelli di regolazione siano influenzati da specifiche configurazioni socio-culturali e come queste incidano sulle modalità attraverso cui il consumatore interagisce con il mercato. Per sviluppare questa riflessione viene adottato un approccio comparato tra Italia e Giappone, due contesti che presentano differenze significative sia sul piano culturale sia su quello giuridico.

Il confronto tra questi due sistemi consente di evidenziare come la tutela del consumatore non derivi da un modello unico e universalmente valido, bensì si sviluppi attraverso percorsi differenti. I percorsi esaminati riflettono modi diversi di concepire il rapporto tra individuo, società e mercato. Il contesto europeo mostra una forte strutturazione normativa e un intervento regolatorio articolato; il caso giapponese, al contrario, evidenzia un approccio più flessibile, nel quale la dimensione culturale e relazionale assume un peso maggiore.

La tesi si articola in quattro capitoli. Il primo capitolo analizza il consumo come fenomeno sociale e culturale, approfondendo il ruolo delle norme sociali, della fiducia e delle differenze tra contesti culturali. Il secondo capitolo si concentra sul consumo nell'ambiente digitale, esaminando il funzionamento delle piattaforme, la diffusione globale dei prodotti culturali e le dinamiche di costruzione dell'identità nelle community online. Il terzo capitolo affronta il diritto dei consumatori nei mercati digitali europei, ricostruendone l'evoluzione e analizzando gli strumenti di tutela, con particolare attenzione alle pratiche commerciali scorrette e ai contratti digitali. Il quarto capitolo sviluppa infine un'analisi comparata tra Italia e Giappone, mettendo in luce differenze normative e culturali e discutendone le implicazioni nel contesto del consumo digitale.

In definitiva, il lavoro intende offrire una lettura integrata delle trasformazioni che interessano il consumo e la sua regolazione, mostrando come la comprensione dei mercati contemporanei richieda un dialogo tra discipline diverse e un'attenzione costante ai cambiamenti del contesto sociale e tecnologico.

CAPITOLO 1 - CULTURA, SOCIETÀ E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

1.1 Il consumo come fenomeno sociale e culturale

Per lungo tempo, nell'ambito della riflessione sociologica, il consumo è stato considerato un fenomeno secondario, prevalentemente interpretato come una conseguenza dei processi produttivi o come una questione legata alla distribuzione delle risorse. L'attenzione degli studiosi si è spesso concentrata principalmente sulla produzione, mentre il consumo è rimasto ai margini dell'analisi, privo di una propria autonomia teorica e spesso ricondotto a una dimensione residuale del sistema economico ¹.

A partire dalla seconda metà del Novecento, tuttavia, una serie di trasformazioni economiche e sociali ha contribuito a ridefinire profondamente il ruolo del consumo all'interno delle scienze sociali. L'espansione dei mercati, l'aumento della disponibilità di beni e servizi, la diffusione dei media e la crescente rilevanza della comunicazione hanno progressivamente reso il consumo una dimensione centrale della vita quotidiana. In questo contesto, esso può essere interpretato non più come un semplice atto individuale di acquisto, ma come un fenomeno complesso, nel quale dimensioni economiche, sociali e culturali risultano strettamente interconnesse ².

Questa ridefinizione implica il superamento di una visione individualistica e utilitaristica del consumo. Piuttosto che essere inteso come il risultato di scelte autonome orientate alla massimizzazione dell'utilità, il consumo appare sempre più come un insieme di pratiche inserite all'interno di specifici contesti sociali e istituzionali, che ne influenzano modalità, condizioni e significati. Esso si colloca all'interno di una rete articolata di relazioni e strutture che ne determinano il funzionamento e ne orientano lo sviluppo, rendendo evidente come le scelte individuali siano sempre condizionate da fattori sociali più ampi.

¹ Warde A., «Introduction to the Sociology of Consumption», in *Sociology*, vol. 24, 1990, pp. 1–4

² Zukin S. e Maguire J., «Consumers and Consumption», in *Review of Sociology*, vol. 30, 2003, pp. 173–197

Un contributo particolarmente rilevante in questa direzione è offerto da Todorova, che propone di analizzare il consumo come parte integrante del sistema di “social provisioning”. Secondo questo approccio, produzione, distribuzione e consumo non costituiscono ambiti separati, ma momenti interdipendenti di un medesimo processo sociale ed economico ³.

Ne consegue che il consumo non coincide con il solo mercato, ma include un insieme più ampio di attività e pratiche che contribuiscono alla riproduzione della vita sociale, mettendo in luce il suo legame strutturale con l’organizzazione economica e istituzionale della società.

Da ciò emerge come il consumo si configuri come un processo sociale strutturato, strettamente connesso ad altre dimensioni dell’esperienza quotidiana, tra cui il lavoro, la mobilità e le relazioni interpersonali. Esso non può quindi essere compreso come un comportamento isolato, ma deve essere interpretato come parte di un insieme di attività interdipendenti attraverso cui gli individui partecipano a dinamiche sociali più ampie. Ne deriva che le pratiche di consumo risultano socialmente situate, influenzate da vincoli strutturali, norme condivise e configurazioni istituzionali che ne orientano lo sviluppo.

Se la dimensione sociale consente di cogliere il carattere relazionale e strutturato del consumo, è nella sua componente culturale che emerge con maggiore evidenza la profondità del fenomeno. Il consumo non si limita infatti alla fruizione di beni e servizi, ma rappresenta un processo attraverso cui significati, valori e categorie culturali vengono prodotti, trasmessi e rielaborati all’interno della società.

In questo quadro interpretativo, i beni di consumo non possono essere considerati elementi neutrali. Come evidenziato da McCracken, essi incorporano significati culturali che derivano dal contesto sociale e che vengono trasferiti agli individui attraverso specifici processi simbolici, in quanto sono in grado di “portare e comunicare significati culturali” ⁴. Tali significati si muovono all’interno di un sistema dinamico che collega il mondo culturale, i beni e gli individui, dando luogo a continui processi di appropriazione e reinterpretazione. Ciò implica che il consumo rappresenti il momento attraverso cui i significati culturali vengono resi accessibili agli individui, contribuendo alla loro interiorizzazione e trasformazione.

Gli oggetti assumono così una funzione che va oltre il loro valore d’uso, diventando strumenti attraverso cui vengono resi visibili e tangibili valori, norme e rappresentazioni sociali. Il consumo si configura quindi come un processo simbolico, nel quale i beni agiscono come

³ Todorova Z., «Consumption as a Social Process», in *Journal of Economic Issues*, vol. 48, 2014, pp. 663–678

⁴ McCracken G., «Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods», in *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 1986, pp. 71–84

mediatori tra dimensione individuale e contesto culturale, contribuendo alla costruzione e alla riproduzione dei significati condivisi.

Da una prospettiva ancor più radicale, Baudrillard interpreta il consumo come un sistema di segni, nel quale gli oggetti non vengono valorizzati per la loro utilità, ma per la loro capacità di comunicare significati all'interno di un codice condiviso. In questo senso, il consumo si configura come “un sistema di segni” e “un ordine di significazioni”⁵, attraverso cui gli individui comunicano e si differenziano. In quest'ottica il consumo assume la forma di un linguaggio attraverso cui gli individui partecipano a un sistema di differenziazione sociale, contribuendo a costruire e a segnalare posizionamenti, appartenenze e gerarchie⁶. Da questa impostazione deriva inoltre che i bisogni stessi non possono essere considerati naturali, ma risultano socialmente costruiti all'interno del sistema dei consumi, alimentando una dinamica potenzialmente continua di produzione e rinnovamento dei desideri.

La dimensione culturale del consumo si intreccia in modo diretto con i processi di costruzione dell'identità individuale. Se i beni incorporano significati e il consumo rappresenta il momento in cui tali significati vengono appropriati e rielaborati, esso diventa anche uno strumento attraverso cui gli individui definiscono e comunicano il proprio sé all'interno del contesto sociale.

Semplificando, si può dire che il consumo può essere interpretato come una forma di linguaggio simbolico, attraverso cui gli individui selezionano, combinano e utilizzano beni e servizi per esprimere valori, appartenenze e stili di vita. Questo tipo di linguaggio non si limita a riflettere identità già definite, ma contribuisce attivamente alla loro costruzione. Come evidenziato da Elliott, l'identità non rappresenta una dimensione stabile e predefinita, bensì un processo dinamico e continuo, in quanto essa è “costruita socialmente e negoziata attraverso le pratiche e le interazioni quotidiane”⁷.

Il consumo assume quindi un ruolo centrale nella costruzione del sé, in quanto fornisce agli individui le risorse simboliche necessarie per interpretare e rappresentare la propria posizione all'interno della società. Gli oggetti di consumo non si limitano a essere strumenti funzionali, ma diventano elementi attraverso cui l'identità viene messa in scena, resa visibile e costantemente rielaborata.

⁵ Baudrillard J., *The Consumer Society: Myths and Structures*, London, SAGE Publications Ltd, 2026

⁶ Baudrillard J., 2026, op.cit.

⁷ Baudrillard J., 2026, op.cit.

Queste dinamiche trovano una sintesi negli approcci che interpretano il consumo come insieme di pratiche sociali, attraverso cui significati, identità e relazioni si concretizzano nella vita quotidiana; esso si manifesta attraverso attività concrete e situate, che si sviluppano all'interno di contesti relazionali specifici.

Gli studi sulle pratiche evidenziano come le attività di consumo siano caratterizzate da una dimensione al tempo stesso routinaria e riflessiva. Come sottolineato da Halkier, è proprio attraverso l'interazione sociale che tali dimensioni si intrecciano, consentendo agli individui di coordinare le proprie pratiche e di attribuire significati condivisi alle attività di consumo⁸. L'interazione rappresenta quindi il meccanismo attraverso cui le pratiche vengono stabilizzate, ma anche trasformate nel tempo.

In sostanza, il consumo si configura come un fenomeno intrinsecamente collettivo, che si realizza attraverso relazioni e interazioni con altri individui. Considerarlo come pratica sociale consente di integrare le diverse prospettive analizzate, mostrando come esso non sia soltanto un ambito di scelta o un sistema di significati, ma una dimensione fondamentale della vita quotidiana attraverso cui si costruiscono relazioni, identità e forme di partecipazione alla società contemporanea.

1.2 Differenze socio-culturali tra Italia e Giappone

Considerando il consumo come un fenomeno strettamente legato alla dimensione culturale, risulta necessario analizzare le differenze tra i contesti socio-culturali per comprendere come tali variabili influenzino i comportamenti individuali. Nel confronto tra realtà nazionali, l'analisi delle differenze socio-culturali tra Italia e Giappone richiede il superamento di schemi interpretativi semplificati, che tendono a contrapporre rigidamente le società occidentali, considerate individualiste, a quelle orientali, definite collettiviste. Sebbene tale dicotomia sia ampiamente diffusa nella letteratura, essa risulta tuttavia parziale e non consente di cogliere appieno la complessità delle dinamiche culturali contemporanee. In questa direzione, alcuni studi - come quello di Uskul - hanno evidenziato l'esistenza di configurazioni intermedie che si discostano da questa opposizione binaria, mettendo in luce come le culture mediterranee, tra

⁸ Halkier B., «Social Interaction as Key to Understanding the Intertwining of Routinized and Culturally Contested Consumption», in *Cultural Sociology*, vol. 14, 2020, pp. 399–416

cui quella italiana, presentino caratteristiche ibride, nelle quali elementi di autonomia individuale coesistono con forti dimensioni relazionali e comunitarie ⁹.

Il caso italiano si distingue per una definizione dell'identità che non si fonda esclusivamente sull'autodeterminazione individuale, ma si sviluppa anche attraverso il riconoscimento sociale e la partecipazione a reti relazionali significative. In questo senso, l'area mediterranea è stata descritta come caratterizzata da una "cultura dell'onore", nella quale la reputazione e il giudizio altrui assumono un ruolo centrale ¹⁰. Tale assetto si differenzia sia dal paradigma individualista tipico delle società anglosassoni, sia da quello maggiormente orientato all'interdipendenza e al mantenimento dell'armonia che caratterizza molte società dell'Asia orientale, tra cui il Giappone. Ciò evidenzia come il contesto italiano si collochi in una posizione intermedia tra modelli culturali differenti, combinando elementi di autonomia individuale con una forte attenzione alle relazioni sociali.

Nel caso giapponese, l'identità appare infatti maggiormente integrata all'interno del gruppo, con una forte enfasi sulla coesione sociale, sulla gestione delle relazioni e sul mantenimento dell'equilibrio collettivo. Tuttavia, la rappresentazione di una società pienamente omogenea risulta riduttiva. Studi recenti hanno mostrato come le categorie sociali e culturali all'interno della società giapponese siano oggetto di una continua rielaborazione, influenzata da processi di globalizzazione e trasformazione sociale ¹¹. In quest'ottica, la distinzione tra "interno" ed "esterno", tra appartenenza e alterità, non costituisce un elemento statico, ma un costrutto dinamico costantemente ridefinito.

La crescente diversificazione sociale e la ridefinizione delle categorie di appartenenza mettono dunque in discussione l'idea di una cultura monolitica, evidenziando invece la natura articolata e stratificata dei processi identitari. Il confronto tra Italia e Giappone si configura quindi come un'analisi tra modelli culturali distinti ma non rigidamente contrapposti, che richiedono di essere interpretati alla luce delle specifiche modalità di costruzione dell'identità e di organizzazione delle relazioni sociali

Le differenze socio-culturali tra i due contesti nazionali, precedentemente delineate in termini di modelli culturali e costruzione dell'identità, non si manifestano unicamente a livello di valori astratti, ma prendono forma attraverso specifici meccanismi di socializzazione, mediante i quali

⁹ Uskul A. e Kirchner-Häusler A., «Neither Eastern nor Western: Patterns of Independence and Interdependence in Mediterranean Societies», in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2023

¹⁰ Uskul A. e Kirchner-Häusler A., 2023, op.cit.

¹¹ Tsuneyoshi R., «The "new" foreigners and the social reconstruction of difference: the cultural diversification of Japanese education», in *Comparative Education*, vol. 40, 2004, pp. 55–81

gli individui interiorizzano norme, aspettative e modelli di comportamento. In questa prospettiva, la cultura non si configura come un insieme statico di principi, ma come un sistema dinamico che viene trasmesso e rielaborato nel corso delle interazioni sociali, in particolare nei contesti familiari e nei primi anni di vita.

Lo studio di Shimizu mostra come alcuni aspetti del comportamento sociale presentino una base inizialmente condivisa, che tende tuttavia a differenziarsi progressivamente in funzione dell'ambiente culturale di riferimento. In particolare, questa ricerca sullo sviluppo infantile evidenzia come le capacità di valutazione sociale emergano precocemente e in maniera relativamente uniforme, suggerendo l'esistenza di una componente universale nei meccanismi cognitivi di base, dal momento che "l'emergere della valutazione sociale spontanea non è specifico di una cultura"¹². Tali predisposizioni vengono successivamente modellate attraverso l'interazione con l'ambiente sociale, assumendo forme differenti a seconda delle pratiche educative e dei modelli relazionali prevalenti. Un ruolo centrale in questo processo è svolto dalla famiglia, e in particolare dalle modalità attraverso cui i genitori orientano e interpretano il comportamento dei figli. L'uso del linguaggio, la frequenza con cui vengono espressi giudizi morali e il modo in cui vengono commentate le interazioni sociali contribuiscono alla costruzione di schemi interpretativi che guidano la comprensione del comportamento altrui, rafforzando e indirizzando le predisposizioni iniziali¹³. In tal senso, la socializzazione non si limita a trasmettere norme, ma fornisce anche le categorie cognitive ed emotive attraverso cui tali norme vengono comprese e applicate.

All'interno dei diversi contesti culturali, queste dinamiche assumono forme specifiche. Alcuni studi sottolineano come, nel caso italiano, le pratiche educative tendano a combinare elementi di autonomia individuale con una forte attenzione alle relazioni familiari e sociali, contribuendo a uno sviluppo dell'individuo che integra dimensioni personali e relazionali¹⁴. Parallelamente, altre ricerche mostrano come le differenze nei modelli educativi e nelle pratiche familiari influenzino in modo significativo lo sviluppo delle competenze sociali e dei comportamenti individuali, evidenziando il ruolo centrale della cultura nella formazione delle disposizioni comportamentali¹⁵.

¹² Shimizu Y., «The Influence of Maternal Socialization on Infants' Social Evaluation in Two Cultures», in *Infancy*, vol. 23, 2018, pp. 748–766

¹³ Shimizu Y., 2018, op.cit.

¹⁴ Bacchini D., «Cultural Values, Parenting and Child Adjustment in Italy», in *International Journal of Psychology : Journal International de Psychologie*, 2024

¹⁵ Zhu Z., «Cultural diversity in parental physical discipline and children's early social skill development: cross-lagged models in Japan and China.», in *Child abuse & neglect*, vol. 167, 2025

In questa prospettiva, la socializzazione rappresenta il passaggio attraverso cui le differenze culturali vengono incorporate a livello individuale, trasformandosi in schemi di comportamento che riflettono il contesto di appartenenza. Se da un lato esistono basi comuni nello sviluppo sociale degli individui, dall'altro è attraverso le pratiche educative e le interazioni familiari che tali basi vengono orientate e differenziate nei diversi ambienti culturali.

Le differenze socio-culturali, oltre a essere trasmesse attraverso i processi di socializzazione precedentemente descritti, si manifestano concretamente nelle modalità con cui gli individui costruiscono e gestiscono le interazioni sociali. In questo quadro, le norme sociali rappresentano un elemento fondamentale per comprendere come i modelli culturali influenzino il comportamento quotidiano, orientando le aspettative reciproche, la gestione degli scambi e le forme di regolazione sociale.

Nei diversi ambienti culturali, tali norme si traducono in pratiche differenti. Va evidenziato come, nei contesti caratterizzati da una maggiore enfasi sull'interdipendenza, le interazioni tendano a essere regolate da principi di armonia, adattamento reciproco e contenimento del conflitto. Al contrario, nei contesti in cui è maggiormente valorizzata l'autonomia individuale, gli scambi risultano più orientati all'espressione personale, alla negoziazione esplicita delle posizioni e a una maggiore accettazione del dissenso ¹⁶. Il confronto tra Italia e contesto giapponese evidenzia dunque differenze rilevanti nella gestione delle relazioni, in particolare rispetto al ruolo dell'autorità e alle modalità di espressione del conflitto.

Un ulteriore elemento distintivo riguarda le norme di reciprocità e le aspettative che regolano gli scambi sociali. In alcune culture, come quella giapponese, le interazioni sono fortemente influenzate da logiche di equilibrio e da una marcata attenzione alle conseguenze delle proprie azioni sugli altri. In tali contesti, la richiesta di supporto sociale non dipende unicamente dal bisogno individuale, ma è mediata dalla percezione del proprio contributo all'interno della relazione e dalla necessità di mantenere un equilibrio nello scambio, evitando la creazione di un debito sociale. Come evidenziato da Hashimoto e Gherghel, questa dinamica può essere ricondotta al senso di contributo, inteso come "la percezione soggettiva di contribuire al benessere degli altri" ¹⁷. Ne deriva che il comportamento sociale è regolato non solo da norme

¹⁶ Fabris M., «A Cross-Cultural Comparison of Teacher-Student Relationship Quality in Chinese and Italian Teachers and Students», in *Journal of School Psychology*, vol. 99, 2023

¹⁷ Hashimoto T. e Gherghel C., «Sense of Contribution Mediates Cultural Differences in Support-Seeking», in *Cross-Cultural Research*, vol. 55, 2021, pp. 474-496

esplicite, ma anche da aspettative implicite legate alla reciprocità e alla preservazione dell'armonia.

Le differenze culturali emergono anche nei processi attraverso cui gli individui interpretano e spiegano il comportamento altrui. Alcuni studi mostrano come tali interpretazioni varino in funzione dei modelli culturali di riferimento, influenzando il modo in cui vengono attribuite le cause delle azioni e il peso assegnato ai fattori individuali o contestuali ¹⁸. La cultura incide quindi non solo sulle azioni, ma anche sui processi interpretativi che guidano la comprensione delle interazioni sociali.

Queste differenze trovano così espressione concreta nelle modalità di gestione delle relazioni sociali, influenzando aspettative, comportamenti e forme di interazione nei diversi contesti. Se nei contesti occidentali, come quello italiano, le relazioni tendono a combinare elementi di autonomia ed espressività, nei contesti orientali, come quello giapponese, emerge una maggiore attenzione all'equilibrio relazionale, alla reciprocità e alla regolazione implicita degli scambi.

Un ulteriore modo in cui le differenze socio-culturali emergono è nelle pratiche relazionali, in particolare si riflettono anche nella sfera morale ed emotiva, contribuendo a definire il modo in cui gli individui valutano le azioni e reagiscono alle violazioni delle norme sociali. In questa dimensione, la moralità non si limita a un insieme di regole condivise, ma si configura come un sistema in cui componenti cognitive ed emotive risultano strettamente interconnesse e profondamente influenzate dal contesto culturale.

Nel concreto si evidenzia come, già in età precoce, gli individui siano in grado di distinguere tra comportamenti appropriati e inappropriati, suggerendo l'esistenza di una base comune nei processi di valutazione morale. Tuttavia, le modalità attraverso cui tali valutazioni vengono elaborate e, soprattutto, le risposte emotive associate alle violazioni delle norme risultano significativamente differenziate tra contesti culturali ¹⁹. Ciò implica che, a partire da una base condivisa, la cultura interviene nel modulare il modo in cui le norme vengono interiorizzate e vissute.

Il confronto tra Italia e Giappone consente di evidenziare tali differenze in modo particolarmente significativo. Nei contesti occidentali, tra cui quello italiano, il giudizio morale tende a essere maggiormente orientato alla valutazione dell'azione in termini di correttezza o

¹⁸ Solveig J., «Cultural Similarities and Differences in Explaining Others' Behavior in 4- to 9-Year-Old Children From Three Cultural Contexts», in *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 53, 2022, pp. 659–682

¹⁹ Manzi F., «Cross-cultural moral judgments and emotions in preschoolers: human and robot transgressions in Japan and Italy», in *Behaviour & Information Technology*, vol. 44, 2025, pp. 3484–3500

scorrettezza, con una minore enfasi sulle emozioni attribuite al soggetto che compie la trasgressione. Al contrario, nel contesto giapponese, si osserva una più marcata integrazione tra dimensione morale ed emotiva, con una maggiore attenzione alle implicazioni relazionali delle azioni e agli stati emotivi connessi alla violazione delle norme, come il senso di colpa o il disagio sociale ²⁰.

Un elemento particolarmente rilevante riguarda il possibile disallineamento tra giudizio morale ed emozione nelle fasi iniziali dello sviluppo. Viene dimostrato infatti come i bambini siano in grado di riconoscere la scorrettezza di un'azione, pur attribuendo emozioni positive al soggetto che la compie, evidenziando una distinzione tra comprensione normativa e risposta emotiva. Tale relazione tende a evolversi nel tempo, anche in funzione dei processi di socializzazione e delle pratiche educative, contribuendo a una progressiva integrazione tra dimensione cognitiva ed emotiva ²¹.

In sintesi, queste differenze incidono quindi non solo sui comportamenti osservabili e sulle modalità di interazione, ma anche sulle forme attraverso cui le norme vengono interiorizzate e vissute a livello emotivo. In questo senso, mentre nei contesti occidentali la moralità tende a essere interpretata in termini più normativi e orientati all'azione, nei contesti orientali emerge una maggiore integrazione tra dimensione morale ed emotiva, con una più forte attenzione alle implicazioni relazionali delle proprie azioni.

1.3 Fiducia, norme sociali e relazione con il mercato

In continuità con quanto emerso nei paragrafi precedenti, nei quali il consumo è stato interpretato come un fenomeno socialmente e culturalmente situato, risulta necessario approfondire i meccanismi attraverso cui queste dimensioni incidono concretamente sul comportamento degli individui. Se nel paragrafo 1.1 è stato evidenziato come il consumo si sviluppi all'interno di reti di relazioni e significati, e nel 1.2 come queste dinamiche siano modellate dai contesti culturali e dai processi di socializzazione, le norme sociali rappresentano il principale strumento attraverso cui tali elementi si traducono in orientamenti operativi dell'azione. Le norme sociali possono essere intese come regole informali condivise all'interno

²⁰ Manzi F., 2025, op.cit.

²¹ Manzi F., 2025, op.cit.

di un gruppo, che definiscono ciò che è considerato appropriato o inappropriato in determinate situazioni, distinguendosi sia dalle prescrizioni giuridiche sia dalle preferenze puramente individuali ²². Esse non operano come semplici vincoli esterni, ma come meccanismi di coordinamento che consentono agli individui di orientarsi nelle interazioni sociali, contribuendo a ridurre l'incertezza e a rendere più prevedibili i comportamenti. Il loro funzionamento si basa su un sistema di aspettative condivise. In particolare, la conformità dipende dalla presenza congiunta di aspettative empiriche, ossia la convinzione che gli altri si comporteranno in un certo modo, e aspettative normative, legate alla percezione di ciò che gli altri ritengono giusto o appropriato fare ²³. L'interazione tra queste due dimensioni rende le norme efficaci nel guidare l'azione individuale: gli individui tendono ad adeguarsi non solo perché osservano determinati comportamenti, ma anche perché ritengono che essi siano socialmente approvati. Applicata al comportamento del consumatore, questa lettura consente di superare una visione strettamente individualistica delle scelte economiche. Le decisioni di consumo non si configurano infatti esclusivamente come il risultato di preferenze personali o di calcoli utilitaristici, ma come esiti socialmente orientati, influenzati dal contesto e dalle aspettative degli altri. In questa direzione, le pratiche di consumo possono essere comprese come attività inserite in contesti relazionali e socialmente strutturati, coerentemente con gli approcci che interpretano il consumo come fenomeno sociale e culturalmente situato ²⁴. Il comportamento degli individui appare quindi sensibile a ciò che viene percepito come diffuso, legittimo o desiderabile all'interno del proprio ambiente di riferimento ²⁵. L'influenza delle norme, tuttavia, non si manifesta in modo uniforme. Le evidenze empiriche mostrano come il loro effetto vari in funzione di diversi fattori, tra cui il tipo di comportamento considerato, le modalità di comunicazione e il contesto in cui vengono attivate. In particolare, le norme descrittive, che indicano ciò che gli altri fanno effettivamente, tendono a risultare più incisive rispetto a quelle puramente prescrittive, mentre un'eccessiva pressione può generare fenomeni di reattanza, riducendo la propensione alla conformità ²⁶. Inoltre, le norme possono produrre effetti ambivalenti quando agiscono come punti di riferimento per il comportamento individuale. Studi sperimentali evidenziano come la comunicazione di un comportamento medio induca un adattamento verso quella soglia: gli individui inizialmente al di sotto tendono

²² Bicchieri C. e Muldoon R., «Social Norms», in *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2011

²³ Bicchieri C. e Muldoon R., 2011, op.cit.

²⁴ Todorova Z., 2014, op.cit.

²⁵ Melnyk V., «The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis», in *Journal of Marketing*, vol. 86, 2021, pp. 98–120

²⁶ Melnyk V., 2021, op.cit.

ad aumentare il proprio livello di adesione, mentre quelli al di sopra possono ridurlo, con effetti complessivi non necessariamente positivi ²⁷. Questo risultato mostra come le norme non operino sempre in modo lineare, ma come meccanismi il cui impatto dipende dalla distribuzione iniziale dei comportamenti e dall'interpretazione dell'informazione sociale. Alla luce di queste considerazioni, le norme sociali possono essere interpretate come dispositivi dinamici che collegano la dimensione culturale e relazionale del comportamento alle pratiche concrete degli individui. Esse trasformano valori, significati e processi di socializzazione — analizzati nei paragrafi precedenti — in aspettative operative che orientano le scelte e ne delimitano le possibilità. In questo quadro, rappresentano il presupposto per l'emergere della fiducia, intesa come ulteriore meccanismo di coordinamento e riduzione dell'incertezza nelle relazioni sociali ed economiche, che verrà approfondito nel paragrafo successivo.

Se le norme sociali contribuiscono a rendere il comportamento altrui prevedibile, la fiducia rappresenta il passaggio attraverso cui questa prevedibilità si traduce in disponibilità concreta alla cooperazione. Non è sufficiente, infatti, che gli individui riconoscano l'esistenza di aspettative condivise; occorre anche che ritengano plausibile l'adesione degli altri a quelle aspettative, così da esporsi al rischio implicito in ogni relazione sociale ed economica. Per questa ragione la fiducia non costituisce un elemento accessorio delle interazioni, ma uno dei loro presupposti fondamentali.

Pelligra osserva in modo particolarmente efficace che “La fiducia [...] sta alla base di ogni processo efficace di cooperazione” ²⁸. Il punto è centrale, perché consente di comprendere come la cooperazione non possa essere spiegata unicamente in termini di interesse individuale immediato. Quando gli attori si trovano in situazioni di interdipendenza, la sola razionalità strumentale non garantisce infatti esiti socialmente desiderabili; al contrario, in assenza di fiducia, anche comportamenti potenzialmente vantaggiosi per tutti possono non realizzarsi. Lo stesso autore richiama a questo proposito il noto esempio humaneo dei due agricoltori, mostrando come la mancanza di garanzie reciproche possa condurre a un esito inefficiente pur in presenza di un interesse comune alla cooperazione ²⁹.

La fiducia può essere interpretata come una dinamica che permette di superare i limiti di una visione dell'attore economico esclusivamente autointeressato. Più che eliminare l'incertezza,

²⁷ Oyeboode B. e Nicholls N., «Social norms as anchor points for trust», in *The Social Science Journal*, vol. 60, 2020, pp.744–754

²⁸ Pelligra V., *Governare la Fiducia: Reputazione, Informazione e Relazioni Interpersonali*, Catanzaro, Rubettino, Soveria Mannelli, 2012

²⁹ Pelligra V., 2012, op.cit.

essa consente di renderla socialmente gestibile, creando le condizioni perché gli individui accettino di cooperare anche quando non dispongono di un controllo pieno sull'esito dell'interazione. In questo senso, la fiducia non si oppone alla razionalità, ma ne amplia il campo di possibilità, rendendo praticabili forme di coordinamento che altrimenti resterebbero bloccate da diffidenza, opportunismo o timore del comportamento altrui ³⁰.

In questa direzione, Moro evidenzia come i fattori sociali dello sviluppo incidano direttamente sul funzionamento dell'economia, mettendo in luce il ruolo del capitale sociale, della fiducia e delle relazioni non mercantili nel sostenere processi di coordinamento e cooperazione ³¹. L'attività economica, dunque, non si sviluppa in un vuoto sociale, ma entro reti di interdipendenza nelle quali la qualità delle relazioni influisce sulla possibilità stessa dello scambio.

Si può affermare che la fiducia assume una rilevanza particolare perché riduce il peso del rischio percepito. Chen, analizzando il rapporto tra fiducia sociale e comportamento organizzativo, afferma *"social trust can reduce an actor's risk perception and improve his/her expected utility"* ³². Questa formulazione è teoricamente rilevante perché chiarisce come la fiducia non agisca soltanto come valore morale o norma implicita, ma anche come risorsa che modifica il modo in cui gli attori valutano costi, benefici e probabilità di esito favorevole. In altri termini, la fiducia rende meno probabile, agli occhi del soggetto, l'eventualità di subire un danno o di trovarsi esposto a comportamenti opportunistici, aumentando così la disponibilità ad agire.

Ne deriva che il comportamento economico non dipende soltanto da incentivi materiali o da regole formali, ma anche dal grado di affidabilità che gli attori attribuiscono all'ambiente relazionale in cui operano. Lo stesso Chen mostra infatti che la fiducia sociale può influenzare le scelte organizzative attraverso due dinamiche distinte: una normativa, legata alle aspettative morali e sociali, e una fondata sull'utilità attesa, cioè sulla riduzione del rischio e sull'aumento dei benefici percepiti ³³. Questo passaggio consente di collegare la riflessione sulle norme sociali, sviluppata nel paragrafo precedente, a una concezione più ampia della fiducia come fattore che orienta concretamente l'azione economica.

Un contributo ulteriore in questa direzione proviene dagli studi sulla reputazione. Boero e colleghi mostrano che l'introduzione di meccanismi reputazionali favorisce esiti cooperativi e

³⁰ Pelligra V., 2012, op.cit.

³¹ Moro G., «I Fattori Sociali Dello Sviluppo: Capitale Sociale, Fiducia E Teoria Della Relazionalità», in *Studi di Sociologia*, vol. 38, vol. 2, 2000, pp. 151–173

³² Chen S., «Trust and corporate social responsibility: From expected utility and social normative perspective», in *Journal of Business Research*, vol. 134, 2021, pp. 518–530

³³ Chen S., 2021, op.cit.

modifica le scelte degli attori anche in contesti caratterizzati da anonimato, rischio e assenza di comunicazione diretta ³⁴. Il loro dato più interessante, per un'analisi sociologica della fiducia, è che la reputazione non agisce solo come incentivo strategico, ma anche come riferimento normativo: gli individui tengono conto del giudizio altrui e della credibilità associata al comportamento passato, orientando le proprie decisioni sulla base di segnali sociali che rendono la controparte più o meno affidabile ³⁵. La fiducia, quindi, non nasce esclusivamente da un calcolo individuale, ma si costruisce entro processi sociali di osservazione, valutazione e riconoscimento.

Questo consente anche di chiarire il nesso tra aspettative e fiducia. Se le norme contribuiscono a definire ciò che gli individui ritengono appropriato, la reputazione e le informazioni socialmente circolanti permettono di stimare se gli altri saranno effettivamente coerenti con tali aspettative. Da qui la rilevanza delle relazioni interpersonali, delle reti e dei meccanismi informali di controllo: quanto più un ambiente sociale rende osservabile e interpretabile il comportamento degli attori, tanto più la fiducia diventa praticabile come base della cooperazione economica.

Nel complesso, la fiducia emerge come il dispositivo che rende possibile il passaggio dalle aspettative sociali all'azione economica, consentendo agli individui di cooperare anche in presenza di incertezza. Essa non elimina il rischio, ma lo rende accettabile entro limiti socialmente sostenibili, trasformando la prevedibilità prodotta dalle norme in disponibilità alla cooperazione. In questo modo si preparano le condizioni per contesti nei quali l'incertezza si intensifica ulteriormente. Il suo ruolo diventa quindi particolarmente rilevante nei mercati digitali e nelle piattaforme, dove la distanza tra gli attori, l'asimmetria informativa e l'assenza di contatto diretto rendono ancora più decisivo il rapporto tra fiducia, reputazione e comportamento economico.

Questa dinamica risulta ancora più evidente nei contesti digitali, dove la fiducia — già definita come condizione che rende possibile il passaggio dalle aspettative sociali all'azione economica — assume un rilievo ancora maggiore. L'ambiente online, infatti, accentua, come già anticipato, alcuni elementi di incertezza già presenti negli scambi economici: la distanza tra gli attori, l'assenza di contatto diretto, la difficoltà di verificare immediatamente la qualità del bene o del servizio e la maggiore esposizione ad asimmetrie informative. Per questa ragione, la

³⁴ Boero R., *La reputazione come vettore di fiducia nei sistemi socioeconomici: alcuni risultati sperimentali*, vol. 2, 2009, pp. 263–294

³⁵ Boero R., 2009, op.cit.

fiducia non rappresenta soltanto un fattore di supporto alla decisione, ma diventa una vera e propria condizione di possibilità dello scambio.

La letteratura mostra come la costruzione della fiducia online sia più complessa rispetto a quella che caratterizza contesti di acquisto più tradizionali. Möhlmann, analizzando le piattaforme di consumo collaborativo peer-to-peer, evidenzia che il trust digitale in questi ambienti risulta più difficile da consolidare rispetto a quello che si riscontra in piattaforme di scambio più consolidate o in grandi servizi di retail online ³⁶. Ciò dipende anche dal fatto che, nei mercati digitali, la relazione economica non si esaurisce nel rapporto tra consumatore e venditore, ma coinvolge l'infrastruttura di intermediazione e gli altri utenti come controparti dello scambio. Ne consegue che la fiducia si distribuisce su più livelli: da un lato riguarda l'affidabilità del sistema che organizza e regola l'interazione; dall'altro coinvolge i soggetti con cui tale interazione si realizza concretamente. In questo senso Möhlmann distingue tra *trust in the platform provider* e *trust in peers*, mostrando come la prima dimensione condizioni in misura decisiva la seconda ³⁷.

Questa articolazione è particolarmente importante perché chiarisce che, nei mercati digitali, la fiducia non nasce esclusivamente dalla valutazione diretta della controparte, ma viene mediata dall'architettura tecnica e organizzativa della piattaforma. Meccanismi come la copertura assicurativa, i sistemi di recensione reciproca e la presenza di una rete ampia di offerte contribuiscono infatti a rafforzare la fiducia nell'intermediario, rendendo più probabile anche l'affidabilità percepita degli utenti che operano al suo interno ³⁸. In altri termini, la piattaforma non si limita a facilitare lo scambio, ma svolge una funzione di garanzia che riduce il rischio percepito e rende praticabile la cooperazione in ambienti caratterizzati da forte incertezza.

Un ruolo altrettanto decisivo è svolto dalle recensioni online, che negli ambienti online diventano uno dei principali strumenti attraverso cui gli utenti valutano la qualità dei beni e dei servizi prima dell'acquisto. Sung e colleghi sottolineano che, soprattutto nel caso degli *experience goods*, la qualità del prodotto può essere accertata solo dopo la ricezione e l'uso, rendendo centrale una valutazione anticipata basata su informazioni indirette ³⁹. In questa fase, le recensioni svolgono una funzione di orientamento nella valutazione della qualità: il numero dei commenti, il punteggio medio, il formato del feedback e l'affidabilità dell'intermediario

³⁶ Möhlmann M., «Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis», in *SSRN Scholarly Paper no. 2813367* (Social Science Research Network, 2016)

³⁷ Möhlmann M., 2016, op.cit.

³⁸ Möhlmann M., 2016, op.cit.

³⁹ Sung E., «Factors That Affect Consumer Trust in Product Quality: A Focus on Online Reviews and Shopping Platforms», in *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, fasc. 1, 2023, pp. 766

contribuiscono a costruire un giudizio preliminare sul prodotto. Lo studio evidenzia inoltre che rating elevati, numerose recensioni e piattaforme ritenute credibili accrescono la disponibilità degli utenti a fidarsi dell'offerta, anche quando il prezzo risulta superiore rispetto ad alternative simili ⁴⁰.

Lo studio di Abdul Saleem e colleghi si colloca su una linea analoga, mettendo in evidenza come le recensioni influenzino il processo decisionale non solo attraverso il loro contenuto, ma anche attraverso la loro credibilità percepita ⁴¹. Recensioni positive tendono ad aumentare la propensione all'acquisto, mentre quelle negative la riducono; tuttavia, la presenza di valutazioni eterogenee può contribuire a rafforzare la percezione di autenticità del sistema informativo. Si può affermare che la fiducia non derivi esclusivamente dalla positività delle informazioni disponibili, ma dalla loro coerenza, trasparenza e verosimiglianza.

La centralità di questi segnali informativi risulta ancora più evidente nel social commerce, la decisione d'acquisto è influenzata dall'intermediario digitale, oltre che dall'interazione tra utenti e dalla circolazione di contenuti condivisi. Lăzăroiu e colleghi mostrano come il processo decisionale nei contesti di social commerce sia fortemente influenzato dalla relazione tra fiducia, rischio percepito e intenzione di acquisto ⁴². Il loro contributo evidenzia che la fiducia riduce la percezione di rischio e aumenta la disponibilità ad acquistare, soprattutto quando le informazioni disponibili risultano credibili e coerenti con le aspettative dell'utente.

In una prospettiva più ampia, Di Virgilio e Antonelli inseriscono fiducia ed electronic word-of-mouth all'interno di un modello più articolato di formazione dell'intenzione di acquisto online ⁴³. Nei social media e nelle piattaforme digitali, l'eWOM rappresenta una dimensione comunicativa fondamentale: consente agli utenti di condividere esperienze, scambiare informazioni e costruire valutazioni collettive sui prodotti e sui servizi. La fiducia si intreccia quindi con i processi comunicativi tra pari, assumendo una natura relazionale che dipende dalla qualità e dalla credibilità delle informazioni che circolano all'interno dell'ambiente digitale ⁴⁴. Considerati nel loro insieme, questi contributi mostrano che nei mercati digitali la fiducia si costruisce attraverso una pluralità di dispositivi: la reputazione, le recensioni, la credibilità dell'intermediario, la visibilità del comportamento altrui e la qualità dell'informazione

⁴⁰ Sung E., 2023, op.cit.

⁴¹ Abdul Saleem S., in *Navigating the digital trust paradigm: the influence of online reviews on consumer purchasing behavior and trust in e-commerce*, 2025

⁴² Lăzăroiu G., «Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions», in *Frontiers in Psychology*, vol. 11, 2020

⁴³ Di Virgilio F. e Antonelli G., «Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model», in *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (IGI Global Scientific Publishing), 2018

⁴⁴ Di Virgilio F. e Antonelli G., 2018, op.cit.

disponibile. A differenza di quanto accade nei contesti di acquisto tradizionali, dove l'esperienza diretta può contribuire a ridurre l'incertezza, nell'ambiente online gli individui sono chiamati a decidere sulla base di mediazioni informative che sostituiscono il contatto immediato con il bene o con la controparte. La fiducia diventa così il risultato di un processo relazionale e comunicativo, nel quale la piattaforma svolge una funzione centrale e gli utenti contribuiscono attivamente alla costruzione di segnali utili alla valutazione.

Nel complesso, il mercato digitale si configura come uno spazio in cui la fiducia non può essere presupposta, ma deve essere costantemente costruita attraverso dispositivi che rendano visibili comportamenti, reputazione e qualità delle informazioni. Essa non elimina l'incertezza, ma la rende gestibile, permettendo agli individui di orientare le proprie scelte anche in assenza di conoscenza diretta. In questo modo si rafforza il ruolo della fiducia come elemento strutturale del comportamento del consumatore contemporaneo, in particolare nei contesti digitali e nelle piattaforme, dove la relazione tra utenti, sistemi e informazioni diventa il fulcro dei processi decisionali.

1.4 Il ruolo della cultura nella formazione delle aspettative del consumatore

Se il comportamento del consumatore si configura come il risultato di dinamiche sociali, culturali e relazionali, non può essere compreso pienamente senza considerare anche il livello cognitivo che ne orienta l'interpretazione e la valutazione. Le aspettative assumono, in questo senso, un ruolo centrale nel processo decisionale, intervenendo sia nella fase pre-acquisto, orientando la selezione delle alternative, sia nella fase post-acquisto, contribuendo alla formazione del giudizio sull'esperienza vissuta. Esse non riguardano esclusivamente le caratteristiche dell'offerta, ma si estendono anche al comportamento degli attori di mercato, contribuendo a rendere prevedibili le interazioni economiche.

In termini generali, possono essere definite come anticipazioni di conseguenze future fondate sull'esperienza passata, sulle condizioni presenti e sulle informazioni disponibili ⁴⁵. Tuttavia, ridurle a semplici previsioni risulta limitante. La letteratura evidenzia come si tratti di un

⁴⁵ Krishnamurthy A. e Ramesh Kumar S., «Exploring the formation of consumer expectations», in *Journal of Customer Behavior*, Vol.14, fasc. Iss.1, 2015, pp. 7–31

costrutto articolato, che comprende diverse tipologie. In particolare, è possibile distinguere tra aspettative di tipo predittivo, relative a ciò che il consumatore ritiene probabile che accada, e aspettative di tipo normativo, legate invece a ciò che egli ritiene dovrebbe accadere sulla base di standard personali o sociali ⁴⁶. A questa distinzione si affianca una classificazione più operativa che distingue tra aspettative “would”, basate su esperienze pregresse e informazioni disponibili, aspettative “should”, connesse a norme e valori, e aspettative “could”, riferite a ciò che il consumatore considera possibile in relazione alle capacità dell’impresa ⁴⁷.

Questa articolazione mette in luce la funzione cognitiva delle aspettative, che operano come punti di riferimento attraverso cui l’individuo organizza la valutazione degli stimoli provenienti dal mercato. Più che anticipare passivamente un esito, esse contribuiscono a strutturare il modo in cui tali stimoli vengono interpretati: il giudizio non dipende esclusivamente dal loro contenuto oggettivo, ma dal confronto con standard anticipatori già presenti ⁴⁸.

Il processo attraverso cui tali standard si formano è selettivo e non lineare. Le aspettative derivano da una combinazione di fonti interne, quali l’esperienza diretta e le caratteristiche individuali, e fonti esterne, tra cui comunicazione aziendale, passaparola, recensioni online e segnali di mercato come prezzo o marca ⁴⁹. L’elaborazione di questi stimoli non avviene tuttavia in modo esaustivo: i consumatori tendono a selezionare solo una parte delle informazioni disponibili e a processarle secondo una logica di semplificazione cognitiva. In questo senso, il processo appare coerente con il *narrow framing*, per cui l’informazione viene analizzata in segmenti separati al fine di ridurre il carico cognitivo e facilitare la decisione ⁵⁰.

All’interno di questo quadro emergono inoltre differenze individuali nel modo in cui le aspettative vengono costruite. Soggetti orientati alla prevenzione tendono a raccogliere una quantità maggiore di informazioni e a formulare valutazioni più caute, mentre soggetti orientati alla promozione mostrano una maggiore rapidità decisionale e, nonostante un minor sforzo informativo, sviluppano aspettative più elevate ⁵¹.

⁴⁶ Schiebler T., «Expectancy-Disconfirmation and Consumer Satisfaction: A Meta-Analysis», in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 54, fasc. 1, 2026, pp. 91–112

⁴⁷ Tan L., «The role of expectations on consumer interpretation of new information», in *Journal of Service Theory and Practice* 27, fasc. 3, 2017, pp. 569–615

⁴⁸ Tan et al., «The role of expectations on consumer interpretation of new information».

⁴⁹ Krishnamurthy A. e Ramesh Kumar S., 2015, op.cit.

⁵⁰ Krishnamurthy A. e Ramesh Kumar S., 2015, op.cit.

⁵¹ Krishnamurthy A. e Ramesh Kumar S., 2015, op.cit.

Nel loro insieme, questi elementi evidenziano come le aspettative non rappresentino un elemento accessorio del comportamento di consumo, ma un dispositivo cognitivo che media il rapporto tra individuo e mercato, orientando la selezione delle informazioni, la loro interpretazione e, di conseguenza, la formazione del giudizio. Questo processo non può essere considerato indipendente dal contesto culturale di riferimento, che contribuisce a modellare il modo in cui le informazioni vengono percepite e trasformate in aspettative.

Questo legame emerge chiaramente se si considera il ruolo della cultura, che non interviene soltanto a livello dei valori o dei comportamenti osservabili, ma agisce più in profondità, contribuendo a modellare i processi percettivi e cognitivi che precedono l'azione. In questo senso, le differenze tra contesti culturali non riguardano solo ciò che i consumatori fanno, ma anche il modo in cui percepiscono l'ambiente, attribuiscono significato agli stimoli e organizzano l'elaborazione delle informazioni ⁵².

Le aspettative possono quindi essere interpretate come l'esito di orientamenti percettivi e cognitivi culturalmente situati. La letteratura ha spesso descritto tali differenze contrapponendo un approccio più analitico, tipico dei contesti occidentali, a un approccio più olistico, più diffuso nei contesti est-asiatici. Nel primo caso, l'attenzione tende a concentrarsi sugli attributi specifici dell'offerta; nel secondo, assumono maggiore rilevanza il contesto, le relazioni tra gli elementi e le informazioni periferiche. Ne consegue che le aspettative non si formano soltanto sulla base di contenuti informativi differenti, ma anche attraverso diversi modi di osservare e interpretare la realtà di consumo ⁵³.

Queste differenze emergono in modo ancora più evidente considerando il modo in cui gli individui si rapportano al cambiamento e alla contraddizione. Spencer-Rodgers, Williams e Peng mostrano che, nelle culture est-asiatiche, è più diffusa una forma di pensiero dialettico che porta a concepire il mondo come intrinsecamente mutevole e caratterizzato dalla coesistenza di elementi opposti. Ne deriva una maggiore aspettativa di cambiamento e una più elevata tolleranza verso informazioni o valutazioni apparentemente contraddittorie. Nei contesti occidentali, al contrario, tende a prevalere una ricerca più marcata di coerenza, stabilità e

⁵² Kastanakis M. e Voyer B., «The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework», in *Journal of Business Research*, vol. 67, 2014, pp. 425–433

⁵³ Kastanakis M. e Voyer B., 2014, op.cit.

linearità interpretativa ⁵⁴. Questo aspetto è rilevante perché suggerisce che le aspettative non differiscono soltanto nel loro contenuto, ma anche nella loro struttura: possono essere più flessibili, più reversibili e meno rigidamente orientate alla coerenza interna.

Nel confronto tra Italia e Giappone, tuttavia, una semplice opposizione tra Oriente e Occidente rischia di risultare riduttiva. Il contributo di Uskul e colleghi evidenzia, come detto in precedenza, come le società mediterranee non si collochino pienamente in nessuno dei due modelli, ma presentino una combinazione specifica di indipendenza e interdipendenza, legata alla cosiddetta logica culturale dell'onore. In questi contesti, il valore dell'individuo dipende sia da una dimensione interna, legata alla propria immagine di sé, sia da una dimensione esterna, connessa al riconoscimento sociale e alla reputazione ⁵⁵.

Ne deriva un assetto culturale ibrido, in cui coesistono tratti di autonomia e autoaffermazione insieme a una forte attenzione ai legami sociali e al giudizio degli altri. Questo elemento è particolarmente rilevante per il caso italiano, perché consente di evitare una lettura eccessivamente schematica del rapporto tra cultura e aspettative. Se nel contesto giapponese il peso del contesto, dell'armonia e della tolleranza della contraddizione contribuisce a una costruzione più relazionale e dinamica delle attese, nel caso italiano queste risultano piuttosto influenzate da una combinazione di autonomia individuale e sensibilità reputazionale.

Nel loro insieme, questi contributi mostrano come la cultura non incida sulle aspettative in modo esterno o secondario, ma agisca sui processi attraverso cui esse prendono forma. Comprendere le differenze culturali non significa quindi soltanto rilevare preferenze diverse tra consumatori, ma riconoscere che cambiano anche i criteri percettivi e cognitivi con cui l'esperienza di consumo viene anticipata e interpretata. È su questo piano che il contenuto delle aspettative può variare da un contesto all'altro, come evidenziano più direttamente gli studi che analizzano in che modo culture differenti producano livelli e standard diversi di attesa.

Le differenze culturali che influenzano i processi percettivi e cognitivi non rimangono confinate a un livello astratto, ma si traducono concretamente nella definizione di ciò che i consumatori si aspettano da prodotti e servizi. La cultura incide quindi non solo sull'interpretazione delle

⁵⁴ Spencer-Rodgers J., «Cultural Differences in Expectations of Change and Tolerance for Contradiction: A Decade of Empirical Research», in *Personality and Social Psychology Review*, vol. 14, fasc. 3, 2010, pp. 296–312

⁵⁵ Uskul A. e Kirchner-Häusler A., 2023, op.cit.

informazioni, ma anche sugli standard di riferimento che guidano la valutazione dell'esperienza di consumo. In questa direzione, Donthu e Yoo mostrano come le aspettative di qualità del servizio varino sistematicamente in funzione delle dimensioni culturali. I consumatori appartenenti a contesti caratterizzati da elevata *power distance* tendono, ad esempio, a sviluppare aspettative complessive più basse, accettando più facilmente asimmetrie e limitazioni nel rapporto con il fornitore. Al contrario, livelli più elevati di individualismo si associano ad aspettative più alte, in particolare rispetto a dimensioni come empatia, attenzione e affidabilità del servizio. Una maggiore *uncertainty avoidance* porta inoltre a richiedere standard più elevati, in quanto aumenta il bisogno di ridurre l'incertezza attraverso segnali di qualità chiari e affidabili. Infine, l'orientamento temporale incide sul contenuto delle attese: individui con una forte *long-term orientation* tendono a mostrare aspettative complessive più contenute e una minore enfasi su elementi immediati, come la rapidità del servizio ⁵⁶.

Questi risultati evidenziano come la cultura definisca non solo il livello delle aspettative, ma anche le dimensioni qualitative ritenute più rilevanti. Ciò che viene percepito come un servizio adeguato o di qualità non è dunque universalmente condiviso, ma riflette sistemi di valori e norme sociali differenti. Le aspettative emergono quindi come costrutti culturalmente situati, che incorporano standard impliciti e criteri di valutazione specifici del contesto.

L'influenza culturale non si esaurisce tuttavia nella definizione di livelli e contenuti, ma interviene anche nei meccanismi attraverso cui tali aspettative vengono costruite e regolate nel tempo. I consumatori non si limitano a formarle sulla base delle informazioni disponibili, ma possono modificarle strategicamente in funzione delle conseguenze emotive future. In particolare, individui più sensibili allo scarto tra performance attesa e performance reale tendono ad abbassare le proprie aspettative, riducendo il rischio di delusione o aumentando la probabilità di soddisfazione.

Su questo punto, Kopalle, Lehmann e Farley evidenziano come questa dinamica non si manifesti in modo uniforme tra le culture. In contesti in cui specifiche credenze culturali rafforzano un orientamento di lungo periodo, la tendenza ad abbassare strategicamente le aspettative può essere attenuata. La *belief in karma*, profondamente radicata nel contesto indiano, influenza infatti la formazione delle aspettative proprio attraverso il rafforzamento di una prospettiva temporale orientata al futuro. Poiché il karma implica che le azioni presenti

⁵⁶ Donthu N. e Yoo B., «Cultural Influences on Service Quality Expectations», in *Journal of Service Research*, vol. 1, fasc. 2, 1998, pp.178–186

producano conseguenze nel lungo periodo, i consumatori risultano meno inclini a manipolare le proprie aspettative nel breve termine. Di conseguenza, l'effetto della *disconfirmation sensitivity* nel ridurre le aspettative viene attenuato, portando a livelli di aspettativa più elevati e più coerenti con la qualità attesa del prodotto o servizio ⁵⁷.

Ne emerge un elemento di particolare interesse: la cultura non agisce soltanto come contesto che definisce standard diversi, ma può intervenire direttamente nei processi decisionali individuali, modificando il modo in cui i consumatori gestiscono le proprie aspettative. L'influenza culturale appare quindi duplice: da un lato determina ciò che è ritenuto desiderabile o accettabile, dall'altro incide sulle strategie cognitive ed emotive attraverso cui gli individui regolano le proprie anticipazioni.

Nel complesso, le aspettative del consumatore si configurano come costruzioni culturalmente mediate, che riflettono sia differenze nei livelli e nelle dimensioni della qualità attesa, sia variazioni nei meccanismi attraverso cui tali attese vengono adattate nel tempo. Una volta definite, esse costituiscono il termine di riferimento rispetto al quale viene valutata l'esperienza effettiva, rendendo centrale il confronto tra performance percepita e standard atteso, tema che verrà approfondito nel paragrafo successivo.

Una volta formate, le aspettative diventano il termine di riferimento attraverso cui il consumatore valuta l'esperienza effettiva. Su questo confronto si fonda l'*Expectancy-Disconfirmation Paradigm*, uno dei modelli più influenti nello studio della soddisfazione. Il consumatore affronta il consumo con un insieme di attese pregresse che funge da standard valutativo; la performance percepita del prodotto o del servizio viene poi confrontata con tale standard. Quando esperienza e attese coincidono si ha conferma; quando la performance supera quanto previsto si produce una disconferma positiva, generalmente associata alla soddisfazione; quando invece risulta inferiore, si determina una disconferma negativa, che tende a generare insoddisfazione ⁵⁸.

Il punto decisivo del paradigma è che la soddisfazione non dipende dalla performance in sé, ma dalla relazione tra performance percepita e standard atteso. Per questo motivo l'EDP si collega

⁵⁷ Kopalle P., «Consumer Expectations and Culture: The Effect of Belief in Karma in India», in *SSRN Scholarly Paper no. 1960348 (Social Science Research Network)*, 2010

⁵⁸ Yüksel A. e Yüksel F., «The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique», in *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 25, fasc. 2, 2001, pp. 107–131

in modo coerente ai paragrafi precedenti: se le aspettative sono costruite socialmente, culturalmente e cognitivamente, saranno poi proprio quelle attese a orientare la lettura dell'esperienza concreta.

Yüksel e Yüksel, però, mostrano anche che il modello non può essere assunto come spiegazione esaustiva della soddisfazione. Un primo limite riguarda l'idea che i consumatori dispongano sempre di aspettative precise e stabili prima dell'esperienza. Questa ipotesi può risultare plausibile per beni relativamente standardizzati, ma è molto più fragile nei servizi, soprattutto quando l'esperienza è complessa, poco familiare o fortemente contestuale. In questi casi le aspettative possono essere incerte, incomplete o persino assenti, e il confronto lineare tra attese pregresse e performance percepita perde parte della sua forza esplicativa.

Un secondo limite riguarda lo standard di confronto. La versione classica dell'EDP privilegia le aspettative predittive, cioè ciò che il consumatore pensa che accadrà. Il giudizio, però, può basarsi anche su altri riferimenti: livelli minimi accettabili, standard ideali, desideri personali, risultati ottenuti da altri consumatori o performance di offerte concorrenti. La soddisfazione non deriverebbe quindi da un unico confronto, ma da una pluralità di standard che possono attivarsi insieme o in momenti diversi del processo valutativo ⁵⁹.

Lo stesso modello fatica inoltre a cogliere il carattere dinamico delle aspettative. Nei servizi composti da più interazioni, o nelle esperienze che si sviluppano nel tempo, le attese iniziali possono modificarsi durante il consumo. Il giudizio finale potrebbe così non dipendere più da ciò che il consumatore si aspettava all'inizio, ma da standard ridefiniti nel corso dell'esperienza. La disconferma, in questi casi, non coincide più con una semplice differenza tra "prima" e "dopo", ma con un processo valutativo più mobile e situato ⁶⁰.

Pur con questi limiti, il paradigma continua a offrire una struttura interpretativa molto utile, soprattutto se letto in modo meno rigido. La meta-analisi di Schiebl e colleghi rafforza empiricamente il legame tra aspettative, performance percepita, disconferma e soddisfazione, ma rende anche il quadro più articolato. Gli autori distinguono tra aspettative *predittive*, relative a ciò che il consumatore ritiene probabile, e aspettative *normative*, riferite invece a ciò che il prodotto o il servizio dovrebbe offrire secondo uno standard soggettivo ⁶¹. Questa distinzione

⁵⁹ Yüksel A. e Yüksel F., 2001, op.cit.

⁶⁰ Yüksel A. e Yüksel F., 2001, op.cit.

⁶¹ Schiebler T., 2026, op.cit.

mostra che il termine “aspettative” non rinvia a un costrutto unico, ma a forme differenti di attesa, con effetti potenzialmente diversi sul giudizio finale.

La meta-analisi evidenzia anche una forte relazione della soddisfazione sia con la performance percepita sia con la disconferma, e suggerisce che i processi di assimilazione prevalgano spesso su quelli di contrasto: il consumatore tende cioè a interpretare l’esperienza in continuità con le proprie aspettative, più che a separarsene nettamente. Questo risultato è coerente con quanto emerso nei blocchi precedenti, dove le aspettative sono state descritte non come semplici previsioni, ma come strutture cognitive e culturali che orientano la lettura dell’esperienza.

L’EDP rimane quindi utile non come schema rigido e universalmente valido, ma come modello di base da integrare con variabili ulteriori: il tipo di aspettativa attivata, la natura del contesto di consumo, la pluralità degli standard di confronto e i processi cognitivi e culturali che precedono il giudizio. Letto in questa forma più flessibile, il paradigma consente anche di chiudere coerentemente il percorso del capitolo 1: il consumo, inteso come fenomeno sociale e culturale, contribuisce a generare aspettative; queste ultime diventano poi lo standard attraverso cui il consumatore attribuisce significato all’esperienza e formula la propria valutazione.

Questo impianto acquista un rilievo ancora maggiore nei contesti digitali, dove l’esperienza di consumo prende forma attraverso una molteplicità di segnali informativi, interfacce e interazioni di servizio. La disconferma, in questi ambienti, non riguarda soltanto il prodotto, ma anche la qualità delle informazioni, del sistema e del supporto ricevuto. Studi applicati al comportamento del consumatore online mostrano infatti che la disconferma relativa a *information quality*, *system quality* e *service quality* influisce in modo significativo sulla soddisfazione, sul rimpianto e sulle intenzioni di riuso ⁶². Questo suggerisce che il paradigma della disconferma mantenga una forte capacità esplicativa anche nei mercati digitali, pur richiedendo un adattamento a esperienze di consumo sempre più mediate da piattaforme, recensioni, interfacce e servizi online.

⁶² Liao C., «Applying the Expectancy Disconfirmation and Regret Theories to Online Consumer Behavior», in *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, vol. 14, fasc. 4, 2011, pp. 241–246

CAPITOLO 2 – CONSUMO CULTURALE E DIGITALE

2.1 Il consumo culturale nell'era digitale

Il consumo può essere interpretato come un processo socialmente e culturalmente situato, attraverso il quale gli individui partecipano alla costruzione e alla circolazione dei significati. Partendo da questa impostazione, il passaggio al contesto digitale non introduce una rottura teorica, ma richiede di comprendere in che modo tali dinamiche vengano riorganizzate all'interno di un ambiente profondamente trasformato.

Il digitale, infatti, non si limita a offrire nuovi strumenti di accesso ai beni e ai contenuti, ma incide sulle condizioni stesse entro cui il consumo prende forma. Da questo punto di vista, esso può essere interpretato come un ambiente culturale nel quale pratiche, relazioni e significati si sviluppano secondo logiche differenti, pur mantenendo il loro radicamento sociale. Come osserva Miller, il digitale non costituisce una dimensione separata dalla vita quotidiana, ma tende a integrarsi nelle sue forme più ordinarie, diventando parte delle pratiche attraverso cui gli individui organizzano le proprie attività e relazioni ⁶³. Si può dire che il consumo digitale non rappresenta un ambito autonomo, ma una configurazione specifica del consumo contemporaneo, nella quale la distinzione tra online e offline risulta sempre meno significativa. Questa integrazione non è soltanto simbolica o relazionale, ma anche materiale. Il digitale si manifesta attraverso dispositivi, interfacce e infrastrutture che entrano stabilmente nella vita quotidiana. Questi elementi contribuiscono a modellare concretamente le pratiche di consumo. Il consumo digitale, pertanto, non può essere considerato un'esperienza astratta o immateriale, ma va compreso come un insieme di pratiche incorporate, che si sviluppano nell'interazione continua tra individui, tecnologie e contesti sociali.

Parallelamente, il consumo continua a configurarsi come parte di un sistema più ampio di relazioni economiche e sociali. Todorova sottolinea come esso debba essere analizzato in relazione all'insieme delle attività che contribuiscono alla riproduzione della vita sociale, evidenziando l'interdipendenza tra produzione, distribuzione e consumo ⁶⁴. Sempre nel

⁶³ Vincent Miller, *Understanding Digital Culture (2nd edition)*, London, 2020

⁶⁴ Todorova Z., 2014, op.cit.

contesto digitale, tale interdipendenza assume forme ancora più complesse, caratterizzate da una maggiore integrazione tra dimensioni economiche, comunicative e culturali. Il consumo si sviluppa infatti all'interno di reti sempre più estese, nelle quali le diverse fasi del processo risultano strettamente connesse e difficilmente separabili.

Il ruolo della cultura rimane centrale anche in questa configurazione. McCracken ha evidenziato come i beni agiscano come portatori di significati culturali, che vengono trasferiti dal mondo culturalmente costituito agli oggetti e da questi agli individui ⁶⁵. Tuttavia, questi significati non devono essere considerati come elementi statici o definitivi. Al contrario, essi sono continuamente reinterpretati e rielaborati nel corso delle pratiche di consumo. Nel contesto digitale, questa dinamicità risulta ulteriormente accentuata: la circolazione dei contenuti avviene attraverso flussi comunicativi più rapidi e interconnessi, nei quali i significati vengono costantemente prodotti, condivisi e trasformati.

In questa direzione, Dey e colleghi propongono di interpretare il consumo contemporaneo in termini di *digital consumer culture*, sottolineando come l'interazione con le tecnologie digitali contribuisca a generare forme specifiche di comportamento, relazione e costruzione del significato ⁶⁶. Il digitale non modifica soltanto le modalità attraverso cui i consumatori accedono ai contenuti, ma incide anche sui processi attraverso cui essi apprendono, si adattano e ridefiniscono le proprie pratiche. Il consumo digitale può essere letto come un processo di acculturazione, attraverso il quale gli individui sviluppano nuove competenze, interiorizzano logiche d'uso e riorganizzano il proprio rapporto con i contenuti e con gli altri attori del sistema. Queste dinamiche evidenziano che il consumo culturale nell'era digitale mantiene le proprie radici sociali e simboliche, ma si sviluppa all'interno di un ambiente caratterizzato da una più elevata interconnessione, da una forte integrazione tra dimensioni materiali e immateriali e da una continua trasformazione delle pratiche e dei significati. Comprendere queste dinamiche rappresenta un passaggio necessario per analizzare le forme specifiche che il consumo culturale assume nel contesto digitale.

Se il digitale ridefinisce il contesto entro cui il consumo culturale prende forma, le trasformazioni più evidenti riguardano le pratiche attraverso cui esso si realizza. Il cambiamento non investe soltanto i contenuti disponibili, ma anche le modalità con cui questi vengono selezionati, fruiti e integrati nella quotidianità. Il consumo tende infatti a perdere il carattere

⁶⁵ McCracken G., 1986, op.cit.

⁶⁶ Dey B., «Digital consumer culture and digital acculturation», in *Int. J. Inf. Manag.*, Vol. 51, 2020

relativamente circoscritto che lo contraddistingueva in precedenza, assumendo forme più continue, accessibili e distribuite nel tempo.

Un primo elemento riguarda la ridefinizione della temporalità. Gribova e Saenko descrivono la fase contemporanea come caratterizzata da una forte accelerazione socio-culturale, che investe direttamente il rapporto con i media. In questo scenario, il consumo si inserisce in una quotidianità segnata da velocità, simultaneità e continua esposizione ai flussi informativi. La digitalizzazione non si limita a moltiplicare i canali, ma incide sulla struttura stessa della comunicazione, trasformando il modo in cui i contenuti vengono percepiti e assimilati. In particolare, il ciclo di vita delle informazioni tende a ridursi, mentre l'attenzione si distribuisce su sequenze brevi e discontinue, favorendo una fruizione più rapida e intermittente ⁶⁷.

Questo cambiamento è strettamente legato all'accessibilità dei contenuti. La digitalizzazione amplia in modo significativo le possibilità di partecipazione culturale, rendendo i contenuti disponibili in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo ⁶⁸. La riduzione dei costi di accesso, la diffusione dei dispositivi digitali e la presenza di servizi online consentono infatti di superare vincoli geografici ed economici, permettendo a un numero più ampio di individui di accedere a esperienze culturali diversificate. Il consumo culturale tende così a integrarsi sempre più nelle routine quotidiane, occupando anche intervalli di tempo precedentemente marginali. Allo stesso tempo, come evidenziano gli stessi autori, la crescente presenza del digitale porta anche a una progressiva sostituzione di alcune attività offline, modificando l'equilibrio tra diverse forme di utilizzo del tempo ⁶⁹.

Accanto alla maggiore accessibilità, emerge una trasformazione nella struttura stessa dell'esperienza di consumo. La cosiddetta "cultura del clic" evidenzia come la fruizione sia sempre più guidata da immediatezza, selezione rapida e possibilità di passaggio continuo tra contenuti ⁷⁰. I nuovi media si configurano come sistemi caratterizzati da interattività, multimedialità e ipertestualità, elementi che favoriscono una navigazione non lineare e una continua riconfigurazione dell'esperienza culturale. In questo contesto, gli utenti tendono a costruire percorsi di fruizione personalizzati, adattando le informazioni ai propri interessi e contribuendo alla formazione di ambienti informativi differenziati ⁷¹.

⁶⁷ Gribova A. e Saenko N., «Click culture: dynamics of media consumption and production in the digital age», in *Experience industries Socio-Cultural Research Technologies*, vol. 1, 2025

⁶⁸ Li Y., «Cultural participation in the digital era: Evidence from the China Household Cultural Consumption Survey», in *Economic and Political Studies*, vol. 13, 2025, pp. 307–325

⁶⁹ Li Y., 2025, op.cit.

⁷⁰ Gribova A. e Saenko N., 2025, op.cit.

⁷¹ Gribova A. e Saenko N., 2025, op.cit.

Un ulteriore aspetto riguarda la varietà delle pratiche di partecipazione. Sempre Li e colleghi propongono di distinguere tra diverse dimensioni del consumo culturale, includendo non solo la spesa e il tempo, ma anche la diversità delle attività e la creazione di contenuti ⁷². I risultati mostrano che l'engagement digitale è associato a un ampliamento delle opportunità di partecipazione, ma soprattutto a una maggiore varietà delle esperienze culturali, che rappresenta la dimensione più rilevante in termini di benessere individuale. Questo elemento consente di cogliere una trasformazione qualitativa del consumo: non si tratta semplicemente di consumare di più, ma di accedere a un ventaglio più ampio di contenuti e pratiche.

Infine, la digitalizzazione incide anche sulle preferenze e sulle modalità di selezione dei contenuti. Strumenti come gli algoritmi di raccomandazione contribuiscono a orientare le scelte individuali, adattando l'offerta culturale ai comportamenti e agli interessi degli utenti ⁷³. Il consumo si sviluppa all'interno di ambienti in cui le opzioni sono filtrate, organizzate e suggerite secondo logiche specifiche. Ciò introduce un ulteriore elemento di complessità, che richiede di considerare non solo le pratiche degli individui, ma anche i meccanismi che strutturano l'accesso ai contenuti.

Da quanto emerge le pratiche di consumo culturale nel digitale appaiono caratterizzate da una maggiore accessibilità, da una crescente integrazione nella vita quotidiana e da una struttura più fluida e frammentata. A fronte di queste trasformazioni, si evidenzia la necessità di interrogarsi sulle condizioni che rendono possibile tale accesso e sulle logiche che ne orientano lo sviluppo. Le modalità attraverso cui i contenuti vengono resi disponibili, selezionati e valorizzati non sono infatti neutrali, ma dipendono da specifiche infrastrutture e modelli organizzativi. Per questa ragione, l'analisi deve ora spostarsi sul ruolo delle piattaforme digitali e sui meccanismi di mediazione che strutturano il consumo culturale contemporaneo.

Se nel blocco precedente si è mostrato come la digitalizzazione abbia reso il consumo culturale più accessibile, continuo e integrato nella vita quotidiana, è necessario chiarire che tali trasformazioni non derivano unicamente dalla maggiore disponibilità di contenuti o dalla diffusione dei dispositivi connessi. Le nuove forme della fruizione culturale prendono infatti forma all'interno di ambienti organizzati da piattaforme digitali, che intervengono direttamente nella selezione, distribuzione e valorizzazione dei contenuti. Il consumo culturale contemporaneo si sviluppa quindi entro infrastrutture che non si limitano a facilitare l'accesso, ma ne definiscono le condizioni, stabilendo criteri di visibilità e modalità di circolazione.

⁷² Li Y., 2025, op.cit.

⁷³ Li Y., 2025, op.cit.

Il contributo di Nieborg e Poell consente di interpretare la trasformazione in atto come una riorganizzazione complessiva delle industrie culturali. I due autori definiscono la *platformization* come la penetrazione delle estensioni economiche, governamentali e infrastrutturali delle piattaforme negli ecosistemi digitali, con effetti diretti sulla produzione, distribuzione e circolazione dei contenuti culturali ⁷⁴. Le piattaforme si configurano così come infrastrutture di mercato che connettono attori differenti — utenti, inserzionisti, produttori — all'interno di configurazioni *multisided*, sempre più dominate da grandi operatori capaci di concentrare funzioni di mediazione e coordinamento ⁷⁵.

In questo contesto, l'ampliamento dell'accesso ai contenuti culturali si accompagna a una crescente dipendenza da un numero limitato di intermediari dominanti. I produttori culturali si trovano infatti a operare in ambienti caratterizzati da regole mutevoli, nei quali la visibilità, le possibilità di monetizzazione e le condizioni di distribuzione dipendono dalle scelte di governance delle piattaforme. Di conseguenza, il consumo culturale non si sviluppa più in uno spazio aperto e indifferenziato, ma entro strutture fortemente gerarchizzate, in cui l'accesso è organizzato secondo logiche economiche e infrastrutturali specifiche.

Una delle conseguenze più rilevanti di questo processo riguarda la natura stessa dei contenuti culturali. Viene dimostrato come questi tendano a diventare sempre più “contingent”, ossia modulari, continuamente modificabili e ridefiniti sulla base dei dati generati dagli utenti ⁷⁶. Il contenuto non appare più come un prodotto stabile, che viene semplicemente distribuito, ma come un'entità in costante trasformazione, sottoposta a processi di ottimizzazione, adattamento e ricircolazione. In questo senso, la fluidità osservata nelle pratiche di consumo riflette una riconfigurazione del bene culturale stesso, che diventa più flessibile, aggiornabile e dipendente dal feedback.

Se Nieborg e Poell mettono in luce la dimensione strutturale della *platformization*, Airoldi e Rokka permettono di approfondire il livello della mediazione concreta attraverso cui il consumo viene organizzato. Il loro contributo è particolarmente rilevante perché introduce il concetto di *algorithmic consumer culture*, evidenziando come l'esperienza culturale digitale sia sempre più mediata da sistemi algoritmici che filtrano, ordinano e rendono visibili i contenuti ⁷⁷.

⁷⁴ Nieborg D. e Poell T., «The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity», in *New Media & Society*, vol. 20, fasc. 11, 2018, pp. 4275–4292

⁷⁵ Nieborg D. e Poell T., 2018, op.cit.

⁷⁶ Nieborg D. e Poell T., 2018, op.cit.

⁷⁷ Airoldi M. e Rokka J., «Algorithmic consumer culture», in *Consumption Markets & Culture*, vol. 25, fasc. 5, 2022, pp. 411–428

Gli autori sottolineano che tali sistemi operano secondo caratteristiche specifiche — opacità, non neutralità e ricorsività — che incidono in modo significativo sulle pratiche di consumo. L’opacità riguarda la difficoltà di comprendere i criteri attraverso cui i contenuti vengono selezionati e raccomandati; la non neutralità evidenzia come tali processi riflettano obiettivi economici e scelte di classificazione; la ricorsività indica che gli algoritmi si modificano sulla base dei comportamenti degli utenti e, al tempo stesso, contribuiscono a orientare tali comportamenti. La mediazione algoritmica può essere letta come una forma di “technological unconscious”, capace di influenzare le scelte individuali senza rendere pienamente visibili le logiche che le governano ⁷⁸.

Questo aspetto consente di chiarire che la personalizzazione del consumo non coincide con una semplice risposta a preferenze già definite. Al contrario, gli algoritmi contribuiscono a costruire l’ambiente di scelta, rendendo alcune opzioni più visibili e probabili di altre e influenzando le traiettorie di consumo nel tempo. Il consumo culturale si sviluppa così all’interno di spazi in cui le possibilità di scoperta non sono neutrali, ma organizzate attraverso sistemi di raccomandazione che incidono sulla formazione stessa delle preferenze.

Il contributo di Li, pur con un ruolo più limitato, permette di collegare queste dinamiche a un piano empirico. L’ autore mostra che la digitalizzazione influisce sulla partecipazione culturale anche attraverso meccanismi di raccomandazione che adattano l’offerta ai comportamenti individuali e sfruttano gli effetti di rete per orientare le decisioni di consumo ⁷⁹. In questo modo, l’accesso ampliato ai contenuti si accompagna a una strutturazione dell’esperienza che incide sulla varietà delle attività culturali e sulla configurazione delle preferenze.

A completare questo quadro, il contributo di Steinberg consente di precisare ulteriormente la natura delle piattaforme, evidenziandone il ruolo come dispositivi di mediazione capaci di organizzare flussi di dati, contenuti e relazioni tra attori diversi. In questa prospettiva, la piattaforma è un modello che contribuisce a “organising, mediating, and disciplining” le interazioni economiche e culturali ⁸⁰. Inoltre, l’attenzione ai contesti non occidentali, come quello giapponese, mostra che tali dinamiche non seguono un percorso uniforme, ma si sviluppano secondo traiettorie storiche e culturali differenti.

Su un piano più generale, Steinberg, Zhang e Mukherjee invitano a considerare la pluralità delle forme di capitalismo di piattaforma, parlando di *platform capitalisms* per sottolineare come le

⁷⁸ Airoidi M. e Rokka J., 2022, op.cit.

⁷⁹ Li Y., 2025, op.cit.

⁸⁰ Lusoli, A., «The platform economy. How Japan transformed the consumer internet: by Marc Steinberg, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press, (2019)», in *Information, Communication & Society*, vol. 23, fasc. 1, 2020 pp. 155–156

configurazioni della mediazione digitale varino in relazione ai contesti economici, politici e culturali ⁸¹. Questo elemento, pur non essendo centrale, contribuisce a evitare una visione eccessivamente uniforme del fenomeno e rafforza l'idea che il potere delle piattaforme si manifesti in modi differenti a seconda degli assetti istituzionali.

Nel complesso, le trasformazioni del consumo culturale digitale possono essere comprese solo considerando il ruolo delle piattaforme e delle mediazioni algoritmiche che ne strutturano l'ambiente. L'accesso ampliato ai contenuti si accompagna infatti a nuove forme di organizzazione, selezione e dipendenza, che incidono sulla visibilità, sulla circolazione e sulla stessa configurazione dei beni culturali. Ne deriva che il consumo non può più essere interpretato esclusivamente come pratica individuale o come semplice risposta a un'offerta disponibile, in quanto processo situato all'interno di sistemi che ne orientano le condizioni di possibilità.

La partecipazione degli utenti è, nei fatti, una pratica che si sviluppa entro ambienti strutturati e regolati da specifiche logiche di mediazione. È proprio a partire da questo passaggio che diventa possibile analizzare il ruolo attivo dei consumatori e le forme di coinvolgimento che caratterizzano il consumo culturale nell'era digitale.

Il ruolo del consumatore nel contesto digitale cambia in modo significativo: da semplice fruitore, l'utente diventa progressivamente parte attiva nei processi di produzione e circolazione dei contenuti culturali. L'utente non si limita più a fruire contenuti, ma interviene nella loro circolazione, interpretazione e valorizzazione, contribuendo attivamente alla configurazione dell'ambiente culturale.

Il contributo di Ritzer e Jurgenson è centrale per comprendere questo passaggio, attraverso il concetto di *prosumption*, che descrive l'intreccio tra produzione e consumo nel capitalismo contemporaneo. Viene sottolineato come, soprattutto con l'avvento del Web 2.0, “the prosumer performs both roles, producing and consuming simultaneously” ⁸². Il consumatore diventa così parte integrante dei processi produttivi, contribuendo alla creazione e alla diffusione di contenuti attraverso attività come condivisione, commento e produzione diretta. Questo coinvolgimento non rappresenta soltanto un ampliamento delle possibilità di partecipazione,

⁸¹ Steinberg M., «Platform Capitalisms and Platform Cultures», in *International Journal of Cultural Studies*, vol. 28, fasc. 1, 2025, pp. 21–29

⁸² Ritzer G. e Jurgenson N., «Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’», in *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, fasc. 1, 2010, pp. 13–36

ma anche una trasformazione del modello economico, in cui il valore viene sempre più generato attraverso il contributo — spesso non retribuito — degli utenti.

La partecipazione, tuttavia, non segue un percorso lineare né produce automaticamente effetti di democratizzazione. Le tecnologie digitali ampliano le opportunità di accesso e coinvolgimento, ma non eliminano le disuguaglianze sociali che caratterizzano la partecipazione culturale. Al contrario, il contesto digitale tende a riprodurre, e talvolta ad ampliare, differenze legate al capitale culturale, alle competenze e alle risorse disponibili⁸³. La maggiore disponibilità di contenuti e strumenti non si traduce quindi in una partecipazione più inclusiva, poiché la capacità di sfruttare tali opportunità resta distribuita in modo diseguale.

Il caso italiano analizzato da Panarese e Azzarita rende questo aspetto particolarmente evidente. I media digitali possono favorire una partecipazione culturale più ampia e diversificata, ma tale partecipazione resta concentrata tra gli individui che possiedono le competenze, le motivazioni e le risorse necessarie per interagire con le tecnologie digitali⁸⁴. Ne deriva una partecipazione stratificata, in cui l'apertura delle possibilità convive con una distribuzione diseguale delle capacità di accesso e di coinvolgimento.

La partecipazione non riguarda soltanto la produzione di contenuti, ma anche le relazioni che si sviluppano intorno ad essi. Le tecnologie digitali favoriscono forme di coinvolgimento basate su interazioni bidirezionali, che permettono agli utenti di entrare in relazione con altri individui e con le istituzioni culturali⁸⁵. L'esperienza culturale si estende oltre il momento della fruizione e si configura come un processo continuo di scambio, interpretazione e condivisione.

Queste dinamiche si intrecciano con i processi di costruzione dell'identità. Il contributo di Elliott permette di interpretare il consumo come una pratica attraverso cui gli individui costruiscono e negoziano il proprio sé. L'identità non è un dato stabile, ma un processo che si sviluppa attraverso l'uso di risorse simboliche e la partecipazione a pratiche sociali e culturali⁸⁶. Nel contesto digitale, tali pratiche assumono nuove forme: gli individui possono esprimere e rielaborare la propria identità attraverso la produzione e la condivisione di contenuti, così come attraverso la partecipazione a comunità online.

⁸³ Mihelj S., «Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide», *New Media & Society* 21, in 2019, pp. 1465–1485

⁸⁴ Panarese P. e Azzarita V., *Online Cultural Participation in Italy. The Role of Digital Media Across Generations*, 2020, pp. 643–660

⁸⁵ Walmsley B., «Engaging Audiences Through Digital Technologies», in *Audience Engagement in the Performing Arts*, di Ben Walmsley, 2019

⁸⁶ Elliott R., «Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity», in *Elusive Consumption*, 2020

Questa costruzione del sé avviene all'interno di ambienti che non sono neutri. Le pratiche di consumo e partecipazione contribuiscono a definire identità che risultano al tempo stesso individuali e socialmente situate, poiché dipendono sia dalle risorse disponibili sia dalle modalità con cui i contenuti vengono resi accessibili e visibili. Il consumo culturale digitale appare quindi come uno spazio in cui identità, pratiche e significati si intrecciano, dando luogo a forme di espressione che riflettono tanto le scelte individuali quanto le condizioni strutturali in cui tali scelte prendono forma.

Il richiamo a Baudrillard permette di sottolineare che il consumo continua a svolgersi anche su un piano simbolico. Gli oggetti e le pratiche non rispondono soltanto a bisogni funzionali, ma partecipano a sistemi di significato e di differenziazione sociale, contribuendo alla costruzione di codici attraverso cui gli individui definiscono sé stessi e gli altri ⁸⁷. Nel contesto digitale, questa dimensione non scompare, ma si riorganizza attraverso nuove modalità di partecipazione e rappresentazione del sé.

Il consumo culturale digitale si presenta quindi come uno spazio in cui la partecipazione degli utenti è più intensa e diffusa che allo stesso tempo è incanalata entro strutture che ne orientano le possibilità. Il consumatore contribuisce alla produzione di contenuti e significati, ma opera all'interno di ambienti che influenzano ciò che può essere visibile, rilevante o condiviso. La partecipazione emerge così come una pratica situata, in cui agency e vincoli si intrecciano e si ridefiniscono continuamente.

2.2 I prodotti culturali globali e la diffusione degli anime

Il quadro teorico sviluppato nel capitolo precedente ha messo in evidenza come il consumo si configuri come un processo sociale e culturale, attraverso cui significati, identità e relazioni vengono costruiti e rielaborati. Cambiando contesto, il consumo culturale digitale rappresenta uno spazio particolarmente significativo, perché consente di osservare in modo concreto la circolazione dei contenuti su scala globale e le trasformazioni che essi subiscono nel passaggio tra contesti differenti. Tra i diversi esempi possibili, il caso degli anime si rivela particolarmente utile, in quanto permette di analizzare come un prodotto culturale possa diffondersi a livello

⁸⁷ Baudrillard J., 2026, op.cit.

internazionale mantenendo una propria riconoscibilità e adattandosi a modalità di fruizione eterogenee.

La diffusione globale dell'anime si inserisce in una trasformazione più ampia dei flussi culturali contemporanei, che non possono essere letti esclusivamente come movimenti unidirezionali. Come evidenzia Iwabuchi, la crescente presenza della cultura popolare giapponese ha contribuito a ridefinire le geografie simboliche, mostrando come il Giappone si sia affermato anche come produttore di contenuti culturali capaci di radicarsi nella vita quotidiana di pubblici diversi ⁸⁸.

La circolazione internazionale dell'anime evidenzia una dinamica più complessa rispetto alla semplice diffusione di contenuti: la mobilità dei prodotti culturali si accompagna a processi di adattamento e reinterpretazione che ne modificano il significato nei diversi contesti di ricezione. Sempre Iwabuchi introduce a questo proposito la nozione di *cultural odor*, utile per descrivere il grado in cui l'origine culturale di un prodotto rimane percepibile nel momento della fruizione. In alcune fasi, la diffusione internazionale è stata favorita dalla riduzione dei riferimenti culturali più marcati, attraverso pratiche di localizzazione che rendevano i contenuti più accessibili; successivamente, la specificità culturale giapponese è diventata un elemento ricercato, soprattutto nelle comunità di fan, contribuendo a ridefinire il valore stesso del prodotto ⁸⁹.

Questa dinamica è strettamente legata al carattere ibrido dell'anime. Molti prodotti giapponesi combinano elementi narrativi e visivi provenienti da tradizioni differenti, dando luogo a forme che risultano allo stesso tempo accessibili e distintive. Ohsawa sottolinea come proprio questa capacità di integrare componenti culturali diverse rappresenti uno dei fattori che ne hanno favorito la diffusione globale, evitando sia una totale neutralizzazione dell'identità culturale sia una chiusura eccessiva verso l'esterno ⁹⁰.

Per comprendere pienamente questo fenomeno, è necessario considerare l'anime all'interno di un sistema mediale più ampio. Alcune ricerche evidenziano come esso non possa essere interpretato come un prodotto isolato, ma come parte di un ecosistema culturale che include manga, videogiochi, merchandising e altre forme di produzione e consumo. L'uso della nozione di *manga media* consente di descrivere questa rete di relazioni, nella quale contenuti,

⁸⁸ Iwabuchi K., *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, 2002

⁸⁹ Ohsawa Y., *A Contemporary Version of Globalization: New Ways of Circulating and Consuming Japanese Anime and Manga in East Asia*, 2018

⁹⁰ Ohsawa Y., 2018, op.cit.

personaggi e universi narrativi si estendono attraverso media diversi, mantenendo una coerenza complessiva ma assumendo forme differenti ⁹¹.

All'interno di questo sistema, l'anime svolge spesso una funzione di accesso iniziale. In molti contesti internazionali, esso rappresenta il primo punto di contatto con la cultura popolare giapponese, orientando successivamente il consumo verso altri prodotti collegati, come manga e videogiochi. In questo senso, la sua rilevanza riguarda anche la capacità di attivare modalità d'esperienza più ampie, contribuendo alla diffusione di un intero immaginario culturale ⁹².

Un altro aspetto rilevante riguarda il ruolo dell'adattamento. Le relazioni tra manga e anime mostrano come i contenuti non vengano semplicemente trasferiti da un medium all'altro, ma rielaborati attraverso modifiche narrative, espansioni e variazioni. Questo processo evidenzia come la transmedialità non si basi su una logica di riproduzione, ma su una continua trasformazione dei contenuti, che contribuisce a mantenere vivo l'interesse del pubblico e a favorire la circolazione delle opere ⁹³.

Accanto a queste dimensioni strutturali, è utile considerare anche gli elementi che incidono sulla capacità dell'anime di stabilire una relazione con il pubblico. Liang richiama l'attenzione su fattori come la varietà tematica, la costruzione narrativa, la centralità dei personaggi e la qualità visiva, sottolineando come questi elementi favoriscano processi di identificazione e coinvolgimento. Il successo globale dell'anime è legato anche alla capacità di rappresentare bisogni simbolici e dinamiche emotive che risultano comprensibili in contesti culturali differenti, sostenendo forme di consumo continuativo ⁹⁴.

Considerati insieme, questi elementi permettono di leggere l'anime come un fenomeno globale articolato, nel quale dimensioni culturali, medialità e industriali risultano strettamente interconnesse. La sua diffusione non deriva da una perdita di specificità, ma dalla capacità di muoversi tra contesti diversi mantenendo una combinazione di riconoscibilità, adattabilità e densità simbolica.

Una volta chiarite le dinamiche di circolazione globale degli anime, diventa necessario comprendere che cosa venga effettivamente messo in gioco nella loro fruizione. La diffusione internazionale di questi prodotti non riguarda soltanto contenuti narrativi, ma implica la

⁹¹ Hernández-Pérez M., «Looking into the “Anime Global Popular” and the “Manga Media”: Reflections on the Scholarship of a Transnational and Transmedia Industry», in *Arts*, vol. 8, fasc. 2, 2019, pp. 57

⁹² Hernández-Pérez M., 2019, op.cit.

⁹³ Hernández-Pérez M., 2019, op.cit.

⁹⁴ Liang Z., «Japanese Anime: A Global Cultural Symbol», in *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, vol.8, 2025

circolazione di significati culturali che si depositano nei beni e vengono successivamente rielaborati nei diversi contesti di fruizione. L'anime può essere interpretato come un oggetto culturale attraverso cui categorie, valori e rappresentazioni del mondo diventano accessibili e, allo stesso tempo, suscettibili di trasformazione nel rapporto con il pubblico.

Ritroviamo quindi la teoria di McCracken, già anticipata nel primo capitolo, secondo cui i beni di consumo non si limitano a riflettere la cultura, ma partecipano attivamente alla sua organizzazione. Il significato culturale, infatti, non rimane confinato a un livello astratto, ma si sposta tra il mondo socialmente costruito, gli oggetti e gli individui, trovando nei beni un punto di stabilizzazione e di trasmissione ⁹⁵. Gli oggetti rendono così tangibili categorie e principi culturali, contribuendo a strutturare il modo in cui la realtà viene percepita e interpretata. Applicato agli anime, questo implica che il loro utilizzo non coincida semplicemente con la visione di una serie, ma con l'accesso a un insieme di codici attraverso cui vengono organizzate le relazioni, le identità e le rappresentazioni del mondo.

Se questa dimensione permette di comprendere come il significato venga incorporato nei beni, è necessario considerare anche il modo in cui tali beni si collocano all'interno delle pratiche sociali. Anche qui ritroviamo la riflessione di Baudrillard, il quale sposta l'attenzione dalla funzione degli oggetti alla loro posizione in un sistema di relazioni simboliche, sottolineando come il consumo non risponda semplicemente a bisogni individuali, ma si configuri come una forma di attività organizzata attraverso cui gli individui costruiscono rapporti con gli altri e con il mondo ⁹⁶. Gli oggetti, quindi, acquistano valore in quanto segni, inseriti in un ordine che regola differenze, riconoscimenti e forme di appartenenza.

Nella fattispecie, questa dinamica emerge nel momento in cui l'esperienza si estende oltre la fruizione del contenuto e coinvolge pratiche di riconoscimento, condivisione e identificazione. La familiarità con determinati stili visivi, la conoscenza di universi narrativi specifici o l'adesione a particolari modalità di consumo contribuiscono a definire posizionamenti simbolici che eccedono l'uso immediato del prodotto. L'anime entra così in una logica di significazione che coinvolge il modo in cui viene interpretato e reso significativo all'interno delle relazioni sociali.

Allo stesso tempo, questa dimensione simbolica non comporta una perdita della specificità culturale del prodotto: la circolazione globale degli anime rielabora continuamente i tratti distintivi. Pellitteri insiste su questo punto, osservando che, nonostante adattamenti, localizzazioni e trasformazioni produttive, gli anime mantengono una riconoscibilità legata a

⁹⁵ McCracken G., 1986, op.cit.

⁹⁶ Baudrillard J., 2026, op.cit.

proprietà formali, dinamiche e narrative che ne definiscono il medium, rendendolo distinguibile anche all'interno di contesti culturali differenti ⁹⁷. Ciò che viene consumato non è un prodotto neutro, è una forma culturale che conserva elementi riconducibili al contesto giapponese, pur essendo in grado di dialogare con pubblici diversi.

Questa osservazione permette anche di chiarire un aspetto spesso semplificato. Il successo internazionale degli anime non può essere spiegato soltanto in termini di attrattività estetica o di diffusione globale, ma va ricondotto a una combinazione più articolata di fattori, tra cui la costruzione narrativa, il coinvolgimento emotivo e la capacità di attivare processi di identificazione. Sempre Pellitteri sottolinea infatti che l'impatto di questi prodotti dipende anche dalla loro capacità di costruire relazioni affettive durature con il pubblico, andando oltre una logica puramente superficiale o stilistica .

Letto in quest'ottica, il consumo dell'anime non può essere ridotto né a una semplice fruizione di contenuti né a una dinamica puramente estetica. I prodotti contribuiscono a riorganizzare i significati preesistenti e a renderli operativi nei contesti di utilizzo, mentre i consumatori, a loro volta, partecipano a questo processo attraverso forme di appropriazione e reinterpretazione.

In questo modo, l'anime può essere visto come un punto di incontro tra dimensione globale e costruzione simbolica del consumo: da un lato circola tra contesti diversi, dall'altro mantiene una capacità di produrre senso che non si esaurisce nella sua diffusione. È proprio questa doppia dimensione a rendere necessario il passaggio successivo dell'analisi, che riguarda le modalità attraverso cui tali significati vengono veicolati e riorganizzati all'interno degli ambienti digitali e delle piattaforme di distribuzione.

Diventa ora utile soffermarsi sui meccanismi che ne sostengono la diffusione internazionale. Questo passaggio è importante perché mostra che la globalizzazione dell'anime non dipende da una sola causa, ma dall'intreccio tra soggetti, strutture produttive e dispositivi di distribuzione che operano su piani diversi.

Un primo elemento decisivo è la pluralità degli attori coinvolti. Nel lavoro di Ohsawa emergono infatti tre soggetti principali nella globalizzazione dell'anime e del manga: "individual fans in the world, business companies, and the Japanese government" ⁹⁸. Questa tripartizione è utile perché consente di evitare una lettura troppo semplificata del fenomeno. I fan hanno contribuito alla diffusione transnazionale dei contenuti ben prima che le istituzioni riconoscessero il loro

⁹⁷ Pellitteri M., «The bias on characters' visual traits in Japanese animation and the misconceived "transnationality" of anime», in *Mutual Images Journal*, 2023

⁹⁸ Ohsawa Y., 2018, op.cit.

valore economico e simbolico; le imprese hanno progressivamente organizzato questa domanda in forme industriali stabili; lo Stato è intervenuto in una fase successiva, cercando di trasformare quel successo in una risorsa di immagine e di politica culturale. Ohsawa insiste inoltre sul fatto che tale processo si sia intensificato grazie alle “new global communicational technologies”, che hanno reso più rapida la circolazione dei contenuti e hanno rafforzato la capacità dei pubblici di creare reti transnazionali di accesso, scambio e discussione ⁹⁹.

Tuttavia, per capire come questa diffusione si stabilizzi nel tempo, non basta richiamare la presenza di più attori. Occorre anche considerare la forma industriale che l'anime assume. Hernández-Pérez osserva che manga, anime e videogiochi contribuiscono in modo decisivo al “global collective imagination” e che la loro circolazione non può essere compresa se vengono trattati come oggetti isolati o come entità compatte ¹⁰⁰. L'anime si diffonde infatti dentro una struttura transmediale e transculturale più ampia, nella quale personaggi, storie e universi narrativi si muovono tra media diversi, passando attraverso adattamenti, localizzazioni e pratiche di ricezione differenziate. Si può dire che la nozione di *manga media* non serve soltanto a descrivere un ecosistema culturale, ma anche a mettere in luce una logica industriale che moltiplica i punti di accesso al prodotto e ne rafforza la permanenza nei mercati internazionali. Questa struttura transmediale si lega direttamente alla dimensione economica del fenomeno. In tal senso il contributo di Zhang è importante perché sposta il discorso da una generica idea di soft power verso la nozione di *cultural trade*. L'animazione giapponese viene infatti letta come prodotto d'intrattenimento, strumento diplomatico e industria commerciale allo stesso tempo, capace di generare ricavi diretti e indiretti attraverso esportazioni, merchandising, turismo ed economie dei fan ¹⁰¹. Ancora più rilevante, è il fatto che i mercati esteri abbiano superato quelli domestici, segnalando che la dimensione globale non rappresenta più un'estensione secondaria del mercato giapponese, ma una sua componente strutturale ¹⁰². Lo stesso autore richiama anche le tensioni che accompagnano questa crescita, tra cui la concentrazione dei ricavi negli intermediari, il rischio di omologazione culturale e l'intensificarsi della concorrenza internazionale. In questo modo, la diffusione dell'anime appare come processo sottoposto a pressioni competitive che possono influenzarne gli equilibri interni.

Il passaggio successivo riguarda la trasformazione concreta dell'ecosistema produttivo, ed è qui che il lavoro svolto da Noh diventa centrale. Il suo contributo mostra che le piattaforme digitali

⁹⁹ Ohsawa Y., 2018, op.cit.

¹⁰⁰ Hernández-Pérez M., 2019, op.cit.

¹⁰¹ Zhang J., «Japanese Animation as Cultural Trade: Soft Power, Economic Spillovers, and National Competitiveness», in *Communications in Humanities Research*, 2025

¹⁰² Zhang J., 2025, op.cit.

agiscono come attori che intervengono direttamente nelle condizioni di produzione e non come semplici intermediari. I servizi di streaming sono diventati “a primary intermediary between international content producers and global audiences” e la loro influenza riguarda la produzione, regolazione e pratiche di visione ¹⁰³. Per comprendere meglio questo cambiamento, si ricostruisce anche il funzionamento del modello produttivo tradizionale dell’anime, basato sul *production committee*: un sistema nel quale il rischio economico viene distribuito tra più soggetti, ma in cui gli studi di animazione restano spesso in posizione marginale, con budget limitati e forti vincoli organizzativi.

Su questo sfondo, Netflix modifica in modo significativo il quadro. La piattaforma interviene con finanziamenti più consistenti, processi decisionali più concentrati, tempi di lavorazione più flessibili ed esclusività distributiva, ridefinendo così alcuni equilibri del sistema tradizionale ¹⁰⁴. Il cambiamento non incide soltanto sull’economia della produzione, ma anche sulla forma dei prodotti: la maggiore flessibilità nella durata degli episodi, l’allentamento dei vincoli del broadcast televisivo, la possibilità di caricare intere stagioni in una sola volta e la compatibilità con il binge watching modificano il ritmo narrativo e le modalità di fruizione degli anime ¹⁰⁵. Di fatto, la globalizzazione contemporanea dell’anime riguarda anche la trasformazione delle condizioni formali e industriali entro cui il prodotto viene pensato e realizzato.

Questo non significa però che le industrie locali vengano semplicemente assorbite o subordinate. Noh parla di “asymmetrical interdependence”, mettendo in evidenza un rapporto in cui gli attori globali esercitano un potere significativo, ma senza eliminare del tutto la capacità di negoziazione dei produttori locali ¹⁰⁶. È proprio questa interdipendenza asimmetrica a rendere più complessa la lettura della diffusione contemporanea dell’anime: da un lato le piattaforme orientano visibilità, tempi e modelli di consumo; dall’altro, i produttori giapponesi continuano a mantenere competenze, linguaggi e strategie che impediscono di ridurre il rapporto a una semplice dinamica di dominio unidirezionale.

Il ruolo dello Stato va collocato dentro questo contesto con una certa cautela. Ohsawa osserva che il governo giapponese arriva a sostenere in modo esplicito anime e manga quando il loro successo internazionale è già evidente, cercando di usarli “as a form of soft power by putting a ‘national brand’ on anime” ¹⁰⁷. Uno studio conferma questo andamento, mostrando come Cool

¹⁰³ Noh S., «Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production», in *Television & New Media*, vol. 25, fasc. 3, 2024, pp. 234–250

¹⁰⁴ Noh S., 2024, op.cit.

¹⁰⁵ Noh S., 2024, op.cit.

¹⁰⁶ Noh S., 2024, op.cit.

¹⁰⁷ Ohsawa Y., 2018, op.cit.

Japan (espressione nata nel 2002 per identificare l'ascesa culturale giapponese a livello globale) nasca dalla volontà di organizzare e valorizzare politicamente un capitale culturale già riconosciuto, più che di generarlo ex novo ¹⁰⁸. Si può dire che il contributo dello Stato appare meno come origine del processo e più come tentativo di incorniciarlo, stabilizzarlo e renderlo spendibile sul piano della promozione internazionale.

Infine, Pellitteri permette di verificare empiricamente che la globalizzazione dell'anime non si traduce in un modello uniforme. Il caso italiano è particolarmente rilevante perché mostra come le traiettorie occidentali di diffusione non coincidano automaticamente con il paradigma statunitense. Pellitteri ricorda infatti che l'Italia è “the western market where the highest number of television anime were aired and theatrical anime released”, e usa questo dato per sostenere che la storia della ricezione occidentale degli anime sia più articolata e differenziata di quanto emerga da una prospettiva centrata esclusivamente sugli Stati Uniti ¹⁰⁹: gli stessi flussi globali producono esiti diversi a seconda dei sistemi televisivi, dei mercati editoriali e delle pratiche culturali locali.

Presi insieme, questi contributi restituiscono un quadro più completo della diffusione globale dell'anime. Ohsawa chiarisce che il fenomeno nasce dall'interazione tra fan, imprese e istituzioni; Hernández-Pérez mostra che tale diffusione si iscrive in una struttura transmediale e transculturale più ampia; Zhang mette in evidenza il peso economico e competitivo del settore; Noh spiega come le piattaforme abbiano riorganizzato concretamente l'ecosistema produttivo e distributivo; Draper colloca l'intervento statale dentro una logica di valorizzazione successiva del successo globale; Pellitteri, infine, dimostra che questi processi non assumono ovunque la stessa forma. Ne deriva che la globalizzazione dell'anime va letta come un processo composito, nel quale iniziativa dal basso, organizzazione industriale, la mediazione delle piattaforme e valorizzazione politica si intrecciano continuamente.

Per questo motivo, il passaggio successivo del capitolo può concentrarsi in modo più specifico sugli ambienti digitali e sulle piattaforme, che oggi rappresentano il punto in cui queste diverse logiche culturali, economiche e industriali diventano più visibili e più facilmente osservabili.

L'attenzione ora si sposta sulle modalità attraverso cui gli anime vengono resi accessibili e fruiti.

¹⁰⁸ Draper J., *The Cool Japan Project and the Globalization of Anime and Manga in the United States*, 2025

¹⁰⁹ Pellitteri M., «The Italian Anime Boom: The Outstanding Success of Japanese Animation in Italy, 1978–1984», in *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, vol. 2, fasc. 3, 2014, pp. 363–381

Una parte di questo passaggio riguarda la costruzione stessa dei contenuti. Molte opere sono pensate per risultare accessibili a pubblici diversi, attraverso ambientazioni, personaggi e riferimenti che non rimandano in modo rigido a un unico contesto culturale. Come già detto, questo tipo di impostazione facilita la circolazione internazionale, ma soprattutto permette ai prodotti di essere recepiti senza richiedere una conoscenza specifica del contesto di origine.

Il significato, però, non è mai dato una volta per tutte. Prende forma nel momento in cui il contenuto viene effettivamente fruito, e dipende dalle pratiche attraverso cui gli individui lo interpretano e lo integrano nelle proprie esperienze. Da qui emerge un punto importante, ovvero che non è sufficiente considerare l'anime come un oggetto culturale: è necessario osservare anche i modi in cui viene consumato.

Ed è proprio su questo piano che emergono le trasformazioni più rilevanti. La crescente centralità delle piattaforme digitali ha modificato in modo significativo le condizioni di accesso ai contenuti.

Al tempo stesso, questa maggiore accessibilità non produce una fruizione uniforme. La diffusione su larga scala convive con forme di appropriazione diverse, legate ai contesti in cui i contenuti vengono recepiti. Ciò significa che, pur all'interno di un sistema globale, l'esperienza del consumo continua a variare, assumendo forme differenti a seconda delle condizioni culturali e sociali dei pubblici.

Il punto è quindi abbastanza chiaro: le dinamiche analizzate finora trovano una loro espressione concreta nelle condizioni di accesso e di fruizione dei contenuti. È su questo livello che diventano visibili nelle pratiche quotidiane degli utenti.

Per questo motivo, è necessario riflettere in modo più specifico sulle piattaforme digitali e sui modelli di distribuzione, che rappresentano oggi lo spazio principale entro cui si sviluppa il consumo contemporaneo degli anime.

2.3 Piattaforme digitali e modelli di distribuzione

Nel passaggio dal consumo tradizionale ai contesti digitali, le piattaforme assumono un ruolo centrale nel riorganizzare le modalità attraverso cui i contenuti vengono prodotti, distribuiti e resi accessibili. La loro specificità non risiede soltanto nella dimensione tecnologica, ma

soprattutto nella capacità di ridefinire le relazioni economiche, spostando il baricentro della creazione di valore al di fuori dei confini dell'impresa.

Più che organizzare una sequenza lineare di attività, le piattaforme costruiscono ambienti in cui contenuti, servizi e relazioni si sviluppano simultaneamente, rendendo meno netta la distinzione tra produzione e consumo. In questi contesti, soggetti diversi – tra cui produttori, fornitori e utenti – partecipano allo stesso spazio digitale, contribuendo in maniera autonoma alla formazione dell'offerta complessiva. È in questo senso che le piattaforme possono essere lette come ecosistemi digitali, nei quali il valore emerge dalle dinamiche che si instaurano tra i diversi partecipanti ¹¹⁰.

All'interno di tali ecosistemi, un elemento particolarmente rilevante è la capacità di generare continuamente nuove soluzioni e modalità d'uso. Questo significa, ad esempio, che forme di contenuto o pratiche di fruizione possono emergere senza essere definite in anticipo, ma come risultato delle attività degli utenti e dei produttori presenti sulla piattaforma. Nel caso di YouTube, la varietà dei contenuti e dei formati si sviluppa progressivamente attraverso il contributo dei partecipanti, evidenziando come il sistema sia in grado di evolvere nel tempo in modo autonomo.

Questa apertura non implica tuttavia l'assenza di controllo. Il funzionamento delle piattaforme si basa su un equilibrio tra autonomia degli attori e capacità di coordinamento. Il gestore della piattaforma definisce l'architettura del sistema, stabilisce le condizioni di accesso e organizza le modalità di interazione, creando una struttura che rende possibile la partecipazione senza determinarla completamente. Più che trovarsi di fronte a un mercato libero o a un'organizzazione gerarchica, si è quindi di fronte a una configurazione intermedia.

Proprio questa combinazione tra autonomia e coordinamento rende le piattaforme difficili da ricondurre a categorie tradizionali. Esse funzionano come strutture che organizzano relazioni tra soggetti indipendenti, assumendo le caratteristiche di meta-organizzazioni ¹¹¹, in cui il potere deriva dalla capacità di controllare l'infrastruttura e le regole che governano l'ecosistema, influenzando le modalità attraverso cui gli attori possono partecipare e creare valore.

Affinché questo sistema rimanga attivo, la partecipazione degli attori deve essere continuamente incentivata. L'attrattiva della piattaforma dipende dalla possibilità di accedere a un pubblico ampio, dalla visibilità dei contenuti e dalle opportunità economiche che essa offre. In piattaforme come Netflix o Spotify, ad esempio, i produttori sono spinti a partecipare non

¹¹⁰ Hein A., «Digital Platform Ecosystems», in *Electronic Markets*, vol. 30, fasc. 1, 2020, pp. 87–98

¹¹¹ Kretschmer T., «Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies», in *Strategic Management Journal*, 2020

solo per la distribuzione, ma anche per la possibilità di raggiungere segmenti di pubblico difficilmente accessibili attraverso canali tradizionali.

Un'ulteriore differenza rispetto ai modelli tradizionali riguarda il modo in cui viene gestita la distribuzione. Nelle strutture classiche, l'impresa tende a controllare direttamente le diverse fasi della catena del valore; nelle piattaforme, invece, questa logica viene in parte superata. Il loro ruolo principale consiste nell'intermediare le relazioni tra attori diversi, facilitando lo scambio senza necessariamente gestire in prima persona tutte le attività operative. Questo comporta anche uno spostamento di funzioni e responsabilità lungo la catena del valore, anticipando le trasformazioni che caratterizzano i modelli di distribuzione digitale ¹¹².

Nel loro insieme, questi elementi mostrano come le piattaforme digitali non rappresentino soltanto un'evoluzione tecnologica, ma una trasformazione più profonda delle modalità di organizzazione economica. La combinazione tra apertura, controllo e capacità generativa costituisce la base su cui si sviluppano le successive dinamiche di distribuzione, che verranno analizzate nel paragrafo seguente.

Quando la distribuzione dei contenuti si sposta verso l'ambiente digitale, la piattaforma non si limita a sostituire un canale con un altro, ma ristrutturata più in profondità la logica attraverso cui i contenuti circolano, vengono monetizzati e raggiungono il pubblico. Se nel blocco precedente le piattaforme sono state definite come strutture capaci di coordinare attori diversi all'interno di un ecosistema, è proprio sul piano distributivo che questa funzione diventa più evidente. Il passaggio al digitale implica una ricomposizione complessiva delle modalità con cui valore, in cui relazioni e informazioni si muovono tra i soggetti coinvolti.

Una prima trasformazione riguarda il superamento della logica lineare che aveva caratterizzato a lungo la distribuzione tradizionale. In precedenza, la circolazione dei contenuti seguiva un percorso relativamente definito, nel quale produzione, distribuzione e consumo erano distinti da ruoli e passaggi abbastanza stabili. Con l'affermazione delle piattaforme digitali, questo schema tende invece a ricomporsi in modo più fluido. In questo sistema, contenuti, dati e flussi economici attraversano nodi diversi, collegando provider, dispositivi, software, database e utenti finali ¹¹³. Lo streaming nei fatti non è una forma aggiornata di consegna del contenuto, ma un diverso modo di organizzare l'intera infrastruttura distributiva.

¹¹² Hänninen M., «Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation», in *Baltic Journal of Management*, vol. 13, 2017, pp. 152–168

¹¹³ Colbjørnsen T., «The Streaming Network: Conceptualizing Distribution Economy, Technology, and Power in Streaming Media Services», in *Convergence*, vol. 27, fasc. 5, 2021, pp. 1264–1287

Questo cambiamento emerge con particolare evidenza se si considera il passaggio dalla proprietà all'accesso. Nei modelli precedenti, la distribuzione era generalmente orientata alla vendita di un'unità – come un supporto fisico o un contenuto scaricato – mentre nello streaming la fruizione avviene sempre più attraverso un accesso temporaneo a cataloghi ampi e continuamente aggiornati.

La piattaforma non distribuisce beni in senso tradizionale, organizza le condizioni attraverso cui l'utente può accedere al contenuto. Una piattaforma come Netflix, ad esempio, non si limita a rendere disponibile una biblioteca audiovisiva, ma stabilisce quali titoli restano visibili, per quanto tempo e in quali modalità possano essere fruiti. Ne deriva un cambiamento nel rapporto tra utente e contenuto, poiché una parte del controllo si sposta dal consumatore alla piattaforma stessa ¹¹⁴.

Anche a livello industriale avviene una riconfigurazione. La televisione, ad esempio, non viene semplicemente trasferita online, essa entra in una fase in cui la distribuzione è sempre più modellata da infrastrutture digitali e sistemi basati su internet. Si può dire che il passaggio dal broadcasting allo streaming segna l'emergere di una modalità distributiva fondata sulle piattaforme, capace di incidere non solo sulla fruizione, ma anche sulle logiche di monetizzazione e sulla struttura del settore ¹¹⁵. Questo processo non comporta tuttavia una rottura totale con il passato: molte dinamiche preesistenti vengono rielaborate piuttosto che eliminate, dando luogo a una configurazione in cui continuità e cambiamento coesistono.

Bisogna dire però che le piattaforme di streaming non seguono tutte lo stesso modello. Il panorama contemporaneo comprende configurazioni diverse, che si distinguono per modalità di monetizzazione, struttura della supply chain e tipo di relazioni tra gli attori coinvolti. Accanto ai servizi in abbonamento, si affermano modelli sostenuti dalla pubblicità, soluzioni ibride e formule che rielaborano logiche già presenti nel sistema televisivo precedente ¹¹⁶.

In questo contesto, le imprese sono spinte a intervenire su più dimensioni del proprio modello di business: il passaggio ai canali digitali agisce contemporaneamente sulla definizione del prodotto, sulla struttura della rete di valore, sulle modalità di distribuzione e sulla relazione con il mercato. La distribuzione diventa più rapida, il pubblico potenziale si amplia e, soprattutto, cresce in modo significativo la quantità di informazioni provenienti dagli utenti finali, rendendo

¹¹⁴ Colbjørnsen T., 2021, op.cit.

¹¹⁵ Chalaby J., «The Streaming Industry and the Platform Economy: An Analysis», in *Media, Culture & Society*, vol. 46, fasc. 3, 2024, pp. 552–571

¹¹⁶ Chalaby J., 2024, op.cit.

possibile un'interazione più continua con il mercato ¹¹⁷. La piattaforma assume così anche la funzione di dispositivo di osservazione, oltre che di distribuzione.

Ed è proprio questo elemento che mostra come le logiche distributive digitali comportino un diverso equilibrio tra disintermediazione e nuove forme di intermediazione. Da una parte alcuni passaggi tradizionali della filiera vengono ridotti, favorendo un contatto più diretto tra produttori e utenti; dall'altra, la piattaforma diventa il punto centrale attraverso cui passano accesso, visibilità, pagamento e raccolta di informazioni. Il sistema distributivo, quindi, non si riduce, si riorganizza attorno a un nuovo centro, rendendo il processo meno dipendente dagli intermediari tradizionali ma più legato alla capacità della piattaforma di coordinare i flussi ¹¹⁸. Ciò è reso ancora più evidente dal fatto che le piattaforme non intermediano sempre nello stesso modo. La letteratura distingue infatti tra piattaforme che acquistano prodotti e li rivendono, piattaforme che facilitano la transazione tra fornitore e consumatore, e forme ibride che combinano entrambe le modalità ¹¹⁹. La piattaforma, quindi, non svolge un ruolo univoco, assume posizioni diverse all'interno del processo distributivo, modificando di volta in volta il rapporto tra controllo, rischio e valore.

Questi cambiamenti influenzano anche le strategie dei fornitori. Quando una piattaforma introduce un marketplace accanto al proprio ruolo di reseller, i produttori sono spinti a ripensare come distribuire i propri prodotti tra i diversi canali disponibili, valutando il grado di differenziazione dell'offerta e il livello di controllo mantenuto su prezzi e posizionamento ¹²⁰. La distribuzione digitale può essere letta anche come un cambiamento che agisce su più livelli contemporaneamente. Essa riorganizza la circolazione dei contenuti, ridefinisce il rapporto tra proprietà e accesso, modifica la struttura industriale dei media e incide sui modelli di business e sulle strategie degli attori coinvolti. Più che limitarsi a spostare online pratiche preesistenti, le piattaforme introducono una logica distributiva diversa, fondata su reti, cataloghi, dati e modalità variabili di intermediazione.

Se nei passaggi precedenti la distribuzione è stata analizzata nelle sue trasformazioni strutturali, è a questo livello che emergono con maggiore chiarezza le implicazioni in termini di controllo e potere. La distribuzione, come visto, si organizza sempre più come una rete, ed è proprio all'interno di questa struttura che emergono relazioni di accesso, esposizione e coordinamento

¹¹⁷ Baber W., *Transition to Digital Distribution Platforms and Business Model Evolution*, 2019, pp. 1–10

¹¹⁸ Baber W. 2019, op.cit.

¹¹⁹ Zhou X., «Channel strategies when digital platforms emerge: A systematic literature review», in *Omega*, 2023

¹²⁰ Wei Y. E Dong Y., «Product distribution strategy in response to the platform retailer's marketplace introduction», *Eur. J. Oper. Res.*, Vol. 303, 2022, pp. 986–996

non neutrali. La circolazione dei contenuti, infatti, non avviene in uno spazio indistinto, ma all'interno di un ambiente regolato, in cui alcuni attori definiscono le condizioni entro cui gli altri possono operare ¹²¹.

Come già detto, la distribuzione incide direttamente su quali contenuti riescono a emergere. La rete distributiva seleziona e ordina l'esposizione, crea gerarchie tra i diversi attori coinvolti. Non tutti occupano la stessa posizione: alcuni contribuiscono a stabilire le regole del sistema, mentre altri si muovono all'interno di vincoli già definiti. In tal senso, la distribuzione digitale può essere letta come un insieme di condizioni che organizzano l'accesso e la visibilità, più che come un semplice meccanismo di trasferimento dei contenuti ¹²².

Questo passaggio diventa ancora più evidente se si osserva il ruolo degli algoritmi. Nelle piattaforme contemporanee, i contenuti non sono accessibili in modo diretto, ma vengono filtrati, ordinati e raccomandati attraverso sistemi di selezione automatizzati. Ciò che l'utente vede non è quindi il risultato di una scelta neutrale, ma di un processo di mediazione che stabilisce priorità e rilevanze. Secondo Cotter, gli algoritmi contribuiscono a definire le condizioni della visibilità, influenzando la circolazione dei contenuti all'interno della piattaforma ¹²³.

Tuttavia, queste dinamiche non si traducono in un controllo assoluto. La visibilità può essere interpretata come il risultato di un'interazione tra piattaforma, sistemi algoritmici e pratiche degli utenti. I creatori di contenuti, ad esempio, osservano il comportamento della piattaforma, sperimentano formati diversi e modificano le proprie strategie per aumentare la probabilità di essere mostrati. In ambienti come TikTok o Instagram, questo si traduce in una continua ricerca di adattamento: dalla scelta degli orari di pubblicazione all'uso di determinati formati o linguaggi. Gli algoritmi, quindi, non possono determinare direttamente il comportamento, però contribuiscono a strutturare il campo entro cui esso si sviluppa, orientano le possibilità senza esaurirle completamente ¹²⁴.

Un elemento che rafforza questa forma di potere è rappresentato dall'opacità dei sistemi che regolano la visibilità: le piattaforme stabiliscono i criteri attraverso cui i contenuti vengono selezionati e mantengono anche un controllo significativo sulle informazioni relative a tali criteri. Per gli utenti, questo si traduce nella difficoltà di comprendere perché alcuni contenuti vengano promossi e altri rimangano marginali. La gestione della visibilità diventa così anche

¹²¹ Colbjørnsen T., 2021, op.cit.

¹²² Colbjørnsen T., 2021, op.cit.

¹²³ Cotter K., «Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram», in *New Media & Society*, vol. 21, fasc. 4, 2019, pp. 895–913

¹²⁴ Cotter K., 2019, op.cit.

una gestione della conoscenza: chi progetta la piattaforma dispone di informazioni che gli altri attori non possiedono, creando una marcata asimmetria.

Questa dimensione emerge in modo ancora più chiaro se si osservano le pratiche di governance delle piattaforme, in quanto le regole che orientano la visibilità le ritroviamo sia nei termini di servizio o nelle linee guida ufficiali, che in interventi meno visibili, come la moderazione dei contenuti o la promozione selettiva di alcuni profili.

Questi meccanismi però non producono effetti uniformi. Le pratiche di governance possono generare risultati differenti a seconda dei soggetti coinvolti, contribuendo a distribuire la visibilità in modo diseguale. In alcuni casi, questo si traduce in una minore esposizione per specifiche categorie di utenti o contenuti, mostrando come la piattaforma non operi secondo criteri completamente neutrali ¹²⁵.

Le conseguenze di queste dinamiche, come già anticipato, si riflettono direttamente sul comportamento degli attori: i creatori di contenuti tendono a riorientare le proprie pratiche per adattarsi alle logiche della piattaforma, modificando non solo il modo in cui producono contenuti, ma anche ciò che decidono di pubblicare. In alcuni casi, questo porta a sperimentazione e innovazione; in altri, a forme di autocensura o alla rinuncia a determinati contenuti percepiti come penalizzanti. La piattaforma, in questo modo, contribuisce a plasmare indirettamente le condizioni della loro produzione.

La centralità della visibilità ha inoltre una dimensione economica. All'interno delle piattaforme, l'esposizione è strettamente legata alla possibilità di accedere a opportunità di monetizzazione, collaborazioni e crescita professionale. Visualizzazioni, interazioni e diffusione dei contenuti diventano elementi fondamentali per la sostenibilità dell'attività dei creator. Di conseguenza, il controllo esercitato dalla piattaforma sulla visibilità si traduce anche in una capacità di incidere sulla distribuzione delle opportunità economiche.

Semplificando, le piattaforme digitali esercitano un potere che si sviluppa su più livelli: esse organizzano la circolazione dei contenuti, definiscono le condizioni entro cui essa può avvenire, incidendo sulla visibilità, sulla partecipazione e sull'accesso alle opportunità. Questo potere non si manifesta sempre in modo esplicito, ma si articola attraverso infrastrutture, algoritmi e pratiche di governance che operano spesso in modo poco trasparente. È proprio all'interno di queste dinamiche che diventano più evidenti le forme di controllo che caratterizzano l'ambiente delle piattaforme e che contribuiscono a strutturare le interazioni tra gli attori.

¹²⁵ Duffy B. e Meisner C., «Platform Governance at the Margins: Social Media Creators' Experiences with Algorithmic (in)Visibility», in *Media, Culture & Society*, vol. 45, fasc. 2, 2023, pp. 285–304

Si riporta ora uno studio che riguarda direttamente il nostro paese, di come il consumo culturale si sia evoluto nel tempo.

Il caso italiano mostra come la diffusione degli anime si sia affermata all'interno di un sistema fortemente legato alla logica del broadcasting. Il loro successo non dipese soltanto dalla presenza in televisione, ma dalla forma specifica con cui vennero inseriti nel palinsesto e resi parte della quotidianità di un'intera generazione. Come evidenziato da Pellitteri, il boom degli anime in Italia fu strettamente connesso alla serialità lunga e a una cadenza di trasmissione quotidiana, molto diversa da quella giapponese o statunitense. Gli episodi venivano trasmessi ogni giorno, spesso in grandi quantità. Questa esposizione costante li rendeva parte integrante della routine quotidiana, rafforzando la continuità della relazione tra spettatore e serie ¹²⁶.

La fruizione si organizzava secondo una logica fortemente sincronica: si guardava il programma in un orario preciso e, in caso contrario, l'episodio risultava difficilmente recuperabile. È in questo senso che si può parlare di un modello fondato sul "here and now", in cui la visione era legata a un momento specifico e condiviso. In pratica, la distribuzione rendeva disponibili i contenuti e strutturava direttamente le modalità di accesso e di esperienza ¹²⁷.

Questo sistema rende evidente come, nella fase del broadcasting, la circolazione degli anime fosse profondamente intrecciata con una temporalità rigida, una disponibilità limitata e una forte mediazione del sistema televisivo. Allo stesso tempo, proprio questa configurazione contribuiva a generare una forma di consumo intensamente condivisa, in cui gli spettatori vedevano gli stessi episodi negli stessi momenti, sviluppando pratiche di socializzazione legate alla visione. Questa dimensione contribuiva anche a costruire un'esperienza condivisa tra spettatori della stessa generazione, rafforzando il legame con il contenuto e tra gli stessi fruitori. Si può affermare che la diffusione degli anime in Italia non è stato un semplice fenomeno di programmazione, ma va letta come parte di un processo più ampio di radicamento culturale e generazionale ¹²⁸.

Questo modello, fortemente legato alla logica del broadcasting, rende ancora più evidente la portata del cambiamento introdotto dalle piattaforme digitali. Con il passaggio allo streaming, infatti, mutano profondamente le condizioni della fruizione. Dove il sistema televisivo imponeva appuntamenti fissi e non recuperabili, le piattaforme consentono un accesso continuo, on demand e personalizzabile. A differenza del modello precedente la visione non è vincolata

¹²⁶ Pellitteri M., 2014, op.cit.

¹²⁷ Pellitteri M., 2014, op.cit.

¹²⁸ Pellitteri M., 2014, op.cit.

a un orario preciso, essa è costruita liberamente dall'utente, il quale decide cosa guardare, quando e in quale sequenza.

In ambienti come Netflix o Crunchyroll, questo si manifesta in una fruizione flessibile e spesso intensificata, che può assumere forme come il binge watching. Questa trasformazione segna un passaggio significativo: mentre nel modello televisivo la visione era vincolata e sincronica, nello streaming essa diventa svincolata e individualizzata, contribuendo anche a una maggiore frammentazione dei pubblici e a modalità di fruizione più differenziate ¹²⁹.

Per comprendere meglio questa trasformazione è utile considerare il ruolo della scala nelle piattaforme digitali. Come evidenziato da Stallkamp e Schotter, il valore di una piattaforma dipende anche dal tipo di *network externalities* che la caratterizzano. In alcuni casi, le reti restano prevalentemente nazionali; in altri, possono estendersi oltre i confini, generando valore attraverso connessioni transnazionali. Nel caso dello streaming, questo significa che la disponibilità dei contenuti non dipende più esclusivamente da un sistema televisivo locale, ma da cataloghi progettati per circolare su scala più ampia, in cui la base utenti distribuita in più paesi contribuisce ad accrescere il valore complessivo della piattaforma ¹³⁰.

Tuttavia, questa espansione non comporta una completa uniformità. L'analisi dei cataloghi Netflix mostra infatti variazioni significative tra paesi, legate a fattori culturali, linguistici e di mercato. Allo stesso tempo, tali piattaforme includono contenuti provenienti da un numero crescente di contesti produttivi, riducendo il peso esclusivo dei sistemi nazionali nella distribuzione audiovisiva ¹³¹.

Per gli anime, questo comporta una doppia trasformazione. Da un lato, la circolazione diventa più ampia e continua, svincolata dalle logiche del palinsesto. Dall'altro, il contenuto giapponese si inserisce in un ambiente in cui la prossimità culturale è definita anche attraverso la logica del catalogo e delle piattaforme digitali. Ne deriva un modello di accesso più flessibile, ma anche più articolato, in cui dimensioni globali e specificità locali coesistono e si influenzano reciprocamente.

Resta però un elemento di continuità tra i due modelli: in entrambi i casi, la distribuzione continua a svolgere un ruolo centrale nell'organizzazione dell'esperienza culturale. Nel broadcasting essa operava attraverso la programmazione e la scarsità dell'accesso; nello streaming agisce attraverso cataloghi, disponibilità continua e architetture transnazionali.

¹²⁹ Lotz A., «Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows», in *Journal of Communication*, vol. 72, fasc. 4, 2022, pp. 511–521

¹³⁰ Stallkamp M. e Schotter A., «Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms», in *Global Strategy Journal*, vol. 11, 2019, pp. 58–80

¹³¹ Lotz A., 2022, op.cit.

Cambiano le modalità, ma non il fatto che sia la struttura della circolazione a incidere in modo decisivo sulla relazione tra pubblico e contenuto.

In definitiva, il passaggio dal broadcasting allo streaming modifica le modalità di accesso ai contenuti e il modo in cui questi vengono vissuti e condivisi. Nel modello televisivo la visione degli anime si sviluppava all'interno di una dimensione collettiva e sincronica, oggi invece essa tende a frammentarsi in percorsi più individuali, costruiti attraverso le scelte e le pratiche dei singoli utenti. Allo stesso tempo, proprio questa maggiore flessibilità apre nuove possibilità di relazione e interazione, che si estendono in spazi e tempi differenti. Qui si collocano le dinamiche che verranno analizzate nel paragrafo successivo, ovvero della fruizione del contenuto attraverso forme di partecipazione, condivisione e costruzione di comunità.

2.4 Community digitali e costruzione dell'identità

Nel passaggio dai modelli di consumo centrati sulla fruizione individuale ai contesti digitali contemporanei le piattaforme, oltre che distribuire contenuti, abilitano forme di interazione continuativa tra utenti. Il consumo si intreccia progressivamente con pratiche relazionali e partecipative, dando origine a spazi in cui la presenza degli individui può evolvere in coinvolgimento stabile. Tuttavia, questo processo non è automatico: molte community digitali riescono ad attrarre utenti, ma faticano a trattenerli nel tempo. Il nodo centrale diventa quindi comprendere attraverso quali meccanismi la semplice partecipazione iniziale possa trasformarsi in un legame duraturo con la community.

Qui entra in gioco il concetto di *member attachment*, che rappresenta un elemento fondamentale per spiegare la stabilità e la vitalità delle community digitali. È limitante dire che l'attaccamento coincida con la mera frequenza di utilizzo, perché esso implica una connessione più profonda, in grado di sostenere nel tempo la partecipazione degli utenti ¹³². La letteratura distingue, a questo proposito, due principali modalità attraverso cui il legame può svilupparsi: da un lato, l'*identity-based attachment*, fondato sull'identificazione dell'individuo con il gruppo nel suo insieme; dall'altro, il *bond-based attachment*, che deriva invece dalle relazioni interpersonali

¹³² Ren Y., «Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds», in *MIS Q.*, vol. 36, 2012, pp. 841–864

instaurate tra i membri ¹³³. Nel primo caso, l'utente si riconosce nella community come totalità, condividendo interessi, valori o obiettivi comuni; nel secondo, il legame si costruisce attraverso interazioni dirette e ripetute con altri individui specifici.

Queste due forme di attaccamento non devono essere interpretate come alternative rigide, ma come dimensioni che possono coesistere e influenzarsi reciprocamente. Nondimeno, nelle community digitali orientate a un interesse condiviso o a un contenuto specifico, l'identificazione con il gruppo tende a svolgere un ruolo particolarmente rilevante. Essa consente infatti di mantenere coesione anche in presenza di elevato turnover dei membri e di favorire l'adesione a norme e pratiche condivise, rendendo la partecipazione meno dipendente da relazioni interpersonali specifiche ¹³⁴.

L'aspetto cruciale riguarda il fatto che queste forme di attaccamento sono strettamente legate alle modalità con cui le piattaforme organizzano l'interazione e non emergono spontaneamente. Le community digitali indirizzano l'attenzione degli utenti attraverso specifiche scelte di design: quando l'interfaccia rende saliente il gruppo – ad esempio evidenziando le attività collettive, i confini della community o elementi simbolici condivisi – aumenta la probabilità che si sviluppi un attaccamento basato sull'identità; quando invece vengono privilegiate le interazioni tra individui, è più probabile che emergano legami di tipo interpersonale ¹³⁵.

Le evidenze empiriche confermano che questi meccanismi possono essere attivati intenzionalmente. In particolare, strategie che rafforzano la visibilità del gruppo e l'esposizione ricorrente alle attività della community – come la presenza di profili collettivi o la segnalazione continua delle interazioni – risultano particolarmente efficaci nel promuovere la partecipazione, soprattutto tra i nuovi membri ¹³⁶. In questa fase, l'identificazione con il gruppo appare più facilmente attivabile rispetto alla costruzione di legami interpersonali, contribuendo a trasformare visitatori occasionali in membri coinvolti. Questo aspetto evidenzia come l'identità collettiva svolga anche una funzione di socializzazione, facilitando l'ingresso e l'integrazione degli utenti all'interno della community.

Contemporaneamente, le scelte di design implicano inevitabilmente dei compromessi. Favorire la visibilità del gruppo può ridurre lo spazio per interazioni più personali, così come incentivare comunicazioni private può limitare la costruzione di una dimensione collettiva condivisa. Le

¹³³ Ren Y., «Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities», in *Organization Studies*, vol. 28, fasc. 3, 2007, pp. 377–408

¹³⁴ Ren Y., 2007, op.cit.

¹³⁵ Ren Y., 2007, op.cit.

¹³⁶ Ren Y., 2012, op.cit.

diverse configurazioni delle piattaforme contribuiscono a definire il tipo di relazione che gli utenti instaurano con la community e le forme di appartenenza che ne derivano ¹³⁷.

Se l'attaccamento rappresenta il primo passaggio, la formazione di una vera identità collettiva richiede un ulteriore livello di sviluppo. Gli utenti, infatti, contribuiscono attivamente alla sua costruzione attraverso pratiche di interazione che rendono progressivamente condivisi significati, norme e orientamenti emotivi.

L'identità collettiva emerge come un processo dinamico e ricorsivo, in cui interazione e contesto si co-costruiscono nel tempo. In particolare, la formazione di un "noi" digitale implica la costruzione di relazioni riconoscibili, la convergenza su norme condivise e un certo grado di allineamento sul piano emotivo ¹³⁸. Solo quando questi elementi si consolidano, la community si trasforma da spazio di co-presenza a contesto identitario, in cui gli individui iniziano a percepirsi e ad agire come membri di un'entità collettiva.

Al contempo, l'identità digitale non può essere considerata separata dalla dimensione sociale e dal contesto di interazione. Essa può riflettere appartenenze già esistenti, differenziarsene oppure combinare elementi di entrambe in forme ibride, in cui dimensione online e offline si intrecciano. Queste configurazioni incidono sulla salienza delle identità sociali e influenzano il modo in cui gli individui interpretano la propria posizione all'interno della community ¹³⁹.

Alla luce di queste dinamiche, le community digitali possono essere interpretate come dispositivi sociali capaci di trasformare la partecipazione in appartenenza e l'appartenenza in identità collettiva. Quando tale identità si consolida, essa contribuisce a rendere più stabile il coinvolgimento degli utenti, favorendo la continuità della partecipazione e l'orientamento delle pratiche all'interno della community ¹⁴⁰.

Ora resta da chiarire in che modo, all'interno di questi stessi ambienti, gli individui costruiscano e rendano visibile la propria identità. L'appartenenza, infatti, non annulla la dimensione individuale: il soggetto continua a presentarsi come individuo, ma lo fa attraverso strumenti, pratiche e codici che acquistano significato solo dentro un contesto relazionale. Per questo motivo, la questione non riguarda tanto l'opposizione tra identità "vera" e identità "falsa", quanto il modo in cui il sé venga selezionato, organizzato e reso socialmente leggibile nello spazio digitale.

¹³⁷ Ren Y., 2007, op.cit.

¹³⁸ Lüders A., «Becoming "us" in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity.», in *Acta psychologica*, vol. 228, 2022

¹³⁹ Bingley W., «A Social Identity Theory of Digital Identity», in *Perspectives on Psychological Science*, 2026

¹⁴⁰ Bingley W., 2026, op.cit.

Su questo punto, Zhao, Grasmuck e Martin offrono un contributo particolarmente utile, perché mostrano come l'identità online, almeno negli ambienti non anonimi come Facebook, si sviluppi tramite la costruzione di versioni di sé credibili e desiderabili, orientate a rendere visibili qualità socialmente riconoscibili. Gli autori osservano che gli utenti, più che inventare personaggi del tutto alternativi, tendono a esprimere *hoped-for possible selves*, cioè versioni di sé che aspirano a incarnare e a far riconoscere anche fuori dallo spazio digitale. Proprio per questo, la rappresentazione del sé avviene in maniera meno esplicita di quanto si potrebbe immaginare: gli utenti, scrivono gli autori, preferiscono “show rather than tell”, mostrando la propria identità più che descrivendola direttamente ¹⁴¹.

Questo passaggio è importante perché sposta l'attenzione dalla narrazione autobiografica al sistema di segni attraverso cui il sé viene suggerito. Nelle community digitali l'identità prende forma anche attraverso la rete di relazioni che espone, i gusti che rende pubblici, i contenuti che condivide e gli oggetti culturali a cui si associa, oltre quello che l'utente dichiara di essere. Un'immagine, una lista di interessi, la partecipazione a un gruppo o la vicinanza simbolica a certi contenuti possono funzionare come segnali identitari più efficaci di una descrizione esplicita. Non è casuale, allora, che Zhao e colleghi notino la centralità delle *group identities* e delle *consumer identities* rispetto a forme più strettamente autobiografiche di autorappresentazione: il soggetto digitale si definisce anche attraverso ciò che consuma, mostra di apprezzare e condivide con gli altri ¹⁴².

Questa costruzione implicita del sé può essere compresa ancora meglio se letta alla luce della riflessione proposta da Bullingham e Vasconcelos, che riprendono Goffman per analizzare la presentazione di sé negli ambienti online. Il loro contributo è particolarmente utile perché evita due semplificazioni opposte, ovvero l'idea che l'identità digitale coincida con una forma di totale autenticità da un lato, e la convinzione che essa sia soltanto maschera o artificio dall'altro. Analizzando blog e ambienti come Second Life, i due autori mostrano invece come gli utenti, nella maggior parte dei casi, non costruiscono identità interamente nuove, ma lavorano su ciò che già sono, selezionando e modificando alcune dimensioni del sé. In una formula molto efficace, parlano di “edit facets of self”, cioè di un processo di ritocco e gestione di aspetti specifici della propria identità, più che di una completa reinvenzione personale ¹⁴³.

¹⁴¹ Zhao S., «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships», in *Comput. Hum. Behav.* Vol. 24, 2008, pp. 1816–1836

¹⁴² Zhao S., 2008, op.cit.

¹⁴³ Bullingham L. e Vasconcelos A., «‘The Presentation of Self in the Online World’: Goffman and the Study of Online Identities», in *Journal of Information Science* vol. 39, fasc. 1, 2013, pp. 101–112

Il punto centrale, allora, è che l'auto-rappresentazione digitale non è arbitraria. Anche quando l'utente manipola la propria immagine, resta vincolato a un pubblico, a un contesto e a un sistema di aspettative. La performance del sé deve risultare plausibile, coerente, leggibile; deve in qualche modo “funzionare” rispetto alle norme implicite dell'ambiente in cui si colloca. Per questo Bullingham e Vasconcelos insistono su temi come il *fitting in*, il masking, la pseudonimia e la divisione del sé: tutti elementi che mostrano come l'identità online non sia soltanto espressione individuale, ma negoziazione continua tra intenzionalità personale e vincoli sociali¹⁴⁴.

Pinto e colleghi mostrano invece molto bene questo aspetto nel caso dei gamer: nelle comunità di gioco, il sé non è semplicemente mostrato, bensì viene progressivamente ridefinito attraverso avatar, oggetti virtuali, risultati ottenuti, cooperazione con altri membri e appartenenza a gruppi organizzati. L'avatar, in particolare, funziona come vero *digital self*, un'estensione del soggetto che incorpora aspirazioni, capacità, status e differenze simboliche. In questo modo, l'identità si sviluppa nell'azione, nell'accumulo di esperienza e nella visibilità di ciò che il soggetto riesce a fare dentro la community¹⁴⁵.

Qui il contributo di Pinto è prezioso anche per un altro motivo: consente di leggere la costruzione del sé come un processo di composizione progressiva. Gli autori distinguono infatti tra self-extension e self-aggregation. Nel primo caso, l'identità si estende attraverso l'avatar, i beni virtuali e gli elementi simbolici che l'utente controlla direttamente; nel secondo, prende forma attraverso l'appartenenza a gruppi, la condivisione e il riconoscimento ricevuto dalla community. Ciò che emerge non è un sé unitario e fisso, ma una configurazione dinamica in cui dimensioni individuali e collettive si intrecciano costantemente. In definitiva, l'identità digitale si costruisce come risultato di ciò che egli possiede, pratica, condivide e riesce a rendere socialmente visibile, oltre che come classica rappresentazione del soggetto¹⁴⁶.

A questo processo contribuisce in modo decisivo il riconoscimento degli altri: la community di cui l'individuo fa parte rende significativo e valida ciò che l'utente decide di mostrare. Nel caso analizzato dai due autori, il valore di un avatar, di un oggetto virtuale o di una posizione raggiunta nel gioco dipende infatti solo dalla sua leggibilità sociale, dal fatto che venga interpretato come segno di competenza, esperienza o status. Si può dire che il sé digitale non si produce mai in isolamento, si forma piuttosto dentro una dinamica di esposizione e

¹⁴⁴ Bullingham L. e Vasconcelos A., 2013, op.cit.

¹⁴⁵ Pinto D., «Online identity construction: How gamers redefine their identity in experiential communities», in *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 14, 2015, pp. 399–409

¹⁴⁶ Pinto D., 2015, op.cit.

riconoscimento, in cui la valutazione degli altri contribuisce a consolidare o rinegoziare la rappresentazione del soggetto ¹⁴⁷.

Il quadro si amplia ulteriormente se si considera che la costruzione del sé nelle piattaforme digitali non passa soltanto attraverso profili, avatar o beni simbolici, ma sempre più spesso anche attraverso la selezione di esperienze vissute offline. Schwartz e Halegoua propongono per questo la nozione di *spatial self*, con cui descrivono le forme di auto-rappresentazione fondate sulla visibilità dei luoghi frequentati, degli spostamenti, delle attività e delle esperienze condivise. Pubblicare un contenuto geolocalizzato, mostrare un viaggio, un evento o anche semplicemente una routine quotidiana significa infatti associare la propria immagine a certi spazi e a certi stili di vita, trasformando le tracce delle attività offline in materiali per la costruzione del sé online. Gli autori insistono sul fatto che queste rappresentazioni siano selettive e intenzionali, fino a diventare “dynamic, curated, sometimes idealized” performances del sé: non restituiscono la totalità dell’esperienza vissuta, ma la sua messa in scena pubblica ¹⁴⁸. Luoghi, attività, mobilità e occasioni sociali diventano così segni identitari, capaci di suggerire appartenenze, desideri, stili di vita e collocazioni simboliche. In questo modo, il confine tra online e offline si fa più poroso: la sfera digitale riorganizza e reinterpreta quella reale, offrendo nuovi strumenti per trasformare l’esperienza in rappresentazione e la rappresentazione in riconoscimento ¹⁴⁹.

Nell’insieme, la costruzione del sé nelle community digitali appare quindi come un processo complesso, perché il soggetto seleziona e organizza aspetti della propria identità, li esprime attraverso segnali impliciti, li estende mediante oggetti, pratiche e ambienti simbolici, e li sottopone continuamente alla valutazione degli altri. Il sé digitale va inteso quindi come una configurazione dinamica e relazionale: personale, perché nasce da scelte di auto-rappresentazione; sociale, perché prende forma solo dentro pratiche di riconoscimento condivise.

Spostandosi all’interno delle community digitali, proprio l’identità si definisce pienamente solo nel momento in cui viene messa in pratica. Non basta riconoscersi in un gruppo o costruire una rappresentazione di sé: l’utente necessita dell’interazione, del contributo e la presenza

¹⁴⁷ Pinto D., 2015, op.cit.

¹⁴⁸ Schwartz R. e Halegoua G., «The Spatial Self: Location-Based Identity Performance on Social Media», in *New Media & Society*, vol. 17, fasc. 10, 2015, pp. 1643–1660

¹⁴⁹ Schwartz R. e Halegoua G., 2015, op.cit.

continuativa con la community. Partecipare significa quindi trasformare una posizione potenziale in un insieme di azioni che rendono l'individuo parte attiva dello spazio condiviso. Un punto di vista particolarmente utile per leggere questa dinamica è quella proposta da Cheng e colleghi, che interpretano la partecipazione come *knowledge contribution*, cioè produzione e circolazione di contenuti all'interno della community. Il contributo in questione attiva una serie di effetti che incidono sul modo in cui gli utenti si relazionano tra loro e con il gruppo nel suo insieme. Come osservano gli autori, la partecipazione può generare veri e propri “social and psychological outcomes”, suggerendo che contribuire significa entrare in una dinamica che va ben oltre la semplice condivisione di informazioni ¹⁵⁰.

Questo aspetto diventa evidente quando il contributo assume una funzione di supporto, come rispondere a una domanda, chiarire un dubbio o orientare altri utenti, perché non rappresenta soltanto un gesto individuale, ma contribuisce a rendere la community uno spazio più funzionale e accessibile. In contesti legati al consumo culturale, ad esempio, partecipare può significare spiegare l'ordine corretto di visione di una serie, distinguere tra diverse versioni di uno stesso contenuto o suggerire titoli affini sulla base di preferenze condivise. In questi casi, il contributo diventa una forma di *information support*, cioè un aiuto concreto che rafforza la qualità dell'interazione e il valore dello stare nella community.

Accanto alla dimensione del supporto, la partecipazione attiva contribuisce a far emergere un altro elemento fondamentale: la percezione di affinità tra i membri, ad esempio attraverso lo scambio e il confronto, in cui gli utenti riconoscono punti di vista simili, modalità comuni di interpretazione e sensibilità condivise. Questo processo, definito come *cognitive communion*, segnala che la partecipazione non produce solo contenuti, ma anche prossimità simbolica. Intervenire in una discussione significa quindi, allo stesso tempo, esprimere un'opinione e verificare la presenza di altri che leggono e interpretano il contenuto in modo affine, contribuendo a rendere la community uno spazio più riconoscibile e meno anonimo ¹⁵¹.

La partecipazione, tuttavia, non coincide necessariamente con l'intervento diretto. Una parte significativa degli utenti prende parte alla vita della community attraverso modalità meno visibili, limitandosi a osservare, leggere e seguire le interazioni altrui. Cheng e colleghi distinguono chiaramente tra utenti attivi (*posters*) e utenti silenziosi (*lurkers*), mostrando come anche questi ultimi possano sviluppare forme di coinvolgimento rilevanti. In questo caso, il legame con la community si costruisce attraverso ciò che viene definito *parasocial interaction*,

¹⁵⁰ Cheng Z., «The Formation Mechanism of Social Identity Based on Knowledge Contribution in Online Knowledge Communities: Empirical Evidence from China», in *Sustainability*, 2022

¹⁵¹ Cheng Z., 2022, op.cit.

cioè una relazione mediata che nasce dall'esposizione continuativa alle dinamiche del gruppo
152.

Anche senza intervenire direttamente, l'utente può acquisire familiarità con il linguaggio della community, riconoscere i membri più presenti, comprendere quali interpretazioni siano più condivise e interiorizzare le norme implicite che regolano lo spazio digitale. Un utente che segue con costanza discussioni su una serie, ad esempio, può arrivare a orientarsi tra riferimenti, opinioni e gerarchie interne senza aver mai scritto un messaggio. Questo suggerisce che la partecipazione non è una condizione binaria, ma un processo graduale, che può iniziare con l'osservazione e svilupparsi progressivamente in forme più attive di coinvolgimento.

Considerata in questa prospettiva, la partecipazione appare come un processo cumulativo. Intervenire, osservare, ricevere e offrire supporto contribuiscono nel tempo a rafforzare il legame con la community, trasformando una presenza inizialmente episodica in una relazione più stabile.

Allo stesso tempo però, la partecipazione mantiene una componente inevitabilmente individuale: chi interviene seleziona contenuti, propone interpretazioni, esprime preferenze, introducendo elementi di differenziazione che potrebbero rendere la community disomogenea o frammentata. Tuttavia, come osservano Cheng e colleghi, questa dimensione non entra necessariamente in conflitto con la costruzione di un'identità collettiva. All'opposto, è possibile osservare come comportamenti fortemente personalizzati possano essere progressivamente ricondotti entro schemi condivisi. Per esempio, l'idea che "personalized behaviors and social identity can coexist" sintetizza efficacemente la capacità delle community digitali di integrare la varietà delle espressioni individuali senza perdere coerenza ¹⁵³.

Ne emerge un quadro in cui la partecipazione funziona come punto di equilibrio tra espressione individuale e integrazione collettiva, in quanto consente agli utenti di intervenire in modo autonomo e di rendere visibile il proprio contributo, oltre che permette il loro inserimento in un sistema di relazioni che ne orienta e rielabora le azioni. Quando il contributo viene riconosciuto, utilizzato e integrato nello spazio comune, l'interazione tende a stabilizzarsi, favorendo una presenza più continuativa e un coinvolgimento più profondo.

Su questa base, la partecipazione rappresenta il passaggio attraverso cui il legame con la community si consolida e si traduce in pratiche ricorrenti. Nel momento in cui l'interazione non è più episodica ma si inserisce in un circuito di scambio e riconoscimento, il coinvolgimento tende a trasformarsi in una disposizione più stabile all'azione.

¹⁵² Cheng Z., 2022, op.cit.

¹⁵³ Cheng Z., 2022, op.cit.

Quando la partecipazione diventa continuativa e si inserisce in dinamiche di scambio riconosciute, il rapporto tra utente e community tende a trasformarsi. Le pratiche non restano isolate, ma si consolidano progressivamente, dando luogo a comportamenti ricorrenti: tornare su una piattaforma, seguire determinate discussioni, contribuire con maggiore frequenza o affidarsi stabilmente ad alcune fonti. In questo passaggio, ciò che nel blocco precedente si configurava come partecipazione si traduce in una forma più strutturata di coinvolgimento, che orienta in modo crescente le azioni degli utenti.

Una chiave interpretativa efficace per comprendere questo sviluppo è rappresentata dal concetto di attaccamento alla community. Fiedler e Sarstedt mostrano come il comportamento nelle online communities sia influenzato da due forme principali di attaccamento: una basata sull'identità condivisa (*common identity attachment*) e una fondata sulle relazioni interpersonali (*common bond attachment*)¹⁵⁴. La prima rimanda al riconoscimento in un “noi” collettivo, la seconda alla presenza di legami più diretti tra individui. Senza entrare nel dettaglio della distinzione, è rilevante osservare come queste due dimensioni agiscano su piani diversi: l'attaccamento identitario tende a orientare i comportamenti verso la community nel suo complesso, mentre quello relazionale incide soprattutto sulle interazioni tra membri specifici. In questo quadro, è proprio la componente identitaria a emergere come il fattore più incisivo nel determinare le condotte degli utenti, confermandosi come il principale driver del comportamento all'interno delle community digitali¹⁵⁵.

Il passaggio dall'identità al comportamento non è immediato, ma si sviluppa in modo progressivo. Le dinamiche partecipative — attraverso cui gli utenti contribuiscono, osservano e interagiscono — favoriscono nel tempo la formazione di un attaccamento più stabile, che a sua volta orienta le azioni successive.

Gli effetti di questo attaccamento si manifestano innanzitutto nella continuità del comportamento. Gli utenti più coinvolti tendono a mantenere la propria presenza nel tempo, a partecipare con maggiore frequenza e a sviluppare una relazione più stabile con lo spazio digitale. Contemporaneamente, l'attaccamento incide sulla qualità delle azioni: i contributi risultano più pertinenti rispetto ai temi della community (*on-topic discussion*), si rafforzano

¹⁵⁴ Fiedler M. e Sarstedt M., «Influence of community design on user behaviors in online communities», in *Journal of Business Research*, vol. 67, fasc. 11, 2014, pp. 2258–2268

¹⁵⁵ Fiedler M. e Sarstedt M., 2014, op.cit.

forme di reciprocità tra membri e aumenta la disponibilità a sostenere il funzionamento complessivo del gruppo ¹⁵⁶.

Queste trasformazioni coinvolgono anche i processi cognitivi e valutativi. Quando l'identità sociale assume maggiore rilevanza, gli individui tendono a interpretare contenuti e situazioni facendo riferimento al gruppo di appartenenza. In un certo senso, il passaggio da una prospettiva individuale a una più collettiva modifica il modo in cui vengono formulate preferenze, giudizi e scelte, orientandole verso ciò che è riconosciuto e valorizzato dalla community ¹⁵⁷.

Questa dinamica appare particolarmente evidente nel contesto di questo capitolo, ovvero del consumo culturale e digitale. Le community offrono informazioni, contribuiscono a selezionare contenuti, attribuire valore e orientare le decisioni degli utenti. In linea con quanto emerge dagli studi sulle *experiential communities*, le pratiche di consumo si intrecciano con quelle di partecipazione e identità, dando luogo a scelte che riflettono anche influenze sociali e simboliche ¹⁵⁸. Decidere cosa guardare, seguire o approfondire diventa così parte di un processo condiviso, in cui le indicazioni provenienti dalla community incidono in modo significativo.

Nel tempo, questi comportamenti tendono a stabilizzarsi ulteriormente. L'attaccamento alla community favorisce forme di fedeltà e continuità che rendono la presenza degli utenti più prevedibile. Fiedler e Sarstedt parlano, a questo proposito, di *membership robustness e loyalty*, evidenziando come gli utenti più coinvolti siano più inclini a mantenere il proprio legame con la community e a ritornarvi nel tempo ¹⁵⁹. Questo passaggio segna il superamento di una partecipazione occasionale: la community diventa un punto di riferimento stabile, capace di incidere su abitudini e comportamenti in modo duraturo.

Partecipazione, attaccamento e identità condivisa concorrono a orientare progressivamente le azioni degli individui, inserendole in un sistema di relazioni e significati collettivi. Le scelte non vengono semplicemente effettuate, ma si sviluppano all'interno di dinamiche di riconoscimento, influenza e adattamento reciproco.

Questa trasformazione apre a implicazioni che vanno oltre il piano delle pratiche quotidiane. Quando il comportamento si struttura all'interno di contesti sociali digitali, gli utenti non agiscono più soltanto come individui autonomi, ma come membri di ambienti che contribuiscono a definire preferenze, aspettative e decisioni. È su questo terreno che si colloca il tema della tutela del consumatore nei mercati digitali: l'influenza esercitata dalle piattaforme

¹⁵⁶ Fiedler M. e Sarstedt M., 2014, op.cit.

¹⁵⁷ Bingley W., 2026, op.cit.

¹⁵⁸ Pinto D., 2015, op.cit.

¹⁵⁹ Fiedler M. e Sarstedt M., 2014, op.cit.

e dalle community solleva questioni legate alla trasparenza, alla persuasione e alla protezione degli utenti, che verranno approfondite nel terzo capitolo.

2.5 Impatto sul comportamento del consumatore

È proprio nel momento in cui la partecipazione smette di essere occasionale che le dinamiche identitarie analizzate nel paragrafo precedente iniziano a tradursi in comportamento. Il riconoscimento reciproco, la continuità della presenza e la familiarità con specifiche forme di interazione fanno sì che il rapporto con la community non resti sul piano simbolico, ma assuma progressivamente una dimensione pratica.

Una lettura particolarmente efficace di questa trasformazione è quella che interpreta l'*engagement* come un fenomeno socio-tecnico, nel senso che l'azione congiunta del consumatore e dei dispositivi digitali non si colloca su piani separati, ma contribuisce alla definizione delle pratiche di consumo. Le tecnologie incidono sul modo in cui essa si organizza, rendendo possibili forme specifiche di esplorazione, selezione e relazione con i contenuti ¹⁶⁰. Il comportamento emerge così dall'intreccio tra dimensione sociale e infrastruttura tecnologica, dando luogo a pratiche che si consolidano nel tempo.

Attività come la navigazione di un catalogo, l'utilizzo di suggerimenti personalizzati o l'interazione con sistemi di raccomandazione non rappresentano episodi isolati, sono momenti di una relazione più stabile, che tende a prolungarsi oltre l'atto dell'acquisto. Il comportamento si distribuisce nel tempo e si struttura attraverso pratiche ricorrenti di scoperta, appropriazione e costruzione del rapporto con l'ecosistema digitale ¹⁶¹.

Anche osservazioni più generali sull'ecosistema digitale confermano che le scelte dei consumatori non si sviluppano in modo neutro, ma all'interno di ambienti che incidono sull'accesso alle informazioni e sulle modalità con cui le alternative vengono percepite e confrontate. Ne deriva che il comportamento tende a consolidarsi entro contesti che organizzano visibilità, accesso e possibilità di scelta, contribuendo a orientare in modo concreto i processi decisionali.

¹⁶⁰ Morgan-Thomas A., «Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective», in *Journal of Business Research*, vol. 121, pp. 713–723

¹⁶¹ ¹⁶¹ Morgan-Thomas A., op.cit.

Una delle forme più evidenti in cui questa continuità si manifesta è la partecipazione attiva alla produzione e alla circolazione dei contenuti. Il rapporto con piattaforme e contenuti, infatti si manifesta anche nelle attività di commento, condivisione, risposta e pubblicazione, attraverso cui il consumatore contribuisce direttamente alla costruzione dell'ambiente in cui si muove.

In particolare, la diffusione dei modelli partecipativi ha progressivamente trasformato il ruolo dell'utente, che si colloca tra consumo ed espressione personale. Secondo Leung la produzione di contenuti si sviluppa in ambienti caratterizzati da partecipazione, connessioni sociali e maggiore controllo dell'utente sulle modalità di creazione e circolazione delle informazioni ¹⁶². Le motivazioni alla base di queste pratiche sono molteplici e comprendono esigenze di riconoscimento, bisogni cognitivi, relazioni sociali e intrattenimento, rendendo la partecipazione una componente strutturale dell'esperienza digitale ¹⁶³.

Nella pratica, scrivere un commento, condividere un contenuto o partecipare a una discussione significa contribuire attivamente alla costruzione del suo significato e alla sua diffusione. La partecipazione diventa così uno spazio in cui il consumatore esprime preferenze, interpreta informazioni e costruisce relazioni, rafforza al tempo stesso il proprio coinvolgimento. Lo stesso autore evidenzia inoltre che un maggiore coinvolgimento nella creazione di contenuti può essere associato, seppur in modo non marcato, a una maggiore percezione di efficacia personale all'interno dell'ambiente digitale ¹⁶⁴.

Quando queste forme di interazione si ripetono nel tempo, tendono a strutturarsi in modalità più stabili, soprattutto nei contesti in cui assumono una dimensione relazionale. Non è solo il contenuto a trattenere gli utenti, ma anche la possibilità di entrare in scambio con altri, costruendo legami che rendono l'esperienza più significativa. La partecipazione smette di essere episodica e si trasforma progressivamente in comportamento ricorrente.

Le analisi sulle community online mostrano infatti che la continuità della presenza degli utenti è strettamente legata allo sviluppo di forme di attaccamento verso altri membri o verso il gruppo nel suo insieme ¹⁶⁵. L'elemento centrale in questo processo è rappresentato dalla comunicazione, in quanto la semplice presenza di altri utenti non produce lo stesso effetto della

¹⁶² Leung L., «User-Generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment», in *New Media & Society*, vol. 11, fasc. 8, 2009, pp. 1327–1347

¹⁶³ Leung L., 2009, op.cit.

¹⁶⁴ Leung L., 2009, op.cit.

¹⁶⁵ Tausczik Y., «Building loyalty to online communities through bond and identity-based attachment to sub-groups», in *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (New York, NY, USA), CSCW '14, 2014, pp. 146–157

comunicazione diretta, mentre l'interazione favorisce la costruzione di legami e rafforza il coinvolgimento ¹⁶⁶.

In questo modo, la partecipazione, quando si intreccia con relazioni riconoscibili e dinamiche di gruppo, tende a stabilizzarsi e a sostenere la permanenza all'interno della community. Il comportamento del consumatore assume così una dimensione sempre meno individuale e sempre più relazionale, si struttura e definisce attraverso pratiche condivise che si consolidano nel tempo.

Quando la partecipazione si sviluppa all'interno di spazi condivisi e si intreccia con relazioni riconoscibili, il comportamento del consumatore tende a confrontarsi in misura crescente con ciò che altri utenti producono e condividono.

Una delle espressioni più evidenti di questa dinamica è rappresentata dalle recensioni online, che possono essere lette come una forma strutturata di passaparola digitale. All'interno degli ambienti online, infatti, i consumatori si espongono continuamente a opinioni altrui, contribuendo a creare un contesto informativo condiviso in cui le esperienze individuali diventano accessibili e comparabili ¹⁶⁷. Le recensioni assumono un ruolo centrale perché vengono percepite come più vicine all'esperienza reale di altri consumatori rispetto alle comunicazioni provenienti dai venditori, risultando quindi particolarmente rilevanti nei processi decisionali ¹⁶⁸.

Il loro contributo non si limita ad ampliare la quantità di informazioni disponibili, ma incide sul modo in cui queste vengono selezionate e interpretate. Le analisi basate su *eye-tracking* mostrano che l'attenzione dei consumatori tende a concentrarsi in modo più marcato sui commenti negativi rispetto a quelli positivi, segnalando una maggiore sensibilità verso elementi che suggeriscono rischio o possibile insoddisfazione ¹⁶⁹.

Le recensioni hanno anche la qualità di ridurre l'incertezza che caratterizza molte decisioni di acquisto, offrono punti di riferimento che permettono di valutare le alternative in modo più concreto. La relazione tra attenzione visiva e intenzione di acquisto evidenzia come il tempo e l'interesse dedicati a specifiche informazioni influenzino direttamente l'esito della scelta, rafforzando il legame tra esposizione ai giudizi altrui e comportamento finale ¹⁷⁰. Allo stesso

¹⁶⁶ Tausczik Y., 2014, op.cit.

¹⁶⁷ Stephen A., «The role of digital and social media marketing in consumer behavior», in *Current Opinion in Psychology*, Consumer behavior, vol. 10, 2016, pp. 17–21

¹⁶⁸ Chen T., «The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study», in *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022

¹⁶⁹ Chen T., 2022, op.cit.

¹⁷⁰ Chen T., 2022, op.cit.

tempo, il fatto che i consumatori non riescano facilmente a distinguere tra contenuti autentici e manipolati suggerisce che questi meccanismi operano spesso senza una piena consapevolezza. Accanto a queste forme diffuse di influenza, si collocano modalità più strutturate di orientamento del comportamento, legate alla presenza di soggetti che acquisiscono visibilità e riconoscibilità all'interno delle piattaforme. Le figure degli influencer si inseriscono in questo spazio come intermediari capaci di selezionare, interpretare e rendere accessibili informazioni e prodotti, svolgendo una funzione di mediazione tra l'offerta e il pubblico.

La loro efficacia non dipende soltanto dalla capacità di raggiungere un ampio numero di utenti, ma dalla credibilità, dall'autenticità e dalla coerenza percepita tra contenuto e identità comunicata, come affermano Mishra e Ashfaq ¹⁷¹. In molti casi, il loro ruolo non è spesso quello di orientare una scelta, rendono alcune opzioni più visibili o più facilmente comprensibili rispetto ad altre. Tuttavia, questa capacità risulta strettamente legata alla fiducia: quando il contenuto appare eccessivamente costruito o chiaramente sponsorizzato, la sua efficacia tende a ridursi, evidenziando come l'influenza dipenda molto dalla percezione che il messaggio sia autentico ¹⁷².

Se le relazioni tra utenti, le recensioni e le figure percepite come credibili contribuiscono a orientare le scelte di consumo, emerge però un ulteriore livello da considerare, che è stato solo accennato: questo mix di elementi viene ordinato, filtrato e reso accessibile attraverso infrastrutture tecniche che incidono direttamente sull'esperienza del consumatore.

La riflessione di Airoidi e Rokka risulta particolarmente utile. I due autori propongono di interpretare la cultura del consumo contemporanea come una *algorithmic consumer culture*: gli algoritmi operano attraverso processi di classificazione, ranking e raccomandazione che organizzano l'ambiente informativo secondo criteri apparentemente tecnici, ma capaci di influenzare in modo concreto la costruzione delle esperienze di consumo ¹⁷³.

Questo implica che la visibilità stessa degli elementi presenti all'interno delle piattaforme diventa un fattore determinante. Ciò che il consumatore incontra durante la navigazione — che si tratti di prodotti, contenuti o suggerimenti — dipende sempre più da sistemi che anticipano preferenze, propongono percorsi e stabiliscono gerarchie di rilevanza. La scelta, quindi, non

¹⁷¹ Mishra S. e Ashfaq R., «Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behaviour and Purchase Decisions», in *Aug-Sept 2023*, 2023

¹⁷² Mishra S. e Ashfaq R., 2023, op.cit.

¹⁷³ Airoidi M. e Rokka J., 2022, op.cit.

scompare, ma si sviluppa entro contesti in cui ciò che appare disponibile è già stato sottoposto a una selezione preliminare.

Ciò che attira l'attenzione di questi studi è il carattere opaco di questi processi. I criteri attraverso cui determinati contenuti vengono privilegiati rispetto ad altri non sono generalmente visibili, rendendo difficile per l'utente comprendere fino a che punto il proprio comportamento derivi da preferenze autonome o da percorsi già orientati. A questo si aggiunge la natura ricorsiva della mediazione algoritmica: le azioni passate generano dati che alimentano nuove raccomandazioni, le quali, a loro volta, influenzano le azioni successive, contribuendo nel tempo a rafforzare abitudini e preferenze ¹⁷⁴.

Il comportamento prende così forma all'interno di un circuito in cui piattaforme, dati e azioni degli utenti si influenzano reciprocamente, rendendo più difficile distinguere tra ciò che è scelto e ciò che è stato reso più probabile.

Proprio per questo, Airoidi e Rokka invitano a superare sia l'idea di un consumatore pienamente libero, sia quella di un soggetto completamente guidato dalle piattaforme. La relazione tra utente e sistemi algoritmici appare piuttosto come un processo dinamico, nel quale la mediazione tecnologica organizza l'esperienza senza annullare del tutto la capacità di interpretazione e di risposta del consumatore ¹⁷⁵.

L'azione del consumatore digitale, quindi, risulta sempre più legato a contesti che non si limitano a ospitare le interazioni, ma ne definiscono le condizioni di possibilità. Se nei paragrafi precedenti è emerso come il consumo si sviluppi attraverso partecipazione, relazioni e influenze sociali, qui appare con maggiore chiarezza che anche tali dinamiche sono immerse in sistemi di selezione e organizzazione che incidono sulle condizioni stesse della scelta. È proprio questo passaggio a rendere necessario, nel capitolo successivo, uno spostamento verso le questioni di trasparenza, correttezza e tutela nei mercati digitali, che diventano centrali quando il processo decisionale si forma all'interno di ambienti opachi, gerarchizzati e continuamente ricalibrati.

¹⁷⁴ Airoidi M. e Rokka J., 2022, op.cit.

¹⁷⁵ Airoidi M. e Rokka J., 2022, op.cit.

CAPITOLO 3 – IL DIRITTO DEL CONSUMATORE

NEI MERCATI DIGITALI EUROPEI

3.1 Origini ed evoluzione della tutela del consumatore

L'emergere della tutela del consumatore come ambito autonomo della regolazione giuridica non può essere ricondotto a un singolo fattore, né spiegato esclusivamente come risposta alla debolezza contrattuale di una delle parti. Si inserisce, piuttosto, in un processo più ampio, nel quale progressivamente si incrina l'idea che il mercato sia in grado di garantire, attraverso i propri meccanismi, condizioni di scambio effettivamente equilibrate. Quando i rapporti economici si allontanano dal modello dello scambio diretto e si sviluppano all'interno di sistemi sempre più complessi — caratterizzati da produzione di massa, standardizzazione e crescente distanza tra chi offre e chi acquista — diventa evidente che l'uguaglianza formale tra le parti non è sufficiente a descrivere la realtà delle relazioni di consumo.

In questo quadro prende forma una prima definizione giuridica e politica del problema. Il riferimento classico è il messaggio al Congresso del Presidente John F. Kennedy del 1962, dal quale prende avvio una riflessione destinata a influenzare profondamente lo sviluppo successivo della disciplina. In ambito europeo, questa impostazione viene ripresa nei programmi comunitari del 1975 e del 1981, che contribuiscono a delineare un primo nucleo di diritti fondamentali del consumatore — tra cui la protezione della salute e della sicurezza, la tutela degli interessi economici, il diritto al risarcimento, all'informazione e alla rappresentanza — segnando il passaggio da una visione del consumatore come semplice parte contrattuale a quella di soggetto portatore di interessi propri all'interno del mercato ¹⁷⁶.

Questo sviluppo acquista maggiore chiarezza se ricondotto a una riflessione più ampia sulle condizioni di funzionamento del mercato. La ricostruzione proposta da Ramsay consente di spostare l'attenzione su un piano meno immediato. L'autore sottolinea come il riferimento generico ai fallimenti del mercato o alla disparità di potere contrattuale non sia sufficiente a giustificare l'intervento giuridico, rendendo necessario individuare con maggiore precisione le

¹⁷⁶ Micklitz H., «The Necessity of a New Concept for the Further Development of the Consumer Law in the EU», in *German Law Journal* vol. 4, fasc. 10, 2003, pp. 1043–1064

situazioni in cui la regolazione risulta effettivamente giustificata ¹⁷⁷. La tutela del consumatore si colloca così in uno spazio intermedio, nel quale si intrecciano due esigenze che non coincidono ma difficilmente possono essere separate: da un lato il miglioramento dell'efficienza del mercato, dall'altro la ricerca di un equilibrio nelle relazioni di scambio che tenga conto anche di istanze di equità e correttezza ¹⁷⁸.

Osservando più da vicino le dinamiche dei mercati di consumo, emergono due profili che contribuiscono a rendere evidente questa tensione. Il primo riguarda l'informazione. In molti contesti, il consumatore si trova a prendere decisioni sulla base di conoscenze incomplete, difficilmente verificabili o semplicemente troppo complesse da elaborare. Si pensi, ad esempio, alle condizioni contrattuali dei servizi digitali o alle informazioni sui prezzi e sulle caratteristiche dei prodotti online, spesso articolate e non immediatamente comparabili. In queste condizioni, la scelta perde parte della sua funzione comparativa e il meccanismo concorrenziale non riesce più a operare secondo le modalità previste dal modello teorico.

Il secondo profilo riguarda la possibilità concreta di far valere i propri diritti. Anche quando una tutela esiste sul piano formale, i costi necessari per attivarla — in termini di tempo, risorse e incertezza — possono risultare sproporzionati rispetto al beneficio individuale, rendendo di fatto inefficace il ricorso agli strumenti del diritto privato. In una realtà caratterizzata da consumi di massa, ciò implica che violazioni diffuse possano rimanere prive di una risposta adeguata ¹⁷⁹.

Il tema dell'informazione ha rappresentato uno dei principali punti di accesso del diritto alla regolazione dei mercati di consumo. Come evidenziato da Beales, Craswell e Salop, la possibilità per i consumatori di accedere a informazioni rilevanti su prezzi, qualità e caratteristiche dei beni costituisce una condizione essenziale per il funzionamento del mercato, in quanto consente di orientare le scelte e, al tempo stesso, stimola la competizione tra i venditori ¹⁸⁰. Su questa base, il diritto ha progressivamente sviluppato strumenti volti a rafforzare la trasparenza, contribuendo a superare impostazioni più rigide come quella del *caveat emptor*.

Questa linea di intervento, tuttavia, mostra rapidamente i propri limiti. L'idea che a ogni carenza informativa possa corrispondere un aumento degli obblighi di disclosure si rivela insufficiente

¹⁷⁷ Ramsay I., «Framework for Regulation of the Consumer Marketplace», in *Journal of Consumer Policy* vol. 8, fasc. 4, 1985, pp. 353–372

¹⁷⁸ Ramsay I., 1985, op.cit.

¹⁷⁹ Ramsay I., 1985, op.cit.

¹⁸⁰ Beales H., «The Efficient Regulation of Consumer Information», in *The Journal of Law and Economics* vol. 24, fasc. 3, 1981, pp. 491–539

a cogliere la complessità del problema. Gli stessi autori sottolineano come il diritto non disponga di criteri pienamente soddisfacenti per stabilire quando e come intervenire rispetto ai problemi informativi ed evidenziano che l'informazione non è un elemento neutro, ma una risorsa costosa, selettiva e spesso difficile da utilizzare in modo efficace ¹⁸¹. Il rafforzamento della trasparenza richiede quindi una valutazione più attenta delle condizioni in cui l'intervento produce effetti concreti.

Alla luce di queste considerazioni, la nascita del diritto dei consumatori può essere letta come il risultato di una duplice insufficienza: quella del mercato, che non garantisce autonomamente condizioni di scelta pienamente consapevoli e comparabili, e quella del diritto privato tradizionale, che presuppone soggetti più informati e più capaci di agire di quanto non siano nella realtà. È nello spazio che si apre tra queste due dimensioni che si colloca l'esigenza di una tutela specifica del consumatore, destinata a svilupparsi progressivamente e a trovare una più sistematica elaborazione nel contesto europeo.

Le esigenze emerse sul piano teorico trovano una prima traduzione sul piano giuridico-istituzionale nel contesto europeo a partire dagli anni Settanta, quando la tutela del consumatore viene progressivamente riconosciuta come ambito autonomo di intervento pubblico. I programmi comunitari del 1975 e del 1981 rappresentano, come già anticipato, un passaggio rilevante, in quanto contribuiscono a delineare un primo nucleo di diritti fondamentali destinato a orientare lo sviluppo successivo della disciplina ¹⁸².

Questa evoluzione si inserisce in un sistema originariamente eterogeneo. Prima dell'intervento europeo, i diversi ordinamenti nazionali presentavano assetti profondamente differenziati, sia nelle tecniche di regolazione sia nei meccanismi di tutela. Nei sistemi di *common law* prevaleva un approccio pragmatico e fortemente legato alla giurisprudenza; nei paesi di tradizione romanistica si alternavano modelli più interventisti a fasi di maggiore apertura al mercato; l'ordinamento tedesco si caratterizzava per una maggiore sistematicità, mentre nei paesi scandinavi si sviluppava un modello di *consumer law* relativamente autonomo rispetto al diritto civile tradizionale ¹⁸³.

Proprio questa pluralità di modelli consente di comprendere la funzione assunta dal diritto dell'Unione europea. L'intervento sovranazionale non si limita a rafforzare le forme di tutela esistenti, ma ne ridefinisce la configurazione complessiva, inserendo la protezione del

¹⁸¹ Beales H., 1981, op.cit.

¹⁸² Micklitz H., 2003, op.cit.

¹⁸³ Micklitz H., 2003, op.cit.

consumatore all'interno del progetto di integrazione del mercato interno. In questo passaggio, la disciplina viene progressivamente ricondotta entro una logica di armonizzazione, orientata alla creazione di condizioni uniformi di concorrenza tra gli operatori economici. Il processo di europeizzazione comporta così una trasformazione significativa: la tutela del consumatore entra a far parte dell'architettura del mercato, assumendo una funzione che si affianca a quella tradizionalmente correttiva del rapporto contrattuale ¹⁸⁴.

All'interno di questo contesto si consolida una specifica rappresentazione del consumatore. Il diritto europeo fa riferimento a una figura di soggetto "ragionevolmente informato, attento e avveduto", la cui capacità di orientare le proprie scelte sulla base delle informazioni disponibili viene considerata funzionale al corretto funzionamento del mercato ¹⁸⁵. Tale modello trova espressione anche a livello normativo, in particolare nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette di cui alla direttiva 2005/29/CE, che assume il comportamento del consumatore medio come parametro di valutazione.

La centralità attribuita al consumatore si riflette nel ruolo assegnato all'informazione. Il diritto europeo ricorre in modo esteso a obblighi di trasparenza, soprattutto nelle fasi precontrattuali, come emerge anche nella disciplina dei contratti a distanza e fuori dei locali commerciali (direttiva 2011/83/UE). In particolare, l'accesso a informazioni rilevanti viene considerato uno strumento essenziale per consentire al consumatore di orientare le proprie scelte e partecipare in modo attivo alla dinamica concorrenziale.

Il passaggio al livello europeo incide anche sulle modalità di attuazione della tutela. La possibilità di far valere i diritti riconosciuti resta legata a fattori quali i costi dell'azione, la durata dei procedimenti e le differenze tra i sistemi nazionali, che continuano a influenzare l'accessibilità degli strumenti giuridici ¹⁸⁶. In questo senso, l'armonizzazione normativa non elimina completamente le divergenze esistenti, ma si confronta con assetti istituzionali e pratiche applicative differenti.

Nel suo insieme, il diritto europeo dei consumatori si sviluppa dunque lungo una linea nella quale la protezione del consumatore si intreccia con le esigenze di funzionamento del mercato interno. Questo assetto, pur coerente con gli obiettivi di integrazione, si fonda su presupposti specifici in ordine al ruolo del consumatore e agli strumenti attraverso cui la tutela viene realizzata, che richiedono di essere analizzati più da vicino.

¹⁸⁴ Micklitz H., 2003, op.cit.

¹⁸⁵ Howells G., *Rethinking EU Consumer Law*, Oxford, 2017

¹⁸⁶ Howells G., 2017, op.cit.

Il processo di europeizzazione ha contribuito a consolidare la tutela del consumatore all'interno di un quadro normativo più strutturato, ma ha anche fissato un modello di protezione fondato su presupposti che, nel tempo, hanno mostrato limiti sempre più evidenti. Il punto non riguarda tanto l'ampiezza delle tutele, quanto il modo in cui esse sono state concepite. Una parte rilevante del diritto europeo dei consumatori continua infatti a basarsi sull'idea che il consumatore sia in grado di orientarsi nel mercato attraverso un uso adeguato delle informazioni disponibili e che, una volta posto nelle condizioni di conoscere le caratteristiche dell'offerta, possa assumere decisioni sostanzialmente razionali. È proprio questa rappresentazione del consumatore, più che la tutela in sé, a costituire il nodo critico del modello europeo ¹⁸⁷.

Da questa impostazione deriva il ricorso a una figura normativa centrale: il consumatore medio, ragionevolmente informato, attento e avveduto. Questo parametro ha certamente offerto al diritto europeo uno strumento utile per standardizzare il giudizio e favorire l'armonizzazione, ma proietta sul consumatore reale aspettative spesso eccessive. La distanza tra il soggetto concretamente inserito nei mercati di consumo e quello presupposto dalla disciplina incide direttamente sulla misura della protezione effettiva. Quando il sistema assume come riferimento un consumatore capace di comprendere informazioni complesse e di reagire in modo coerente agli stimoli del mercato, la tutela tende a risultare più efficace per chi si avvicina a questo modello, lasciando più esposte le situazioni di fragilità ordinaria che caratterizzano l'esperienza concreta del consumo ¹⁸⁸.

Il contributo della *behavioural economics* ha reso evidente un limite difficilmente ignorabile: il consumatore non agisce sempre secondo logiche pienamente razionali, né dispone necessariamente delle capacità cognitive, del tempo e delle condizioni richieste per utilizzare in modo efficace l'informazione ricevuta. Il lavoro introduttivo di Micklitz, Reisch e Hagen mostra come la consumer policy europea resti profondamente ancorata all'*information paradigm*, affidando alla regolazione informativa il compito principale di migliorare la posizione del consumatore sul mercato ¹⁸⁹. L'ordinamento presuppone così soggetti capaci di leggere, comprendere, comparare e attivare i diritti costruiti a partire dall'informazione, trasformando una presunzione normativa in una rappresentazione implicita del comportamento reale.

¹⁸⁷ Micklitz H., «An Introduction to the Special Issue on “Behavioural Economics, Consumer Policy, and Consumer Law”», in *Journal of Consumer Policy*, vol. 34, fasc. 3, 2011, pp. 271–276

¹⁸⁸ Micklitz H., 2003, op.cit.

¹⁸⁹ Micklitz H., 2011, op.cit.

Questa impostazione incide anche sulla struttura della tutela. L'accumulazione progressiva di obblighi informativi non si traduce automaticamente in una maggiore capacità di scelta. Al contrario, contribuisce a costruire un sistema sempre più denso di doveri di disclosure, spesso difficili da adempiere in modo realmente significativo e non sempre in grado di migliorare il processo decisionale del consumatore. Gli stessi autori evidenziano come il diritto europeo sia attraversato da un crescente *enforcement deficit*: da un lato il professionista incontra difficoltà nel fornire un'informazione realmente utile, dall'altro il consumatore utilizza solo in misura limitata i diritti formalmente riconosciuti. Il dato secondo cui solo una quota contenuta di consumatori dichiara di far uso effettivo dei propri diritti evidenzia la distanza tra tutela prevista e tutela praticata ¹⁹⁰.

Le criticità del modello non si esauriscono, tuttavia, nei limiti degli strumenti informativi. Esse riguardano anche il modo in cui il diritto dei consumatori si è progressivamente inserito nel progetto del mercato interno. Come evidenziato in *Rethinking EU Consumer Law*, l'equilibrio tra integrazione del mercato e protezione del consumatore si è progressivamente spostato a favore della prima, soprattutto attraverso il ricorso alla *maximum harmonisation*. La disciplina tende a essere concepita sempre meno come spazio di riequilibrio sostanziale e sempre più come tecnica di uniformazione normativa, funzionale a garantire certezza agli operatori economici e a facilitare la circolazione transfrontaliera di beni e servizi ¹⁹¹.

Micklitz coglie questo mutamento evidenziando il passaggio da una logica di protezione a una più vicina al *market-oriented control*. Il cambiamento più significativo riguarda la progressiva sostituzione dell'immagine del consumatore debole con quella di un consumatore responsabile. In questo modo, un sistema pensato per correggere una posizione di debolezza strutturale rischia di risultare maggiormente funzionale a chi è già in grado di orientarsi nel mercato. La tutela finisce così per essere calibrata su un soggetto ideale, mentre le situazioni di maggiore vulnerabilità vengono in parte marginalizzate o rinviate ad ambiti di intervento specifici.

Le difficoltà emergono con chiarezza anche sul piano dell'effettività. Il passaggio al livello europeo non ha eliminato gli ostacoli legati alla concreta attivazione dei rimedi. La moltiplicazione delle norme e l'armonizzazione dei modelli di tutela non coincidono necessariamente con una maggiore accessibilità dei diritti. L'interazione tra diritto europeo, tradizioni nazionali e limiti cognitivi del consumatore può dar luogo a un sistema formalmente

¹⁹⁰ Micklitz H., 2011, op.cit.

¹⁹¹ Howells G., 2017, op.cit.

più articolato ma non sempre più efficace. La distanza tra *law in the books* e *law in action* diventa, in questo senso, uno degli indicatori più significativi della fragilità del modello ¹⁹².

Il quadro che emerge non suggerisce semplicemente la necessità di intervenire su singoli strumenti, ma invita a una riflessione più ampia sul fondamento della tutela del consumatore. Il diritto europeo è chiamato a confrontarsi con i propri presupposti, evitando di affidare quasi esclusivamente alla trasparenza e alla capacità decisionale individuale il compito di riequilibrare i rapporti di mercato. Finché la protezione continuerà a essere costruita attorno a un consumatore informato e autosufficiente, resterà aperta una distanza tra modello normativo e pratica del consumo.

Queste dinamiche trovano una manifestazione piuttosto evidente nei mercati digitali, nei quali le modalità di formazione delle scelte e di distribuzione del potere economico si sono profondamente trasformate. In queste situazioni, la relazione tra consumatore e impresa non si esaurisce nello scambio contrattuale in senso stretto, ma si sviluppa entro ambienti complessi in cui il valore prende forma anche attraverso dati, interazioni e comportamenti ¹⁹³.

Mak osserva che le disuguaglianze proprie dei mercati digitali non sono più pienamente riconducibili alle sole dimensioni economiche e informative che avevano orientato la costruzione classica del diritto dei consumatori. Entrano in gioco interessi ulteriori, come la gestione dei dati personali, il controllo sui contenuti e la partecipazione alle dinamiche delle piattaforme, che sfuggono alle categorie tradizionali del diritto contrattuale. In questo senso, una lettura del rapporto di consumo fondata esclusivamente sull'equilibrio tra le parti risulta sempre meno adeguata, poiché le asimmetrie si manifestano già nella fase di formazione della scelta e incidono sulla concreta possibilità di esercitare un'autonomia decisionale ¹⁹⁴.

Questa trasformazione emerge con chiarezza nell'applicazione delle principali direttive europee ai contesti digitali. Il documento del European Law Institute sulla *digital fairness* evidenzia come strumenti quali la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette (2005/29/CE), la direttiva sui diritti dei consumatori (2011/83/UE) e la direttiva sulle clausole abusive (93/13/CEE) si confrontino oggi con fenomeni che non erano stati previsti al momento della loro adozione ¹⁹⁵.

Tra questi assumono particolare rilievo i *dark patterns*, ossia modalità di progettazione delle

¹⁹² Ramsay I., 1985, op.cit.

¹⁹³ Mak V., «Redefining equality in European contract law: protecting consumer interests in a post-consumer society», in *European Law Open*, vol. 3, 2024, pp. 561–586

¹⁹⁴ Mak V., 2024, op.cit.

¹⁹⁵ Sørensen M., «Response of the European Law Institute: European's Public Consultation on Digital Fairness – Fitness Check of Consumer Law», SSRN Scholarly Paper no. 4548650 (Social Science Research Network, 2023

interfacce capaci di orientare il comportamento degli utenti attraverso soluzioni apparentemente neutre ma in grado di incidere in modo significativo sul processo decisionale.

Gli studi empirici richiamati nello stesso documento restituiscono una situazione estremamente significativa: in un campione di settantacinque tra siti e applicazioni fra i più utilizzati dai consumatori europei è stata rilevata almeno una forma di *dark pattern* nel 97% dei casi ¹⁹⁶. Le pratiche più ricorrenti includono la pre-selezione di opzioni, la difficoltà di annullare un servizio, l'occultamento di informazioni rilevanti e l'uso di meccanismi di pressione ripetuta. Un dato di questo tipo mostra come la decisione del consumatore si formi all'interno di ambienti progettati per indirizzarne l'esito, e non semplicemente a partire da un insieme di informazioni da valutare in modo autonomo.

La tutela non può essere ricondotta esclusivamente alla trasparenza o alla correttezza formale dell'informazione. Anche quando le informazioni sono accessibili, il modo in cui le opzioni vengono presentate, gerarchizzate o rese più difficili da rifiutare incide profondamente sul comportamento degli utenti ¹⁹⁷. Il potere dell'impresa si esercita così non solo attraverso il contenuto delle condizioni contrattuali, ma anche mediante la configurazione degli ambienti entro i quali tali condizioni vengono accettate.

Un ulteriore profilo critico riguarda l'incertezza applicativa delle norme vigenti. Il documento del European Law Institute rileva come la qualificazione giuridica di molte pratiche digitali rimanga problematica, soprattutto nella delimitazione tra comportamenti leciti e pratiche scorrette. Le difficoltà di coordinamento tra gli strumenti tradizionali del diritto dei consumatori e le più recenti normative europee in materia digitale, incluso il Digital Services Act, incidono direttamente sulla capacità delle autorità di intervenire in modo uniforme, rendendo l'enforcement più complesso proprio nei contesti in cui sarebbe maggiormente necessario ¹⁹⁸.

Anche il tema dell'effettività assume ora una dimensione diversa: non si tratta soltanto dei costi o dei tempi necessari per attivare i rimedi, ma della difficoltà di riconoscere le violazioni e di reagire a pratiche che si collocano all'interno di interazioni opache e fortemente strutturate. Gli studi sulla cultura giuridica dei consumatori mostrano come la capacità delle norme di produrre effetti concreti dipenda anche dal grado di consapevolezza dei destinatari e dalla loro disponibilità ad attivare i meccanismi di tutela; quando tali condizioni si indeboliscono, anche sistemi formalmente avanzati rischiano di tradursi in livelli di protezione disomogenei ¹⁹⁹.

¹⁹⁶ Sørensen M., 2023, op.cit.

¹⁹⁷ Sørensen M., 2023, op.cit.

¹⁹⁸ Sørensen M., 2023, op.cit.

¹⁹⁹ Fibrianti N., «Legal Culture and Legal Consciousness of Consumers: The Influence on Regulation and Enforcement of Consumer Protection Laws», in *Journal of Indonesian Legal Studies*, 2023

Nel loro insieme, questi elementi indicano che le fragilità del modello europeo non possono essere affrontate mediante interventi puntuali. La complessità dei mercati digitali e la trasformazione delle forme di potere economico richiedono una revisione più ampia delle categorie giuridiche utilizzate per descrivere e regolare i rapporti di consumo. Un approccio centrato prevalentemente sulla decisione individuale e sull'accesso all'informazione non appare più sufficiente a garantire un equilibrio sostanziale tra le parti ²⁰⁰.

Le iniziative europee in materia di *digital fairness* si muovono in questa direzione, introducendo una maggiore attenzione alla struttura dei contesti decisionali e alle modalità attraverso cui il comportamento dei consumatori viene influenzato. La tutela tende così ad ampliarsi: non riguarda più unicamente il contenuto del contratto o la correttezza dell'informazione, ma investe la progettazione degli ambienti digitali e la distribuzione del rischio tra operatori economici e consumatori.

Queste dinamiche emergono in modo concreto nelle pratiche commerciali e nei rapporti contrattuali digitali, che costituiscono l'oggetto dei paragrafi successivi.

3.2 Le pratiche commerciali scorrette

Il riconoscimento dei limiti del modello informativo non esaurisce il problema della tutela del consumatore, ma sposta l'attenzione sulle condizioni concrete in cui la scelta prende forma. Se il mercato fosse realmente in grado di generare informazioni adeguate e comparabili, l'intervento giuridico potrebbe restare circoscritto a situazioni marginali. Tuttavia, questa rappresentazione si scontra con il modo in cui le dinamiche informative operano nella pratica. Green e Moore mettono in discussione l'idea che concorrenza e pubblicità siano sufficienti a orientare decisioni consapevoli, osservando come la comunicazione commerciale non funzioni come uno spazio neutrale di confronto, ma selezioni e valorizzi gli elementi favorevoli alla vendita. Nei fatti, la pubblicità non costruisce una rappresentazione completa delle alternative disponibili, bensì “presents the pros, not the cons”, riducendo la possibilità per il consumatore di valutare effettivamente le opzioni sul mercato ²⁰¹.

²⁰⁰ Mak V., 2024, op.cit.

²⁰¹ Green M. e Moore B., «Winter's Discontent: Market Failure and Consumer Welfare», in *The Yale Law Journal* vol. 82, fasc. 5, 1973, pp. 903–919

Il problema, quindi, riguarda il modo in cui questi vengono costruiti e resi accessibili e non solo i dati disponibili. Anche quando esistono informazioni rilevanti, esse non sempre raggiungono i canali più immediati della scelta, come il packaging o il punto vendita, mentre i messaggi promozionali mantengono una posizione dominante nella formazione delle preferenze. Non a caso, esperimenti legati *al nutritional labeling* mostrano come scelte più consapevoli emergano solo quando l'informazione è resa chiara e direttamente fruibile nel momento dell'acquisto ²⁰². La posizione del consumatore, quindi, appare condizionata non tanto da una generica inferiorità, quanto da un contesto informativo che orienta la decisione. È su questo piano che si inserisce la disciplina delle pratiche commerciali scorrette. Come evidenziato da Rădulescu, l'intervento normativo mira a contrastare quelle pratiche che incidono sugli interessi economici del consumatore alterandone il comportamento ²⁰³.

La rilevanza della pratica dipende sia dalla presenza di informazioni false che dalle omissioni, presentazioni ambigue o formulazioni che rendono difficile comprendere elementi essenziali dell'offerta. Ne deriva che il problema non è semplicemente sapere di meno, piuttosto è l'essere posti nelle condizioni di scegliere in modo diverso rispetto a quanto avverrebbe in un contesto più trasparente ²⁰⁴.

In alcuni casi, inoltre, la questione supera la dimensione economica. Díaz produce un altro punto di vista: osserva che determinate pratiche possono incidere sulla dignità del consumatore, esponendolo a situazioni che ne compromettono la posizione nella relazione di mercato. Qui la tutela riguarda principalmente il modo in cui il consumatore viene trattato, soprattutto quando entrano in gioco vulnerabilità o asimmetrie più marcate ²⁰⁵.

Più che un semplice problema di informazione, emerge quindi una questione legata al modo in cui le scelte vengono orientate all'interno del mercato. È in questo spazio che il diritto interviene per delimitare le pratiche che ne compromettono lo svolgimento, individuando forme di influenza che non possono essere considerate compatibili con una scelta realmente libera.

Le criticità che emergono nel funzionamento del mercato trovano, nel diritto europeo, una risposta costruita attorno a una disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette. La direttiva 2005/29/CE si colloca in questo passaggio come uno strumento destinato a uniformare

²⁰² Green M. e Moore B., 1973, op.cit.

²⁰³ Rădulescu D., «Incorrect Commercial Practices Regarding Consumer Information», in *jus et civitas a Journal of Social and Legal Studies*, 2023

²⁰⁴ Rădulescu D., 2023, op.cit.

²⁰⁵ Díaz P., «Las prácticas abusivas como un atentado a la dignidad del consumidor», in *Revista de Derecho (Concepción)*, vol. 92, 2024, pp. 15–51

la regolazione delle pratiche commerciali business-to-consumer, con l'obiettivo di sostenere il funzionamento del mercato interno e, allo stesso tempo, garantire un livello elevato di tutela del consumatore²⁰⁶.

Uno dei suoi tratti più rilevanti è il carattere orizzontale. La direttiva, infatti, non interviene su un singolo settore né su una tecnica commerciale specifica, ma adotta una nozione molto ampia di pratica commerciale, comprensiva di qualsiasi azione, omissione, condotta o comunicazione direttamente collegata alla promozione, alla vendita o alla fornitura di un prodotto ai consumatori. Il suo campo di applicazione si estende, inoltre, alle diverse fasi della relazione di consumo, prima, durante e dopo l'operazione commerciale, così da ricomprendere sia la fase promozionale che quella negoziale, esecutiva e successiva alla conclusione del contratto²⁰⁷.

Il fulcro del sistema è rappresentato dall'articolo 5, che contiene la clausola generale di divieto delle pratiche commerciali scorrette. La scelta di affidare a una clausola di questo tipo il centro della disciplina risponde all'esigenza di costruire una norma capace di adattarsi all'evoluzione continua delle tecniche di vendita e di comunicazione commerciale. Diversi autori osservano, a questo proposito, che il legislatore europeo ha cercato di evitare un modello costretto a inseguire il mercato e le sue innovazioni, preferendo un'impostazione abbastanza ampia da poter ricomprendere anche pratiche non ancora previste in modo espresso.

La clausola generale, tuttavia, non opera in modo indeterminato. Una pratica è considerata scorretta quando ricorrono due condizioni: la prima, il contrasto con i requisiti della diligenza professionale; la seconda, l'idoneità ad alterare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio. La direttiva collega, dunque, la valutazione della scorrettezza a un criterio professionale di correttezza del comportamento del trader e, insieme, all'effetto che la pratica può produrre sul processo decisionale del destinatario. In questo contesto, il riferimento al comportamento economico rinvia alla capacità del consumatore di assumere una *transactional decision* consapevole, cioè una decisione relativa all'acquisto, al pagamento, alla conservazione, all'esercizio di diritti contrattuali o, più in generale, alla gestione del rapporto di consumo.

Questa impostazione dà forma a un modello normativo nel quale la scorrettezza non coincide con una singola qualità del comportamento, ma deriva dalla combinazione di più elementi. Pozhodzhuk insiste proprio su questo punto, osservando che la valutazione ex articolo 5 si fonda

²⁰⁶ Duivenvoorde B., *The Unfair Commercial Practices Directive*, 2015, pp. 13–28

²⁰⁷ Katuoka S. e Navickaitė-Sakalauskienė I., «Misleading actions vs. misleading omissions under Unfair Commercial Practices Directive. National approach in context», in *International Comparative Jurisprudence*, vol. 2, fasc. 1, 2016, pp. 18–24

sull'intreccio tra diligenza professionale, incidenza sul comportamento economico e parametro del consumatore medio. La nozione di *unfairness* viene così costruita come una categoria composita e flessibile, abbastanza ampia da ricomprendere pratiche differenti e abbastanza strutturata da evitare che la valutazione resti affidata a un giudizio puramente impressionistico²⁰⁸.

Resta, però, un problema evidente: una clausola generale, proprio perché ampia, rischia di produrre incertezza applicativa. È su questo terreno che la direttiva sviluppa la propria architettura interna. Il legislatore europeo cerca di rendere più prevedibile la norma attraverso tre strumenti: la definizione dettagliata dei concetti utilizzati; l'individuazione di categorie tipiche di pratiche scorrette; l'introduzione di una lista di pratiche considerate sleali in ogni circostanza.

Ne risulta un sistema aperto, articolato su più livelli. Alla clausola generale si affiancano, anzitutto, le disposizioni dedicate alle pratiche ingannevoli e a quelle aggressive, che rappresentano le forme tipiche attraverso cui la scorrettezza prende corpo nella relazione con il consumatore. A queste si aggiunge la *blacklist* contenuta nell'allegato I, che individua un insieme di pratiche vietate in ogni caso, senza necessità di una ulteriore valutazione concreta della loro incidenza. Katuoka e Navickaitė-Sakalauskienė descrivono questa costruzione come una struttura tripartita, nella quale la valutazione della liceità si muove tra divieto generale, categorie specifiche e lista nera, secondo una logica che combina elasticità e determinatezza²⁰⁹.

La presenza di questi diversi livelli consente di evitare due rischi opposti. Da una parte, una disciplina fondata soltanto su clausole astratte lascerebbe troppo spazio all'incertezza interpretativa; dall'altra, un elenco chiuso di pratiche vietate renderebbe il sistema rapidamente inadeguato di fronte all'evoluzione delle tecniche commerciali. La direttiva prova a mantenere insieme entrambe le esigenze, infatti offre criteri generali per ricondurre a valutazione giuridica pratiche nuove o atipiche, oltre che l'individuazione di figure già riconosciute come particolarmente problematiche e le sottrae, in parte o del tutto, a una verifica troppo aperta caso per caso²¹⁰.

Questo assetto, inoltre, chiarisce che la protezione del consumatore non viene costruita soltanto attorno all'obbligo di fornire informazioni corrette, ma attorno al più ampio problema delle

²⁰⁸ Pozhodzhuk R., «Characteristics of unfair commercial practices in the context of consumer rights protection», in *State and Regions. Series: Law*, 2023, pp. 31–37

²⁰⁹ Katuoka S. e Navickaitė-Sakalauskienė I., 2016, op.cit.

²¹⁰ Pozhodzhuk R., 2023, op.cit.

condizioni in cui la scelta si forma. La direttiva presidia il contenuto dei messaggi commerciali e anche il loro contesto, la loro presentazione e il loro effetto potenziale sulla libertà di decisione del consumatore. Questa è la ragione per cui la distinzione tra pratiche ingannevoli e pratiche aggressive occupa una posizione così importante all'interno del sistema: essa individua le principali modalità attraverso cui l'attività del professionista può incidere sulla formazione della volontà del consumatore e tradurre quella influenza in una decisione economicamente rilevante ²¹¹.

La logica della direttiva emerge, quindi, da un equilibrio interno abbastanza preciso: una clausola generale sufficientemente ampia da intercettare pratiche nuove, categorie tipiche capaci di guidarne l'applicazione e una lista di pratiche vietate che riduce i margini di incertezza nei casi più evidenti.

La distinzione tra pratiche ingannevoli e pratiche aggressive individua le principali modalità attraverso cui l'attività del professionista incide sulla formazione della decisione del consumatore. In questo passaggio, la scorrettezza assume una dimensione operativa: ciò che rileva è la capacità della pratica di intervenire sul processo decisionale, influenzando la possibilità del consumatore di assumere una decisione di natura commerciale (*transactional decision*) in modo consapevole.

Le pratiche ingannevoli costituiscono la prima forma di questa incidenza. Qui la distorsione si sviluppa attraverso la costruzione di una rappresentazione dell'offerta che non consente di collocare correttamente il prodotto o il servizio all'interno delle alternative disponibili. L'effetto può derivare da informazioni false, ma anche da omissioni o modalità di presentazione che rendono difficile cogliere elementi essenziali. Rădulescu sottolinea come la rilevanza giuridica emerga proprio nel momento in cui la pratica orienta il consumatore verso una scelta diversa rispetto a quella che avrebbe compiuto in condizioni più trasparenti, incidendo direttamente sugli interessi economici che stanno alla base della decisione ²¹².

In questa dinamica, l'informazione perde la funzione di supporto alla scelta e diventa parte integrante della strategia commerciale. Topleva colloca questo fenomeno all'interno di un contesto caratterizzato da persistenti asimmetrie informative e di potere tra professionista e consumatore, nel quale la selezione e la costruzione dei contenuti comunicativi contribuiscono a orientare la percezione dell'offerta. Il risultato non coincide con una semplice mancanza di dati, ma con una configurazione del contesto decisionale che favorisce esiti coerenti con gli

²¹¹ Katuoka S. e Navickaitė-Sakalauskienė I., 2016, op.cit.

²¹² Rădulescu D., 2023, op.cit.

interessi del professionista, anche quando il consumatore dispone formalmente di un insieme di informazioni.²¹³

Accanto a questa distorsione, la direttiva considera anche le pratiche aggressive, che operano su un piano diverso. Qui l'effetto non dipende tanto dal contenuto dell'informazione, quanto dal contesto in cui la scelta viene sollecitata. González Pons descrive queste pratiche come forme di condizionamento che agiscono sulla libertà decisionale attraverso pressione, insistenza o sfruttamento di situazioni di particolare fragilità. La rilevanza giuridica emerge quando questi comportamenti sono idonei a compromettere in modo significativo la capacità del consumatore di scegliere liberamente, inducendolo a una decisione che non avrebbe assunto in condizioni ordinarie²¹⁴.

La pressione può manifestarsi in forme diverse: contatti ripetuti, sollecitazioni insistenti, utilizzo di linguaggi pressanti o intimidatori, fino alla creazione di ostacoli che rendono difficile esercitare diritti già acquisiti. In queste situazioni, la scelta si sviluppa all'interno di un ambiente costruito per aumentare il peso della leva commerciale, nel quale il margine di autonomia del consumatore risulta progressivamente ridotto.

L'incidenza di queste pratiche non è uniforme. Il parametro del consumatore medio, utilizzato come riferimento generale dalla direttiva, incontra dei limiti quando la pratica si rivolge a gruppi caratterizzati da particolari condizioni di vulnerabilità. Ondrejová evidenzia come, in questi casi, la valutazione debba essere calibrata *sull'average member of that group*, tenendo conto di fattori quali età, debolezza fisica o mentale, ma anche condizioni situazionali come barriere linguistiche o scarsa alfabetizzazione digitale. La vulnerabilità modifica il punto di osservazione della pratica, rendendo più evidente la sua capacità di incidere sul comportamento economico del destinatario²¹⁵.

Le conseguenze di queste dinamiche trovano riscontro anche sul piano empirico. Bogliacino e altri autori mostrano come pratiche quali il *drip pricing*, che presenta inizialmente un prezzo incompleto per poi aggiungere costi successivi, o il *reference pricing*, che costruisce confronti di prezzo fuorvianti, possano condurre a livelli di prezzo più elevati e a comportamenti sistematicamente ingannevoli da parte dei venditori (*cheating was systematic*). In questi casi,

²¹³ Topleva S., «Between the entrepreneurial impetus for higher profits and consumer rights or types of unfair misleading commercial practices: insights from Bulgaria», in *International Journal of Consumer Law and Practice*, 2024

²¹⁴ Pons G., *Addressing aggressive commercial practices: Some critical aspects of its regime in the Unfair Commercial Practices Directive*, vol. 6, 2020, pp. 27–36

²¹⁵ Ondrejová D., «Definition of a Particularly Vulnerable Consumer under Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices», in *Review of European and Comparative Law*, vol. 63, fasc. 4, 2025, pp. 205–228

la distorsione del comportamento del consumatore diventa osservabile nelle scelte effettive e nei risultati di mercato, incidendo sul benessere complessivo e sull'efficienza degli scambi.

Ricapitolando, inganno e pressione rappresentano due modalità attraverso cui la relazione tra professionista e consumatore può essere orientata in modo significativo. La direttiva intercetta entrambe le dinamiche, riconducendole a un unico criterio di valutazione fondato sull'incidenza della pratica sulla capacità del consumatore di determinare liberamente le proprie scelte economiche.

L'impianto delineato dalla direttiva 2005/29/CE restituisce una tutela ampia e flessibile, capace di ricondurre a valutazione giuridica pratiche diverse e di adattarsi all'evoluzione delle tecniche commerciali. Questo assetto, però, non coincide automaticamente con la sua effettiva capacità di protezione. Una volta definito il modello normativo, viene a galla un secondo livello di problemi, che riguarda il modo in cui la disciplina viene resa operativa nei singoli ordinamenti. Il primo nodo riguarda il rapporto tra armonizzazione e applicazione. La direttiva si presenta come misura di massima armonizzazione e mira a uniformare la disciplina delle pratiche commerciali scorrette nell'Unione, ma lascia agli Stati membri la scelta concreta dei mezzi di enforcement, purché questi risultino adeguati, effettivi, proporzionati e dissuasivi. Da qui nasce una tensione strutturale: a un quadro sostanziale comune continuano a corrispondere assetti applicativi differenti, nei quali mutano strumenti, soggetti competenti, tecniche di intervento e intensità della tutela. È proprio questo uno dei temi ricorrenti messi in evidenza da Van Boom, Garde e Akseli, che richiamano la problematicità di una massima armonizzazione costruita attraverso clausole generali in un settore tanto ampio e segnato da tradizioni nazionali diverse²¹⁶.

La questione dell'effettività si colloca precisamente su questo campo. La tutela del consumatore non dipende soltanto dal modo in cui la pratica viene qualificata, ma anche dalla possibilità di attivare strumenti realmente idonei a impedirla, arrestarla o sanzionarla. Sotto questo profilo, l'esperienza comparata mostra un panorama composito: in alcuni ordinamenti prevale l'enforcement amministrativo o pubblicistico, in altri assumono maggiore rilievo i rimedi privatistici o le azioni rappresentative, mentre in altri ancora si affermano soluzioni miste, nelle

²¹⁶ Van Boom W., *The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems*, Farnham, 2014

quali coesistono modelli pubblici, privati e forme di soft-law enforcement. La conseguenza è una persistente disomogeneità di stili e culture applicative, che la direttiva non elimina ²¹⁷.

A ciò si aggiunge un ulteriore spunto, messo bene in luce da Duivenvoorde: nonostante la *full harmonisation*, l'enforcement resta in larga parte fuori dalla regolazione minuta della direttiva, che impone l'esistenza di mezzi adeguati ed effettivi, ma non costruisce un sistema uniforme di rimedi individuali. In questa configurazione, la protezione tende a gravitare più attorno alla salvaguardia di interessi collettivi che alla piena attivazione del singolo consumatore. Il risultato è che la distanza tra *law on the books* e *law in action* può dipendere meno dall'assenza della regola che dalla difficoltà di tradurla in uno strumento concretamente accessibile e coordinato ²¹⁸.

Le difficoltà non derivano solo da problemi organizzativi o da differenze istituzionali. Hanno a che fare anche con la natura della direttiva stessa. Concetti come *professional diligence*, *material distortion* o *average consumer* rendono possibile una disciplina elastica e adattabile, ma richiedono al tempo stesso un lavoro interpretativo inevitabilmente variabile. La direttiva si muove lungo un equilibrio complesso tra autonomia del consumatore, logica informativa ed esigenze di protezione. Il volume curato da Van Boom, Garde e Akseli insiste proprio su questa tensione tra *autonomy, empowerment and protection*, che attraversa l'intero impianto della UCPD e rende meno lineare il rapporto tra uniformità normativa e uniformità dei risultati ²¹⁹.

I limiti del modello diventano ancora più evidenti quando il mercato evolve verso ambienti digitali nei quali l'influenza sulla scelta non passa soltanto attraverso il contenuto di un messaggio, ma attraverso la configurazione dell'intero ambiente informativo. Laux, Wachter e Mittelstadt mostrano che *l'online behavioural advertising*, fondato su inferenze comportamentali e rafforzato dal potere di mercato degli intermediari pubblicitari, può ridurre la visibilità delle alternative non personalizzate, sfruttare errori cognitivi e orientare le *transactional decisions* in modi difficilmente riconducibili agli schemi tradizionali della pubblicità ingannevole o aggressiva. Proprio per questo gli autori propongono uno *stricter average consumer test*, segnalando che le categorie della direttiva restano centrali, ma vengono sottoposte a una pressione crescente nei contesti digitali ²²⁰.

²¹⁷ Micklitz H. e Saumier G., «Enforcement and Effectiveness of Consumer Law», in *Enforcement and Effectiveness of Consumer Law*, a c. di Hans-W. Micklitz e Geneviève Saumier (Springer International Publishing, 2018).

²¹⁸ Duivenvoorde B., 2015, op.cit.

²¹⁹ Van Boom W., 2014, op.cit.

²²⁰ Laux J., «Neutralizing Online Behavioural Advertising: Algorithmic Targeting with Market Power as an Unfair Commercial Practice», in *Artificial Intelligence - Law*, 2021.

Su questo sfondo, la disciplina delle pratiche commerciali scorrette conserva una funzione essenziale, ma mostra anche la propria esposizione a problemi che non riguardano soltanto la formulazione della regola, bensì la sua applicazione concreta e la trasformazione degli ambienti nei quali le decisioni di consumo si formano. Ed è in questa ambiguità tra struttura normativa, mezzi di enforcement ed evoluzione dei mercati che la questione della tutela del consumatore torna a porsi con maggiore intensità.

3.3 I contratti digitali e i servizi online

La trasformazione dei mercati digitali incide anche sul modo in cui il rapporto tra consumatore e professionista viene costruito sul piano contrattuale. Nei servizi online il contratto accompagna l'accesso a contenuti, funzionalità e ambienti di fruizione che restano sotto il controllo tecnico ed economico del fornitore. Un film in streaming, un'app o un servizio cloud difficilmente rientrano nello schema tradizionale della vendita di un bene materiale. La letteratura evidenzia come il contenuto digitale metta in tensione categorie costruite per un'economia tangibile, soprattutto quando la disciplina del consumo presuppone rimedi legati alla restituzione, alla riparazione o al trasferimento della proprietà ²²¹.

La difficoltà riguarda anche le modalità di accesso e di scambio. Nei contesti digitali il prezzo monetario convive con altre forme di controprestazione: dati personali, attenzione, permanenza all'interno della piattaforma. Il contratto tende così a funzionare come una cornice di utilizzo che regola nel tempo l'esperienza del consumatore. Si evince con particolare chiarezza nei servizi fondati su abbonamenti, licenze d'uso e aggiornamenti continui, dove condizioni contrattuali e architettura tecnica operano insieme nel definire cosa l'utente può fare, vedere o trasferire.

All'interno di questo assetto, la standardizzazione contrattuale diventa centrale. Le condizioni sono predisposte unilateralmente dal professionista e applicate in modo uniforme a una pluralità di utenti. Il consumatore aderisce a un insieme di clausole già definite, con un margine di intervento estremamente limitato. Si riproduce così lo schema tipico dei contratti di consumo,

²²¹ Helberger N., «Digital Content Contracts for Consumers», in *Journal of Consumer Policy*, vol. 36, fasc. 1, 2013, pp. 37–58

caratterizzato da asimmetria informativa e squilibrio tra le parti, alla base della disciplina europea sulle clausole abusive²²².

Nel contesto digitale, lo squilibrio assume una configurazione più articolata. Le condizioni contrattuali sono spesso integrate nel percorso di utilizzo del servizio e distribuite all'interno dell'interfaccia. Kim osserva che nei contratti digitali non negoziati la validità dell'accordo si fonda sulla combinazione tra conoscibilità dei termini e manifestazione dell'assenso²²³. La presenza di un collegamento ai termini di servizio non garantisce, di per sé, che l'utente ne abbia compreso il contenuto. Le decisioni più recenti mostrano un'attenzione crescente verso l'esperienza concreta dell'utente: posizione dei link, sequenza delle schermate, modalità di interazione richieste per completare l'operazione.

Il contratto digitale prende forma all'interno di un ambiente progettato dal professionista, nel quale l'assenso viene espresso attraverso azioni rapide e standardizzate. Cliccare, installare, registrarsi o proseguire nell'utilizzo del servizio costituiscono passaggi che producono effetti giuridici, pur collocandosi in un contesto d'uso ordinario. In questo modo, la distanza tra accettazione formale e comprensione effettiva tende ad ampliarsi. Le condizioni che regolano aspetti rilevanti dell'esperienza digitale possono risultare poco visibili o difficili da ricostruire nel momento in cui l'utente aderisce.

Il tema dei contratti online si collega così alle dinamiche già emerse con riferimento alle pratiche commerciali scorrette. Anche sul piano contrattuale, il potere del professionista si esercita attraverso la progettazione dell'ambiente in cui il consumatore interagisce, prende decisioni e utilizza il servizio.

Si è detto che nei contratti digitali la formazione del consenso assume una configurazione peculiare, poiché l'accettazione non si realizza attraverso una negoziazione o la sottoscrizione di un testo contrattuale, ma mediante interazioni standardizzate integrate nell'utilizzo stesso del servizio.

Sempre in riferimento al contesto elettronico, la formazione del contratto continua a fondarsi sullo scambio tra proposta e accettazione, come riconosciuto a livello internazionale dall'UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, che qualifica l'accordo come il risultato di comunicazioni elettroniche tra le parti²²⁴. Tuttavia, le modalità attraverso cui tale processo

²²² Kubaeva I., «consumer rights and contract fairness: comparative study», in *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, 2024

²²³ Kim N., «Digital Contracts», in *The Business Lawyer*, vol. 75, fasc. 1, 2019, pp. 1683–1694

²²⁴ Shrivastava S., «The Enforceability of Electronic Click Wrap and Browse Wrap Agreements», in *NLIU Law Review*, vol. 6, fasc. 1, 2016, pp. 98–119

si realizza incidono profondamente sulla possibilità di ricondurre l'accettazione a una volontà effettivamente consapevole.

I modelli contrattuali più diffusi nei servizi digitali si articolano, in via generale, nelle forme del clickwrap e del browsewrap. Nel primo caso, l'utente è chiamato a esprimere l'assenso mediante un'azione esplicita, come la selezione di un'opzione o di una casella; nel secondo, l'adesione è desunta dal comportamento, in particolare dall'utilizzo del servizio o dalla permanenza su una pagina web ²²⁵. In entrambe le ipotesi, il contratto si inserisce nella categoria dei contratti di adesione, caratterizzati da condizioni predisposte unilateralmente e accettate senza possibilità di negoziazione ²²⁶.

La validità degli accordi è generalmente riconosciuta, purché siano rispettati alcuni requisiti essenziali. In particolare, assume rilievo la combinazione tra adeguata conoscibilità dei termini e manifestazione inequivoca dell'assenso, che costituisce il parametro attraverso cui verificare la sussistenza di un consenso giuridicamente rilevante. In assenza di una firma tradizionale, il diritto ammette forme alternative di manifestazione della volontà, purché sia possibile ricostruire in modo chiaro l'intenzione dell'utente di vincolarsi alle condizioni contrattuali.

Questa impostazione, comunque, incontra limiti evidenti sul piano sostanziale. L'esperienza concreta dei servizi digitali mostra che le condizioni contrattuali sono raramente oggetto di lettura effettiva da parte degli utenti, spesso per la loro estensione, complessità o per le modalità attraverso cui vengono rese disponibili. Il consenso tende a ridursi a un atto formale, privo di una reale comprensione delle condizioni accettate, mettendo in discussione il tradizionale riferimento al *meeting of the minds* come fondamento dell'accordo ²²⁷.

Le criticità risultano particolarmente evidenti nei modelli di browsewrap, nei quali l'utente può essere considerato vincolato in assenza di un atto esplicito di accettazione. La semplice permanenza su un sito o l'utilizzo di un servizio vengono interpretati come comportamento concludente. In molti casi l'esistenza stessa delle condizioni contrattuali non risulta immediatamente percepibile, poiché collocate in collegamenti ipertestuali poco visibili o integrate in modo marginale nell'interfaccia. In queste situazioni, la riconducibilità dell'adesione a una scelta consapevole diventa problematica, inducendo parte della

²²⁵ Fisher C., «Evolution of Clickwrap & Browsewrap Contracts», in *Rutgers Computer and Technology Law Journal*, vol. 48, fasc. 2, 2021, pp. 147–173

²²⁶ Shrivastava S., 2016, op.cit.

²²⁷ Morrow P., «Cyberlaw: The Unconscionability/ Unenforceability of Contracts (Shrink-Wrap, Clickwrap, and Browse-Wrap) on the Internet: A Multijurisdictional Analysis Showing the Need for Oversight», in *Pittsburgh Journal of Technology Law & Policy*, vol. 11, fasc. 1, 2011) pp. 1-30

giurisprudenza a richiedere standard più elevati di visibilità e chiarezza nella presentazione dei termini.

Ulteriori profili di complessità compaiono con riferimento all'identificazione del soggetto che presta il consenso. L'assenza di una firma tradizionale e il ricorso a strumenti tecnici quali indirizzi IP, cookie o dati di accesso rendono meno immediata l'attribuzione dell'accordo a un individuo determinato. L'utilizzo condiviso di dispositivi o account, così come la possibilità che il servizio sia utilizzato da soggetti diversi, incide sulla certezza dell'imputazione del consenso e, conseguentemente, sulla sua opponibilità ²²⁸.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è la struttura della controprestazione. In numerosi servizi digitali, l'accesso avviene in assenza di un corrispettivo monetario diretto. L'utente fornisce elementi dotati di valore economico, quali dati personali, informazioni sulle proprie preferenze o disponibilità alla visualizzazione di contenuti pubblicitari. Il rapporto contrattuale si fonda così su uno scambio che non si esaurisce nel pagamento di un prezzo, ma si sviluppa attraverso forme più complesse di valorizzazione del comportamento dell'utente, che rafforzano la posizione del professionista nella definizione delle condizioni contrattuali ²²⁹.

Alla luce di ciò, una valutazione limitata alla mera esistenza di un atto di accettazione rischia di non cogliere la reale portata del consenso nei contratti digitali. La verifica della validità richiede di considerare le condizioni concrete in cui l'utente viene posto al momento dell'adesione, includendo la struttura dell'interfaccia, le modalità di presentazione dei termini e il grado di trasparenza del contesto decisionale. Il consenso non si esaurisce, quindi, nel gesto formale dell'accettazione, ma riflette l'equilibrio – o lo squilibrio – tra le parti all'interno dell'ambiente digitale.

Dando per acquisito che il consenso si forma attraverso interazioni rapide e standardizzate, diventa ora necessario interrogarsi sulle condizioni in cui queste interazioni avvengono. L'accettazione non si sviluppa in uno spazio neutro, ma all'interno di un ambiente in cui le opzioni sono già organizzate, rese più o meno visibili e inserite in un percorso definito da chi progetta il servizio. In questo passaggio, il problema riguarda ora il modo in cui viene posto nella condizione di accettare.

Il modello del consenso presuppone che il consumatore sia in grado di comprendere le informazioni disponibili e di orientare la propria scelta. Questa premessa risulta difficilmente sostenibile quando le decisioni sono ripetute, integrate nell'esperienza d'uso e accompagnate

²²⁸ Fisher C., 2021, op.cit.

²²⁹ Fisher C., 2021, op.cit.

da condizioni contrattuali estese e complesse. L'utente tende a completare l'operazione senza soffermarsi sul contenuto delle clausole. La distanza tra accettazione e comprensione non rappresenta un'eccezione, ma un tratto ricorrente²³⁰.

Secondo Richards e Hartzog, il consenso è uno strumento affidabile solo in presenza di alcune condizioni: la scelta deve essere rara, i rischi devono poter essere valutati e il soggetto deve avere un incentivo a riflettere. Quando queste condizioni mancano, il consenso perde gran parte della sua capacità di esprimere una decisione effettiva. Può risultare inconsapevole, quando il contenuto non viene compreso, oppure vincolato, quando l'alternativa è rinunciare all'accesso al servizio²³¹.

Il modo in cui le condizioni sono presentate incide direttamente su questo esito. La giurisprudenza più recente mostra un'attenzione crescente al percorso seguito dall'utente: posizione dei link, sequenza delle schermate, azioni richieste per completare l'operazione. Non è sufficiente verificare la presenza dei termini, bisogna rilevare il modo in cui questi vengono resi accessibili e percepibili²³². Il consenso risulta da questa interazione, non da un confronto diretto con il testo contrattuale.

L'analisi dell'architettura della scelta consente di andare oltre. Le interfacce non si limitano a presentare alternative, ne modificano invece il peso concreto. Un'opzione preselezionata, un pulsante più evidente, un percorso più breve o più complesso orientano la decisione senza alterare formalmente le opzioni disponibili. L'utilizzo dei dati e la sperimentazione sulle interfacce permettono di individuare configurazioni sempre più efficaci nel guidare il comportamento degli utenti²³³.

I dark patterns si collocano su questo piano perché riguardano la scarsa visibilità delle informazioni e l'uso di elementi progettuali che sfruttano meccanismi prevedibili del comportamento umano. L'impresa trae vantaggio indirizzando la scelta verso un esito favorevole. Brenncke distingue tra influenza e sfruttamento: la prima è fisiologica nei mercati, il secondo viene fuori quando l'intervento incide sull'autonomia decisionale, utilizzando bias cognitivi o condizioni che rendono la scelta meno libera²³⁴.

Questo impianto trova riscontro anche sul piano normativo. Il Digital Services Act interviene sulla progettazione delle interfacce, vietando pratiche idonee a ingannare o manipolare gli utenti

²³⁰ Richards N. e Hartzog W., «The Pathologies of Digital Consent», in *Washington University Law Review*, vol. 96, fasc. 6, 2018, pp. 1461–1504

²³¹ Richards N. e Hartzog W., 2018, op.cit.

²³² Kim N., 2019, op.cit.

²³³ Brenncke M., «A Theory of Exploitation for Consumer Law: Online Choice Architectures, Dark Patterns, and Autonomy Violations», in *Journal of Consumer Policy*, vol. 47, fasc. 1, 2024, pp. 127–164

²³⁴ Brenncke M., 2024, op.cit.

e a compromettere la loro capacità di assumere decisioni libere e informate (art. 25 Reg. UE 2022/2065). L'attenzione si sposta dalle informazioni in sé alle condizioni in cui la scelta prende forma.

Il consenso continua a rappresentare il punto di accesso al rapporto contrattuale, ma la sua portata non può essere valutata isolatamente. Dipende dal contesto in cui si inserisce, dalla struttura delle opzioni e dalle modalità attraverso cui l'utente viene guidato nel processo decisionale. La libertà formale della scelta convive con vincoli meno visibili, che incidono sul modo in cui la decisione viene effettivamente costruita.

Le dinamiche analizzate nei paragrafi precedenti incidono quindi sia sulle singole decisioni che sul modo in cui le offerte vengono costruite e rese accessibili. L'utilizzo sistematico di dati e tecniche di profilazione consente di selezionare contenuti, condizioni contrattuali e prezzi in funzione delle caratteristiche attribuite al singolo soggetto. La scelta non avviene più all'interno di un insieme stabile di alternative, ma si sviluppa in una configurazione in cui le opzioni possono variare in base al profilo del consumatore.

Questo meccanismo assume rilevanza nei mercati caratterizzati da un elevato grado di concentrazione. La posizione degli operatori che controllano le principali infrastrutture consente di intervenire sia sulla presentazione delle offerte sia sulla loro selezione. La personalizzazione può ridurre la visibilità di alternative non coerenti con il profilo dell'utente. Si osserva una progressiva limitazione delle possibilità effettivamente percepite, che deriva dal modo in cui le opzioni vengono organizzate e rese disponibili ²³⁵.

In questa situazione lo sfruttamento assume una funzione centrale. Brennecke individua lo sfruttamento in quelle situazioni in cui un soggetto trae vantaggio utilizzando a proprio favore caratteristiche dell'altro, come i bias cognitivi che incidono sul processo decisionale. Nel caso delle interfacce digitali, il vantaggio si realizza attraverso la progettazione dell'ambiente di scelta in modo da attivare o rafforzare queste caratteristiche, orientando le decisioni verso esiti favorevoli al professionista. Il problema riguarda quindi la distinzione tra pratiche compatibili con il normale funzionamento del mercato e pratiche che incidono sull'autonomia decisionale, alterando l'equilibrio del rapporto.

Gli effetti di queste pratiche si evidenziano su più livelli. Sul piano individuale, si riscontrano perdite economiche, riduzione della protezione dei dati personali e consumo non intenzionale di tempo e attenzione. A questi si aggiungono effetti meno immediati, che riguardano il senso

²³⁵ Laux J., 2021, op.cit.

di controllo sulle proprie scelte e la capacità di valutare le alternative disponibili. A un livello più ampio, le pratiche incidono sulla trasparenza delle offerte, sul confronto tra operatori e sul grado di fiducia nei mercati digitali ²³⁶.

La rilevanza giuridica di questi effetti non è sempre immediata. Molti dei danni individuati non si traducono in una perdita economica diretta o facilmente quantificabile, mentre altri si manifestano in forma diffusa o collettiva. Questo rende più complessa la loro riconduzione alle categorie tradizionali della responsabilità e della tutela del consumatore. La distinzione tra danni materiali e non materiali, così come quella tra effetti individuali e sistemici, evidenzia uno scarto tra la realtà delle pratiche digitali e gli strumenti giuridici disponibili per valutarle. Il problema si sposta dal singolo atto di scelta alle condizioni che rendono possibili determinate configurazioni di mercato. Lo sfruttamento delle caratteristiche comportamentali degli utenti, la personalizzazione delle offerte e la difficoltà di individuare e provare i danni prodotti convergono nel mettere in discussione l'efficacia di una tutela fondata esclusivamente sulla correttezza formale delle pratiche o sulla presenza di un consenso.

Come si è detto, il funzionamento dei contratti digitali mostra uno scollamento crescente tra le categorie tradizionali del diritto dei consumatori e le modalità concrete attraverso cui i rapporti si formano nei mercati online. La validità dell'accordo e il controllo delle clausole restano centrali, ma intervengono su un momento che non esaurisce più le criticità del rapporto.

La diffusione di contratti standardizzati, conclusi mediante procedure automatizzate e senza reale negoziazione, accentua una condizione di squilibrio già nota nel diritto dei consumatori, che certifica la "posizione debole" di quest'ultimi.

Gli strumenti esistenti restano comunque rilevanti. La disciplina delle clausole abusive, fondata su criteri come lo squilibrio significativo e la buona fede, continua a offrire un parametro essenziale per il controllo delle condizioni contrattuali ²³⁷. La loro efficacia, però, dipende dalla capacità di adattarsi a forme contrattuali in cui il contenuto rappresenta solo una parte del problema. Nei rapporti digitali, infatti, la predisposizione delle condizioni e le modalità della loro accettazione risultano strettamente intrecciate.

Un altro aspetto ancora non trattato riguarda l'effettività dei rimedi. La letteratura mette in evidenza come il consumatore incontri difficoltà non solo nella comprensione delle condizioni,

²³⁶ Santos C., «No harm no foul: how harms caused by dark patterns are conceptualised and tackled under EU data protection, consumer and competition laws», in *Information & Communications Technology Law*, vol. 34, fasc. 3, 2025, pp. 329–375

²³⁷ Hepes R. e Vidican R., «Unfair Terms in Consumer Contracts Section I: Juridical Sciences», *agora International Journal of Juridical Sciences*, vol. 19, fasc. 1, 2025, pp. 47–59

ma anche nell'attivazione delle forme di protezione disponibili a causa della complessità dei meccanismi contrattuali, alla dimensione transnazionale dei servizi e all'assenza di strumenti immediatamente accessibili, i quali riducono la capacità di contestare condizioni sfavorevoli o pratiche scorrette ²³⁸.

Si rende quindi necessario un approccio che consideri anche le modalità attraverso cui le condizioni vengono predisposte, presentate e applicate, e che non si limiti alla verifica del contratto concluso. Il diritto dei consumatori è chiamato a confrontarsi con una realtà in cui il rapporto contrattuale si inserisce in sistemi più ampi, caratterizzati da standardizzazione, automazione e controllo tecnico da parte del professionista.

Da qui emerge la necessità di spostare l'analisi oltre il singolo contratto. Il paragrafo successivo affronta infatti il tema della tutela del consumatore nelle piattaforme digitali, dove la protezione riguarda l'ambiente in cui il rapporto si sviluppa, oltre che il contenuto dell'accordo.

3.4 La tutela del consumatore nelle piattaforme digitali

L'espansione delle piattaforme digitali ha inciso profondamente sull'organizzazione dei mercati, introducendo modelli di coordinamento degli scambi che difficilmente possono essere letti attraverso le categorie tradizionali del diritto dei consumatori. Se nei contesti economici classici il mercato rappresenta uno spazio entro cui operano le imprese, negli ecosistemi digitali tale spazio viene in parte costruito da soggetti che ne determinano struttura e funzionamento.

Una simile trasformazione pone immediatamente un problema di inquadramento giuridico. Le attività delle piattaforme coinvolgono contemporaneamente ambiti differenti — dalla concorrenza alla protezione dei dati, dalla fiscalità alla tutela del consumatore — rendendo meno efficace un approccio regolatorio fondato su compartimenti separati. La letteratura ha evidenziato come la *platform economy* metta in gioco una pluralità di interessi pubblici, difficilmente riconducibili a una singola dimensione normativa ²³⁹.

A mutare non è soltanto l'ampiezza dei fenomeni, ma anche la funzione esercitata dalle piattaforme. Una parte rilevante degli studi più recenti propone di considerarle come

²³⁸ Rehman S. e Yadav M., «Consumer Protection in Electronic Contracts: Safeguarding Rights in the Digital Economy», in *International Journal of Contemporary Research in Multidisciplinary*, vol. 4, fasc. 4, 2025, pp. 652–662

²³⁹ Frenken K., «Safeguarding Public Interests in the Platform Economy», in *Policy & Internet*, 2019

infrastrutture sociali ed economiche, inserite in ecosistemi complessi in cui si generano relazioni di dipendenza e nuove forme di coordinamento. L'attenzione si sposta dal singolo operatore al sistema nel suo complesso, all'interno del quale il potere non si esprime solo attraverso la dimensione economica, ma anche mediante il controllo dei flussi informativi e delle interazioni ²⁴⁰.

Questi fattori compaiono con particolare evidenza nei mercati online, caratterizzati dall'assenza di contatto diretto tra le parti e dalla centralità dei dati. Il funzionamento degli scambi dipende in larga misura da soggetti che definiscono le regole di accesso, organizzano i sistemi reputazionali e stabiliscono i criteri attraverso cui le offerte vengono presentate. Fletcher et al. sottolineano come tali caratteristiche differenzino in modo significativo i mercati digitali da quelli tradizionali, rendendo insufficiente il ricorso a strumenti pensati per contesti meno complessi ²⁴¹.

Si comprende allora come la questione riguardi sia il comportamento dei singoli operatori che il modo in cui l'intero ambiente economico viene strutturato. Un marketplace, ad esempio, non si limita a mettere in relazione venditori e acquirenti, ma incide sulla distribuzione della visibilità, sull'accesso alle opportunità commerciali e sulle condizioni attraverso cui gli scambi possono avvenire. Ne deriva un modello nel quale alcune piattaforme assumono una posizione centrale nella definizione delle dinamiche di mercato.

Fatte queste premesse, la tutela del consumatore non può più essere considerata esclusivamente in relazione al singolo rapporto negoziale. Diventa necessario interrogarsi sulle modalità attraverso cui le piattaforme distribuiscono accesso, potere e responsabilità, ponendo le basi per un intervento regolatorio che tenga conto della loro funzione sistemica.

Le difficoltà del diritto dei consumatori emergono con particolare evidenza quando le regole tradizionali vengono applicate a mercati organizzati attraverso piattaforme digitali. Gli strumenti esistenti continuano a svolgere una funzione rilevante, ma incontrano limiti evidenti nel momento in cui devono operare in ambienti caratterizzati da intermediazione tecnologica, ampia scala e modelli di business fondati sui dati.

Una prima criticità riguarda le condizioni in cui le norme sono chiamate a operare. Le regole del diritto dei consumatori presuppongono, in larga misura, che il consumatore possa accedere a informazioni rilevanti e utilizzarle per orientare le proprie decisioni. Nei mercati online,

²⁴⁰ Dijck J., «Reframing platform power», in *Internet Policy Rev.*, Vol. 8, 2019

²⁴¹ Fletcher A., «Consumer Protection for Online Markets and Large Digital Platforms», in *Yale Journal on Regulation*, vol. 40, fasc. 3, 2023, pp. 875–914

questo meccanismo incontra ostacoli significativi: l'elevato numero di operatori, la frammentazione delle interazioni e la distanza tra le parti riducono l'efficacia di strumenti basati sulla trasparenza e sulla possibilità di valutazione autonoma. Fletcher et al. osservano che, in ambienti caratterizzati da milioni di transazioni tra soggetti che non si conoscono, risulta poco realistico attendersi che dinamiche reputazionali diffuse riescano a garantire un controllo efficace sui comportamenti scorretti ²⁴². Una parte delle funzioni di controllo tende a spostarsi verso le piattaforme stesse, che intervengono nella gestione delle relazioni tra operatori economici e utenti, pur senza essere pienamente inquadrare dalle categorie tradizionali della tutela consumeristica.

In queste circostanze assume rilievo la trasformazione dei modelli economici sottostanti. Una parte crescente degli scambi digitali si sviluppa in forme nelle quali il prezzo monetario non rappresenta più l'unico elemento rilevante, mentre acquistano importanza l'attenzione e l'utilizzo dei dati personali. L'applicazione di regole costruite attorno alla trasparenza del prezzo o alla qualità del bene risulta meno immediata, perché la struttura economica del rapporto si articola su elementi meno visibili e più difficili da ricondurre alle categorie tradizionali.

Lo step successivo riguarda i processi decisionali delle imprese. L'impiego diffuso di tecniche di analisi dei dati e di sistemi di apprendimento automatico consente di elaborare grandi quantità di informazioni e di costruire modelli predittivi sul comportamento degli utenti. Galli sottolinea come l'orientamento data-driven incida direttamente sulla formazione delle strategie aziendali, attribuendo a sistemi automatizzati un ruolo sempre più rilevante nell'elaborazione delle decisioni ²⁴³. Il rapporto con il consumatore si colloca così all'interno di un processo continuo, che precede e segue il momento dello scambio e che si sviluppa attraverso la raccolta e l'utilizzo sistematico dei dati.

In presenza di questo tipo di dinamiche, gli strumenti fondati prevalentemente su obblighi informativi o su interventi circoscritti al singolo atto di consumo mostrano limiti evidenti. Le pratiche commerciali si sviluppano lungo una sequenza più ampia, che comprende la generazione di conoscenza sui consumatori, l'automazione delle decisioni e l'elaborazione di strategie personalizzate. Il report ARTSY richiama l'attenzione sull'eterogeneità di questi

²⁴² Fletcher A., 2023, op.cit.

²⁴³ Galli F., «Algorithmic Marketing and EU Law on Unfair Commercial Practices», in *Law, Governance and Technology Series*, 2022

fenomeni, evidenziando come non esista una sfida unitaria legata all'intelligenza artificiale, ma una pluralità di problemi che emergono in relazione agli usi concreti delle tecnologie ²⁴⁴.

Nel complesso, le difficoltà che emergono non dipendono dalla singola disposizione normativa, quanto dalla tensione tra strumenti concepiti per relazioni relativamente semplici e dinamiche economiche organizzate attraverso sistemi complessi e automatizzati. L'esigenza che ne consegue riguarda quindi la capacità di adattarsi a modelli economici differenti, evitando sia soluzioni eccessivamente rigide sia interventi incapaci di incidere sulle dinamiche effettive dei mercati digitali ²⁴⁵.

Si può constatare che l'affiorare dei mercati delle piattaforme ha reso progressivamente evidente un limite: agli strumenti tradizionali del diritto dei consumatori sfugge una parte rilevante delle dinamiche che caratterizzano questi ambienti. Su questo sfondo si colloca l'intervento del legislatore europeo, che, come si è detto, ha iniziato a spostare l'attenzione dal singolo rapporto di consumo verso le condizioni entro cui tali rapporti prendono forma.

In questo frangente si inserisce il Digital Services Act (DSA), uno dei tentativi più significativi di adattare il diritto dell'Unione a un contesto economico profondamente mutato. Più che sostituire il quadro normativo esistente, il regolamento si affianca ad esso ed interviene in un sistema già composto da una pluralità di discipline. Come osservano Cauffman e Goanta, il DSA si sviluppa all'interno di un contesto in cui il diritto dei consumatori, la normativa sul commercio elettronico e altri strumenti dell'Unione continuano a operare parallelamente, senza essere pienamente riorganizzati in modo unitario ²⁴⁶.

A cambiare non è tanto l'obiettivo della tutela, quanto il livello su cui essa si colloca. Viene meno la centralità esclusiva del rapporto tra professionista e consumatore; maggiore rilievo assume, invece, l'organizzazione dell'ambiente digitale nel quale gli scambi si sviluppano. Gli obblighi introdotti dal DSA incidono direttamente sulle modalità di funzionamento delle piattaforme. Tra questi, particolare attenzione merita la previsione che impone la raccolta e la verifica delle informazioni relative ai professionisti che operano attraverso di esse. Non si tratta soltanto di aumentare la quantità di informazioni disponibili, ma di intervenire sulle condizioni che rendono possibile la partecipazione al mercato.

²⁴⁴ Jabłowska A. «Consumer Law and Artificial Intelligence: Challenges to the EU Consumer Law and Policy Stemming from the Business' Use of Artificial Intelligence - Final Report of the ARTSY Project», SSRN Scholarly Paper no. 3228051 (Social Science Research Network, 2018)

²⁴⁵ Koshel A., «In Search of the Regulatory Optimum for Digital Platforms: A Comparative Analysis», in *Legal Issues in the Digital Age*, 2025

²⁴⁶ Cauffman C. e Goanta C., «A New Order: The Digital Services Act and Consumer Protection», in *European Journal of Risk Regulation*, vol. 12, 2021, pp. 758–774

Un esempio evidente è rappresentato dai marketplace, nei quali la possibilità per un venditore di offrire beni o servizi è subordinata a un processo di identificazione e verifica: l'effetto principale è soprattutto il grado di controllo esercitato sull'intero ecosistema della piattaforma. La tutela si sposta così dal momento dello scambio alla configurazione dell'ambiente in cui esso avviene.

Accanto a queste innovazioni, permane comunque una continuità con il modello precedente. Il regime delle esenzioni di responsabilità, già previsto dalla Direttiva e-commerce, viene in larga misura mantenuto. L'intervento del legislatore non modifica radicalmente la posizione degli intermediari, ma introduce correttivi mirati. Tra questi, assume rilievo il riferimento alla percezione del consumatore: quando la presentazione dell'offerta induce a ritenere che il prodotto o servizio sia fornito direttamente dalla piattaforma, la protezione derivante dalle esenzioni può venire meno. Una soluzione di questo tipo, tuttavia, lascia spazio a margini di incertezza, sia per la difficoltà di individuare criteri applicativi chiari, sia per il ruolo centrale attribuito alla figura del consumatore medio ²⁴⁷.

Proprio sul piano della coerenza normativa emergono alcune delle principali problematiche. L'introduzione del DSA non elimina il sistema preesistente, bensì si sovrappone ad esso, aggiungendo nuovi livelli regolatori. Nello specifico, il regolamento amplia gli obblighi a carico delle piattaforme, benché non si capisca pienamente come questi si coordinino con il diritto dei consumatori in vigore, lasciando aperte questioni rilevanti soprattutto nei rapporti tra piattaforme, professionisti e utenti ²⁴⁸.

Queste incertezze diventano particolarmente evidenti nei casi in cui la piattaforma assume un ruolo centrale nella percezione dell'operazione economica. L'acquisto di un prodotto tramite un marketplace può essere interpretato dal consumatore come un'interazione diretta con la piattaforma stessa, anche quando il venditore è un soggetto terzo. In situazioni di questo tipo, la distribuzione delle responsabilità rimane poco chiara. Il DSA non introduce una responsabilità piena della piattaforma, né risolve in modo definitivo il problema dei rimedi disponibili in presenza di informazioni ingannevoli o prodotti non sicuri.

In sintesi, il regolamento segna un passaggio rilevante nel modo in cui il diritto affronta i mercati digitali. Dalla disciplina del singolo scambio l'attenzione si sposta verso la regolazione dell'ambiente in cui gli scambi si sviluppano. Rimangono, tuttavia, aperte alcune tensioni tra i

²⁴⁷ Cauffman C. e Goanta C., 2021, op.cit.

²⁴⁸ Busch C. e Mak V., «Putting the Digital Services Act into Context: Bridging the Gap between EU Consumer Law and Platform Regulation», in *Cyberspace Law eJournal*, 2021

diversi strumenti normativi dell'Unione e, soprattutto, questioni legate all'effettiva capacità delle regole di incidere sulle pratiche delle piattaforme.

L'introduzione di nuovi obblighi non esaurisce quindi il problema della tutela. Decisivo diventa il modo in cui tali regole vengono applicate e fatte rispettare, ponendo al centro il tema dell'enforcement nei mercati digitali.

La presenza di un quadro normativo più articolato non si traduce automaticamente in una tutela più efficace. Nei mercati delle piattaforme, ciò che risulta determinante è in primis il modo in cui esse vengono applicate e coordinate all'interno di sistemi economici complessi e transnazionali.

Negli sviluppi più recenti del diritto dei consumatori, il baricentro dell'enforcement tende progressivamente a spostarsi. Un ruolo sempre meno essenziale viene attribuito ai rimedi individuali, mentre assumono maggiore rilievo forme di intervento pubblico coordinate. Come evidenziato da Balogh, nei mercati digitali la tutela si configura sempre più come uno strumento di correzione delle dinamiche di mercato, affidato all'azione delle autorità e a meccanismi collettivi, piuttosto che alla reazione del singolo consumatore ²⁴⁹. Nello specifico, strumenti come il Consumer Protection Cooperation Network riflettono l'esigenza di affrontare pratiche commerciali che si sviluppano su scala europea e che difficilmente potrebbero essere gestite attraverso interventi isolati.

Parallelamente, l'enforcement non si esaurisce nell'intervento pubblico. All'interno degli ecosistemi digitali, una parte significativa delle attività di controllo e regolazione viene svolta direttamente dalle piattaforme. Attraverso la definizione di condizioni di accesso, l'adozione di standard tecnici e contrattuali e la gestione dei comportamenti degli utenti, questi soggetti contribuiscono a rendere operative le regole nei contesti in cui gli scambi si realizzano. Viene sottolineato da Van Hoboken e Ó Fathaigh come le piattaforme esercitino una funzione regolatoria che comprende, tra l'altro, il controllo sull'uso dei dati, la definizione di regole operative e l'adozione di misure di enforcement diretto o indiretto ²⁵⁰.

Viene a crearsi quindi una dinamica particolare, nella quale l'applicazione delle norme non dipende esclusivamente da autorità pubbliche, ma si sviluppa attraverso un intreccio tra intervento istituzionale e governance privata. La capacità delle piattaforme di incidere sull'accesso al mercato e sulle modalità di partecipazione degli operatori consente loro di

²⁴⁹ Balogh V., «Digitalization and consumer protection enforcement», in *Institutiones Administrationis*, 2022

²⁵⁰ Hoboken J. e Fathaigh R., «Smartphone platforms as privacy regulators», in *Comput. Law Secur. Rev.*, vol. 41, 2021

tradurre prescrizioni giuridiche in regole operative. Contemporaneamente, la funzione si colloca in un contesto segnato da interessi economici propri, che possono influenzare le modalità di implementazione delle regole e ridurre la trasparenza dei processi decisionali.

Il problema dell'effettività della tutela però non può essere affrontato limitandosi a rafforzare i rimedi successivi alla violazione. Una parte della dottrina evidenzia la necessità di spostare l'attenzione verso forme di prevenzione, in grado di incidere sulle condizioni in cui le pratiche commerciali prendono forma. Riefa osserva come, nei mercati digitali, la vulnerabilità rappresenti una condizione diffusa, che rende poco realistico affidare la tutela alla capacità del consumatore di reagire in modo informato; da qui l'esigenza di integrare principi di correttezza e trasparenza direttamente nella progettazione dei servizi e nei modelli di business, secondo una logica di *fairness by design* ²⁵¹.

L'insieme di questi elementi appena descritti mette in luce un cambiamento nel modo in cui il diritto dei consumatori affronta i mercati digitali. L'efficacia della tutela dipende sempre meno dalla possibilità di intervenire sul singolo rapporto e sempre più dalla capacità di governare i meccanismi attraverso cui le piattaforme organizzano le interazioni economiche. Da queste premesse nasce il tema dell'enforcement che assume una dimensione sistemica, che coinvolge autorità pubbliche, operatori privati e strumenti di regolazione preventiva.

²⁵¹ Riefa C., «Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market», in *European Business Law Review*, 2022

CAPITOLO 4 – LA TUTELA DEL CONSUMATORE: ANALISI COMPARATA TRA ITALIA E GIAPPONE

4.1 Il sistema di tutela in Italia

Con questo capitolo l'analisi entra nella fase comparativa. Dopo aver ricostruito le trasformazioni del consumo, l'emergere dei mercati digitali e l'evoluzione del diritto europeo, l'attenzione si sposta ora sul modo in cui la tutela del consumatore prende forma nei singoli ordinamenti. Il punto di partenza è il sistema italiano, che costituisce il primo termine del confronto con il modello giapponese.

Nel nostro contesto, la tutela del consumatore si afferma gradualmente nel secondo dopoguerra, in parallelo con l'espansione della produzione di massa e con la diffusione di nuovi modelli di consumo. La crescita dell'offerta, l'aumento della complessità dei prodotti e l'intensificarsi delle strategie di comunicazione commerciale incidono direttamente sulle condizioni in cui il consumatore opera sul mercato. La distanza tra chi acquista e chi offre beni o servizi diventa sempre più evidente, soprattutto sul piano informativo e tecnico, e rende necessario un intervento volto a riequilibrare il rapporto tra le parti ²⁵².

La riflessione giuridica su questi fenomeni si sviluppa in modo progressivo. Per lungo tempo, il diritto privato ha guardato al mercato attraverso categorie tradizionali, che faticavano a intercettare le trasformazioni in atto. Solo a partire dagli anni Settanta si assiste alla costruzione di un linguaggio e di strumenti specifici, capaci di affrontare questioni come la sicurezza dei prodotti, la correttezza delle pratiche commerciali e la posizione del contraente debole. In questa fase, il diritto dei consumatori acquisisce una propria autonomia e si consolida come ambito di intervento distinto ²⁵³.

Un ruolo decisivo è svolto dal processo di integrazione europea. L'evoluzione del diritto dei consumatori in Italia si intreccia strettamente con le politiche europee, che promuovono un progressivo avvicinamento tra le legislazioni nazionali. La Risoluzione del 1975 segna un

²⁵² Alpa P., *Il diritto dei consumatori*, Laterza, 1999

²⁵³ Alpa P., 2019, op.cit.

passaggio significativo in questa direzione, individuando diritti fondamentali del consumatore e collegando la loro tutela all'esigenza di favorire uno sviluppo ordinato del mercato interno.

All'interno di questo percorso si inseriscono interventi normativi più specifici, tra cui la disciplina delle pratiche commerciali scorrette. In questo ambito, la Direttiva 2005/29/CE individua un criterio centrale: sono vietate le pratiche che incidono sulla capacità del consumatore di compiere scelte consapevoli, alterandone il comportamento economico. Si pensi, ad esempio, a messaggi pubblicitari che presentano informazioni fuorvianti oppure a omissioni rilevanti che impediscono una valutazione completa dell'offerta ²⁵⁴.

Alla luce di queste trasformazioni, il sistema italiano si presenta oggi come un assetto articolato, costruito attraverso l'interazione tra fonti diverse. Le norme di derivazione europea, raccolte in larga parte nel Codice del consumo, convivono con le regole generali del diritto civile, con discipline settoriali e con forme di intervento pubblico affidate alle autorità amministrative. Ne consegue un modello nel quale la tutela del consumatore si sviluppa lungo più livelli che richiede di individuare di volta in volta la disciplina applicabile.

Il Codice del consumo rappresenta il principale punto di riferimento della tutela del consumatore nell'ordinamento italiano. Introdotto con il d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 ²⁵⁵, raccoglie e organizza una pluralità di interventi normativi sviluppatisi nel tempo, in larga parte derivanti dall'attuazione del diritto europeo. La sua funzione non si esaurisce in un'opera di sistematizzazione formale, ma consiste nel fornire una struttura coerente a discipline eterogenee, che incidono su momenti diversi del rapporto tra consumatore e professionista, dalla fase informativa e precontrattuale fino alle situazioni patologiche.

Questa centralità, tuttavia, non coincide con l'autosufficienza del sistema. La disciplina consumeristica si inserisce in un contesto più ampio, nel quale continuano a operare le regole del Codice civile e le categorie tradizionali del diritto privato. Si crea così un assetto che richiede un costante coordinamento tra norme generali e norme di settore. Il problema riguarda quindi la possibile sovrapposizione tra discipline potenzialmente applicabili, oltre che la presenza di ambiti che la normativa consumeristica non copre in modo completo, lasciando

²⁵⁴ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») (Testo rilevante ai fini del SEE), CONSIL, EP, 149 OJ L (2005), <http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj>

²⁵⁵ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo), Legislazione No. 206 (2005), <https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232>

spazio all'intervento delle regole generali. La "maggiore tutela" del consumatore non si traduce in una prevalenza automatica della disciplina speciale, ma richiede una valutazione caso per caso, nella quale assume un ruolo centrale l'attività interpretativa ²⁵⁶.

Con queste premesse, il diritto dei consumatori si configura quindi come un insieme di regole che incidono direttamente sulla disciplina generale del contratto. Le previsioni in materia di informazione, trasparenza e correttezza intervengono sul modo in cui il consenso viene formato, introducendo limiti all'autonomia contrattuale e valorizzando la posizione del contraente debole. Da questo punto di vista, la tutela consumeristica può essere letta come una trasformazione interna del diritto contrattuale, più che come un ambito distinto rispetto ad esso ²⁵⁷. Il sistema italiano assume così una struttura articolata, nella quale il Codice del consumo costituisce il nucleo più evidente, ma non esclusivo, della tutela. La disciplina applicabile nasce dall'interazione tra fonti diverse — norme consumeristiche, disposizioni del Codice civile e interventi di matrice europea — e richiede un continuo lavoro di coordinamento. In questo equilibrio tra regole generali e disciplina speciale si coglie la specificità del modello italiano, che si presenta come un sistema aperto, privo di gerarchie rigide tra fonti e fondato su una pluralità di strumenti che operano in modo complementare.

La struttura normativa delineata nei passaggi precedenti acquista pieno significato se letta anche alla luce del funzionamento del mercato. La tutela del consumatore si colloca infatti in uno spazio che non riguarda esclusivamente il rapporto tra le parti, ma ricade sulle condizioni generali entro cui si formano le scelte economiche. Come evidenziano Silva e Cavaliere, la concorrenza rappresenta un elemento centrale per l'efficienza, tuttavia non è in grado, da sola, di garantire che il consumatore disponga di tutte le informazioni necessarie per orientarsi tra le offerte disponibili ²⁵⁸.

Il nodo emerge con maggiore chiarezza nei casi in cui le caratteristiche dei beni o dei servizi non sono immediatamente percepibili. Aspetti come qualità, sicurezza o effetti nel lungo periodo rimangono spesso difficili da valutare prima dell'acquisto, mentre il prezzo e la presentazione commerciale risultano più immediati. In una situazione di questo tipo, la scelta tende a concentrarsi sugli elementi più visibili, lasciando in secondo piano fattori che incidono

²⁵⁶ Dalla Massara T., *La 'maggiore tutela' dei diritti del consumatore: un problema di coordinamento tra Codice civile e codice del consumo*, 2017

²⁵⁷ Sirena P., «L'integrazione del diritto dei consumatori nella disciplina generale del contratto», in *Riv. dir. civ* 5, 2004, pp. 787

²⁵⁸ Silva F., *La tutela del consumatore tra mercato e regolamentazione* (Fondazione Adriano Olivetti (IS), 1996

in modo sostanziale sull'utilità del bene. La distanza informativa tra impresa e consumatore diventa così un elemento strutturale del mercato.

È proprio su questo terreno che si inseriscono le forme di regolazione. Interventi relativi alla sicurezza dei prodotti, agli obblighi informativi o alla responsabilità del produttore agiscono sulle condizioni in cui le decisioni vengono prese e riducono gli effetti delle informazioni incomplete o distorte. L'obiettivo è di rendere le dinamiche concorrenziali più affidabili, in modo che il confronto tra le offerte si sviluppi su basi meno opache ²⁵⁹.

Una simile impostazione consente di cogliere la funzione più ampia del diritto dei consumatori. Le regole che disciplinano il rapporto con il professionista influenzano anche il comportamento delle imprese, orientandole verso standard più elevati di qualità, sicurezza e trasparenza. La competizione non si gioca soltanto sul prezzo, ma si estende a elementi che incidono sulla fiducia del consumatore e sulla credibilità dell'offerta.

Nel complesso il modello italiano si presenta come un sistema nel quale la tutela del consumatore partecipa direttamente alla costruzione del mercato. Il Codice del consumo e le discipline ad esso collegate intervengono sulle modalità con cui le scelte vengono formate, contribuendo a rendere più equilibrato il rapporto tra informazione, libertà contrattuale e responsabilità degli operatori economici. La protezione del consumatore si inserisce così nel funzionamento complessivo del mercato, soprattutto nei contesti in cui la complessità dei prodotti e la circolazione delle informazioni rendono più difficile una valutazione consapevole.

L'effettività della tutela del consumatore dipende dalla capacità di incidere concretamente sui comportamenti degli operatori economici. Le regole acquistano rilevanza solo quando trovano applicazione nel mercato, attraverso strumenti di controllo che permettano di intervenire sulle condotte scorrette.

Nel sistema italiano, questo ruolo è svolto in larga misura dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), chiamata a contrastare pratiche commerciali scorrette, pubblicità ingannevoli e clausole vessatorie nei rapporti tra professionisti e consumatori ²⁶⁰. L'attenzione dell'Autorità si concentra su condotte idonee a influenzare le decisioni economiche, incidendo sulle modalità con cui le scelte vengono orientate. Il controllo si estende

²⁵⁹ Silva F., 1996. op.cit.

²⁶⁰ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, «Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa», Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 5 novembre 2024, <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/normativa/regolamenti-e-comunicazioni>

così oltre il singolo rapporto, intervenendo sulle condizioni complessive in cui si sviluppano le relazioni di mercato.

Un passaggio significativo è rappresentato dall'evoluzione dell'art. 27 del Codice del consumo. Come evidenzia Colavecchio, la disciplina attribuisce all'AGCM un ruolo centrale nell'accertamento e nella sanzione delle pratiche commerciali scorrette, anche in settori caratterizzati dalla presenza di autorità di regolazione specifiche ²⁶¹. Si consolida così una competenza trasversale, mentre le autorità settoriali contribuiscono prevalentemente alla valutazione tecnica dei casi.

Questa concentrazione delle funzioni rafforza la coerenza dell'intervento, pur lasciando aperte esigenze di coordinamento. La pluralità delle discipline e la presenza di regole settoriali rendono necessario un dialogo tra livelli diversi, evitando sovrapposizioni e mantenendo un equilibrio tra competenze. Il sistema di enforcement si costruisce quindi attraverso interazioni continue, più che mediante una ripartizione rigida dei poteri ²⁶².

Il rilievo del controllo amministrativo emerge anche se confrontato con le forme tradizionali di tutela. Mentre gli strumenti giudiziali intervengono di norma a seguito di una lesione già verificatasi, l'azione delle autorità può operare in chiave preventiva e incidono sulle condizioni in cui le attività economiche vengono svolte ²⁶³. In questo modo, la tutela si sposta su un piano che precede il conflitto, contribuendo a ridurre il rischio di comportamenti distortivi.

La protezione del consumatore si realizza quindi attraverso un intreccio tra norme, regolazione e intervento amministrativo. L'attività dell'AGCM rende operative le regole poste dal legislatore e interviene nei casi in cui le dinamiche di mercato producono effetti distortivi ²⁶⁴. In queste situazioni, l'enforcement non si limita a reprimere le violazioni, ma contribuisce a orientare il comportamento degli operatori economici e a stabilizzare le condizioni di funzionamento del mercato.

²⁶¹ Colavecchio A., «La tutela del consumatore nei confronti delle pratiche commerciali scorrette: il ruolo dell'AEEGSI», in *La direttiva consumer rights. Impianto sistematico della direttiva di armonizzazione massima*, 2017

²⁶² Colavecchio A., 2017, op.cit.

²⁶³ Ferrara R., «Controlli amministrativi e tutela del consumatore nell'ordinamento italiano: aspetti problematici», in *Il Foro Italiano*, vol. 109, fasc. 6, 1986, pp. 275/276-283/284

²⁶⁴ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, «Regolamento AGCM».

4.2 Il sistema di tutela in Giappone

Il diritto dei consumatori in Giappone si sviluppa senza una costruzione iniziale unitaria. Le prime forme di regolazione, emerse nel secondo dopoguerra, erano legate soprattutto alla gestione dell'economia e alla ricostruzione produttiva, con interventi che solo indirettamente finivano per incidere sulla posizione del consumatore ²⁶⁵. La tutela non è ancora un obiettivo autonomo e si colloca all'interno di politiche rivolte alla sicurezza dei prodotti e alla stabilità del mercato. In questo quadro, la disciplina consumeristica si afferma con un certo ritardo rispetto ad altri ordinamenti, emergendo progressivamente con il consolidarsi dei consumi di massa.

La crescita economica degli anni Sessanta rende più evidenti i limiti di questo assetto. L'espansione della produzione e dei consumi porta alla diffusione di rischi legati alla qualità e alla sicurezza dei beni, che iniziano a incidere concretamente sulla vita quotidiana. È in questo contesto che la protezione del consumatore acquisisce una propria rilevanza, spiccando come ambito distinto di intervento. L'attenzione verso prodotti pericolosi o informazioni ingannevoli si rafforza proprio nel momento in cui il mercato diventa più complesso ²⁶⁶.

Il passaggio agli anni Settanta e Ottanta introduce ulteriori criticità. Si ampliano le transazioni economiche e la diffusione di nuove forme contrattuali fanno venire a galla problemi legati al credito, alle tecniche di vendita e agli investimenti. Gli interventi normativi si moltiplicano seguendo queste dinamiche, ciascuno costruito per rispondere a esigenze specifiche. Da ciò nascono un insieme di discipline che si accumulano nel tempo senza convergere in una struttura unitaria e che mantengono un carattere marcatamente settoriale.

Questo andamento rimane riconoscibile anche nelle fasi più recenti. Le trasformazioni degli anni Novanta — dalla crisi economica alla liberalizzazione dei mercati, fino alla diffusione delle tecnologie digitali — producono nuovi squilibri, ai quali il legislatore reagisce con ulteriori interventi. L'evoluzione del diritto segue così i cambiamenti del mercato e dei modelli di consumo, adattandosi alle loro trasformazioni.

In questo percorso, il ruolo dello Stato risulta determinante. La tutela del consumatore si sviluppa inizialmente attraverso strumenti di tipo amministrativo, fondati su interventi pubblici diretti a regolare l'attività delle imprese. L'adozione di molte norme avviene in seguito a danni già manifesti, secondo una logica di intervento reattiva che affida all'autorità pubblica il

²⁶⁵ Matsumoto T., «Privatization of Consumer Law: Current Developments and Features of Consumer Law in Japan at the Turn of the Century», in *Hitotsubashi Journal of Law and Politics*, vol. 30, 2002, pp. 1–14

²⁶⁶ Matsumoto T., 2002, op.cit.

compito principale di riequilibrare le distorsioni del mercato ²⁶⁷. In questa fase, il consumatore rimane in posizione prevalentemente passiva, con margini limitati di azione diretta.

A partire dalla fine del Novecento, si osserva un cambiamento significativo. L'incremento della legislazione in materia di consumo si accompagna all'introduzione di strumenti che operano direttamente nei rapporti tra imprese e consumatori ²⁶⁸. Norme come il Consumer Contract Act o il Product Liability Act attribuiscono al consumatore possibilità di tutela più immediate, incidendo sulla struttura delle relazioni contrattuali e ampliando gli strumenti disponibili in sede civilistica.

Questo sviluppo non sostituisce il modello precedente, ma lo affianca. Alla componente pubblicistica si aggiungono progressivamente strumenti privatistici, dando origine a un sistema in cui le due dimensioni convivono. Parallelamente, cambia anche l'impostazione della politica di tutela. Il passaggio dalla Consumer Protection Fundamental Act alla Consumer Basic Act segna uno spostamento verso l'autonomia del consumatore, con maggiore attenzione a informazione, trasparenza e responsabilità individuale.

In sintesi, il diritto dei consumatori giapponese si configura come un sistema costruito attraverso interventi successivi, strettamente legati all'evoluzione del mercato. L'assenza di una codificazione unitaria e la presenza di una pluralità di discipline settoriali riflettono questa dinamica e delineano un assetto che resta strutturalmente frammentato e in continuo adattamento.

Il diritto dei consumatori giapponese non è organizzato attraverso una codificazione unitaria. La disciplina si sviluppa piuttosto come un insieme di interventi distribuiti tra diversi ambiti, ciascuno costruito per regolare specifiche aree del mercato. Questa configurazione si inserisce in un più ampio percorso di formazione del diritto moderno giapponese, caratterizzato dall'assimilazione e dall'adattamento di modelli giuridici stranieri, in particolare europei e statunitensi ²⁶⁹.

All'interno di questo quadro, la Consumer Basic Act svolge una funzione di riferimento generale. Non disciplina direttamente i rapporti tra consumatori e professionisti, ma definisce gli obiettivi della tutela, individuando nella disparità informativa e nello squilibrio contrattuale

²⁶⁷ Matsumoto T., 2002, op.cit.

²⁶⁸ Nakata K., «Recent Developments in Japanese Consumer Law 14th Biennial Meeting of the International Academy of Commercial and Consumer Law - Bamberg, Germany - July 30-August 3, 2008», in *Penn State International Law Review*, vol. 27, fasc. 3 and 4, 2008, pp. 803-816

²⁶⁹ Hohmann H., «Modern Japanese Law: Legal History and Concept of Law, Public Law and Economic Law of Japan. A Review Essay of the 16 Most Important of the More Recent Books», in *The American Journal of Comparative Law*, vol. 44, fasc. 1, 1996, pp. 151-173

il punto di partenza dell'intervento pubblico. Su questa base vengono enunciati diritti quali la sicurezza, l'accesso alle informazioni e la possibilità di compiere scelte consapevoli, mentre la legge opera come intelaiatura, orientando le politiche di tutela senza sostituirsi alle discipline di dettaglio ²⁷⁰.

La regolazione dei rapporti concreti è affidata a una pluralità di norme settoriali. Alcune intervengono sulla sicurezza dei prodotti, altre sui contratti o sulle modalità di vendita, rispondendo a esigenze specifiche che emergono nei diversi segmenti del mercato. Tra queste, assumono particolare rilievo le disposizioni che incidono direttamente sulla validità degli atti negoziali, come nel caso della Consumer Contract Act, che consente di annullare dichiarazioni viziate o contestare clausole eccessivamente squilibrate. In modo analogo, altre leggi operano su ambiti circoscritti, senza essere inserite in una struttura generale unitaria.

Un aspetto significativo riguarda il rapporto tra intervento pubblico e strumenti privatistici. In origine, molte norme erano concepite come strumenti di controllo dell'attività economica, rivolti principalmente alle imprese. Con il tempo, queste discipline sono state integrate da meccanismi che permettono ai consumatori di far valere direttamente i propri diritti. Si assiste così a un progressivo rafforzamento della dimensione civilistica, che si affianca alla regolazione amministrativa senza sostituirla ²⁷¹.

Il risultato è un sistema che non trova la propria unità in una codificazione, ma nel coordinamento tra livelli diversi di intervento. La presenza di una legge di principi, accanto a una rete di discipline settoriali e a strumenti di tutela nei rapporti tra privati, delinea un assetto composito. Più che ricondursi a un modello organico, il diritto dei consumatori giapponese si configura come un insieme di soluzioni costruite per ambiti specifici, tenute insieme da obiettivi comuni piuttosto che da una struttura normativa unitaria.

L'assetto della tutela del consumatore acquista maggiore significato se messo in relazione con le caratteristiche del mercato in cui opera. Il comportamento degli individui si distingue per una forte attenzione alla qualità, alla sicurezza e all'affidabilità delle imprese, elementi che incidono direttamente sulle scelte di acquisto e sulle aspettative nei confronti del sistema economico ²⁷². In un contesto di questo tipo, la fiducia rappresenta una condizione necessaria per il suo mantenimento.

²⁷⁰ Ashida J., *Introduzione al diritto giapponese*, Pioltello (MI), Giappichelli, 2021

²⁷¹ Nakata K., 2008, op.cit.

²⁷² Haghirian P., *Japanese Consumer Dynamics*, Palgrave Macmillan UK, 2011

Le modalità di intervento giuridico riflettono questa esigenza. La tutela tende a svilupparsi a partire da situazioni in cui emergono criticità concrete, piuttosto che attraverso modelli preventivi astratti. Numerosi interventi normativi sono stati introdotti in seguito a episodi che hanno compromesso la sicurezza dei prodotti o la correttezza delle pratiche commerciali, incidendo negativamente sulla fiducia dei consumatori ²⁷³. Per queste ragioni, la regolazione appare strettamente legata all'esperienza del mercato e alle sue disfunzioni, più che a una pianificazione anticipata dei rischi.

Negli sviluppi più recenti si coglie un cambiamento significativo. L'evoluzione normativa non si limita a rafforzare gli strumenti di protezione, ma ridefinisce il ruolo del consumatore. La trasformazione della Consumer Protection Fundamental Act nella Consumer Basic Act segnala uno spostamento verso un modello che valorizza l'autonomia individuale, con una crescente attenzione alla trasparenza delle informazioni e alla capacità di assumere decisioni consapevoli ²⁷⁴. Questo orientamento si accompagna all'idea che la stabilità del mercato dipenda anche dalla capacità dei consumatori di orientare le proprie scelte in modo informato.

Allo stesso tempo, la tutela non si esaurisce nell'attribuzione di maggiore responsabilità individuale. La regolazione pubblica continua a svolgere un ruolo rilevante, soprattutto nei casi in cui emergono vulnerabilità difficilmente gestibili attraverso i soli strumenti contrattuali. La coesistenza tra intervento amministrativo e strumenti privatistici consente di affrontare situazioni diverse con modalità differenti, mantenendo una certa flessibilità nell'adattamento alle trasformazioni del mercato.

Un esempio recente chiarisce questa dinamica. Con l'espressione *spiritual sales* si indicano pratiche di vendita nelle quali il consumatore viene indotto ad acquistare beni o a effettuare donazioni attraverso pressioni psicologiche legate a credenze spirituali o a timori personali, spesso con richiami a conseguenze negative in caso di rifiuto. In questi casi, il problema riguarda principalmente il modo in cui il consenso viene formato. Il diritto dei consumatori è stato utilizzato per qualificare tali pratiche come forme di comportamento scorretto, consentendo di intervenire su situazioni che si collocano al confine tra consumo, vulnerabilità individuale e contesto sociale ²⁷⁵.

La presenza di questo tipo di fenomeni mostra come la tutela del consumatore si estenda anche a contesti nei quali la libertà di scelta può risultare compromessa da fattori esterni al contratto

²⁷³ Matsumoto T., 2002, op.cit.

²⁷⁴ Nakata K., 2008, op.cit.

²⁷⁵ Gaitanidis I., «How Consumer Law in Japan Shapes Religion: “Spiritual Sales” as a Legal Category», in *Asia-Pacific Journal*, vol. 22, fasc. 10, 2024

in senso stretto. L'intervento giuridico tende così ad adattarsi a forme di consumo che sfuggono agli schemi tradizionali, mantenendo come riferimento la necessità di preservare condizioni di affidabilità nel mercato.

Per chiudere l'analisi, conviene osservare in che modo la tutela prende forma sul piano applicativo. I meccanismi attivati si distribuiscono tra diversi livelli, nei quali l'intervento pubblico convive con strumenti di assistenza e gestione dei conflitti.

La creazione della Consumer Affairs Agency risponde all'esigenza di dare maggiore coerenza a un sistema precedentemente frammentato. Oltre alle funzioni di controllo sugli operatori economici, l'agenzia raccoglie e analizza le segnalazioni dei consumatori e costruisce una base informativa che consente di individuare criticità ricorrenti e orientare le politiche di intervento. L'attività svolta non si limita quindi alla gestione dei singoli casi, ma contribuisce anche a prevenire il ripetersi di problemi analoghi nel mercato ²⁷⁶.

Nell'immediato però, i consumatori trovano supporto nei centri locali e nel National Consumer Affairs Center, ai quali è possibile rivolgersi per ricevere consulenza o assistenza. La gestione delle controversie avviene spesso attraverso forme di mediazione, collocate in uno spazio intermedio tra amministrazione e autonomia privata. La possibilità per le imprese di non aderire alle soluzioni proposte rappresenta tuttavia un limite, che incide sull'effettività della tutela.

Le procedure di risoluzione alternativa delle controversie ampliano ulteriormente questo aspetto. Mediazione e arbitrato consentono di affrontare numerosi casi senza ricorrere al giudice, riducendo tempi e costi del contenzioso. La loro diffusione rimane però disomogenea e l'assenza di effetti vincolanti ne limita l'incisività, soprattutto nei confronti degli operatori meno collaborativi ²⁷⁷.

L'insieme degli strumenti disponibili si è progressivamente ampliato, affiancando alla regolazione pubblica meccanismi che permettono ai consumatori di far valere direttamente i propri diritti. In questo senso, l'evoluzione del sistema ha rafforzato le possibilità di reazione nei confronti di pratiche scorrette, pur mantenendo una forte componente amministrativa ²⁷⁸.

Un diverso tipo di intervento è affidato alle organizzazioni dei consumatori. *Le qualified consumer organizations* possono agire per contrastare pratiche scorrette o clausole abusive, mentre i meccanismi di tutela collettiva consentono, entro limiti ancora significativi, di

²⁷⁶ Karaiskos A., «Consumer Disputes and Consumer Dispute Resolution in Japan», in *Jurnal Undang-undang dan Masyarakat*, vol. 21, fasc. 1, 2017

²⁷⁷ Karaiskos A., 2017, op.cit.

²⁷⁸ Nakata K., 2008, op.cit.

affrontare danni che coinvolgono una pluralità di soggetti. Anche in questo ambito emergono criticità legate alle risorse disponibili e all'ambito di applicazione, che ne condizionano la portata effettiva ²⁷⁹.

La gestione delle controversie, la raccolta dei dati e l'azione delle organizzazioni delineano una tutela che si costruisce attraverso strumenti diversi, adattati alle situazioni concrete e alle caratteristiche del mercato.

4.3 Differenze normative e culturali

Dopo aver ricostruito separatamente il sistema italiano e quello giapponese, il confronto può essere spostato dal piano descrittivo a quello interpretativo. Le differenze tra i due modelli non riguardano soltanto l'organizzazione delle fonti o degli strumenti di tutela, ma il modo in cui ciascun ordinamento inquadra il rapporto tra consumatore, mercato e impresa.

Nel contesto europeo, e quindi anche in quello italiano, la tutela del consumatore si è progressivamente sviluppata intorno all'esigenza di riequilibrare una relazione strutturalmente asimmetrica. Il consumatore viene considerato parte debole soprattutto sotto il profilo informativo e contrattuale, e l'intervento giuridico si concentra sulla correzione di questo squilibrio. Questa impostazione continua a svolgere un ruolo centrale, ma diventa meno efficace quando le relazioni di consumo non si esauriscono nello scambio economico tradizionale. Come osserva Mak, il diritto dei consumatori ha a lungo interpretato l'uguaglianza come un problema di riequilibrio tra le parti, mentre nei contesti contemporanei emergono interessi che non si lasciano ricondurre esclusivamente alla dimensione economica ²⁸⁰.

In parallelo, cambia anche la posizione del consumatore all'interno del mercato. Esso è sia un soggetto da proteggere, che un attore che partecipa alla produzione di valore e contribuisce a definire le dinamiche dello scambio. Questa ambivalenza mette in discussione l'idea di un mercato neutrale, in cui le regole operano su soggetti chiaramente separati. Il diritto dei consumatori si trova così a intervenire in contesti nei quali le relazioni tra le parti sono meno lineari e difficilmente riconducibili a schemi tradizionali.

²⁷⁹ Karaiskos A., 2017, op.cit.

²⁸⁰ Mak V., 2024, op.cit.

La trasformazione incide anche sul confronto con il Giappone: nel sistema italiano, l'influenza europea ha favorito una tutela più formalizzata, costruita attraverso regole generali e strumenti di enforcement pubblico. Nel contesto giapponese, la protezione si sviluppa invece attraverso un insieme di interventi distribuiti tra livelli diversi, con un maggiore spazio per soluzioni adattive. La distanza tra i due modelli non dipende soltanto dalla presenza di una codificazione più organica in Italia e di una struttura più frammentata in Giappone, ma dal diverso modo in cui ciascun sistema affronta il problema dell'equilibrio tra le parti.

La comparazione dunque non si esaurisce nell'individuazione delle differenze formali. Entrambi i sistemi mirano a contenere gli squilibri tra consumatore e professionista, ma lo fanno attraverso strumenti che riflettono contesti sociali differenti. Il diritto italiano tende a tradurre la tutela in categorie normative più definite, mentre quello giapponese lascia emergere una maggiore interazione tra regolazione pubblica, responsabilità degli operatori e ruolo delle istituzioni di supporto. Proprio in questo dialogo è dove il piano giuridico si intreccia con quello culturale, offrendo una chiave di lettura per comprendere come le differenze tra i sistemi possano riflettersi nei comportamenti di consumo.

Le differenze tra i due ordinamenti diventano più evidenti se si guarda a come la tutela prende forma sul piano normativo. Più che nella distribuzione delle fonti, il divario si coglie nel ruolo che il diritto assume nel disciplinare il rapporto tra consumatore e impresa.

Nel contesto italiano, la tutela avviene attraverso l'integrazione tra le regole generali del Codice civile e la disciplina speciale del Codice del consumo. Quest'ultima, di matrice europea, organizza in modo sistematico i diritti del consumatore e individua con sufficiente precisione i comportamenti vietati. Ne deriva un impianto nel quale l'intervento giuridico anticipa le possibili situazioni di squilibrio, fissando criteri relativamente stabili e affidando alle autorità pubbliche il compito di garantirne il rispetto, anche attraverso strumenti sanzionatori ²⁸¹.

Un'impostazione diversa caratterizza il sistema giapponese. Qui la tutela si costruisce lungo più direttrici, attraverso norme settoriali e interventi mirati che rispondono a esigenze specifiche. Il diritto contrattuale mantiene una funzione di base, mentre molte questioni vengono affrontate mediante strumenti esterni ad esso, come il diritto della concorrenza o l'azione delle autorità amministrative. Kozuka spiega bene come, anche nei settori più

²⁸¹ De Cristofaro G., «Italian Private Law: The Impact of Directive 2005/29/EC», in *Journal of European Consumer and Market Law*, vol. 4, fasc. 6, 2015

innovativi, prevalga una certa cautela nell'introdurre regole generali rigide, lasciando spazio a soluzioni capaci di adattarsi alle trasformazioni del mercato ²⁸².

Il confronto tra i due modelli mette così in luce due modalità distinte di intervento. Nel caso italiano, la tutela assume una forma più strutturata e preventiva, fondata su regole generali che orientano in anticipo il comportamento degli operatori. Nel sistema giapponese, invece, il diritto segue più da vicino le dinamiche del mercato, con interventi che si sviluppano in relazione alle situazioni concrete e che valorizzano il ruolo delle autorità e degli strumenti di gestione dei conflitti.

Queste differenze non indicano una gerarchia tra i modelli, ma riflettono due modi diversi di affrontare lo stesso problema. In entrambi i casi l'obiettivo resta contenere gli squilibri tra consumatore e professionista; cambia il percorso attraverso cui si arriva al risultato, tra una maggiore definizione normativa e una più ampia capacità di adattamento. Da questa divergenza vien fuori il legame tra dimensione giuridica e contesto, che prepara il passaggio alle dinamiche più ampie del comportamento di consumo.

Il funzionamento dei mercati si intreccia quindi con sistemi di aspettative condivise. Le norme sociali non coincidono con le regole giuridiche né con semplici abitudini osservabili, ma operano come criteri che orientano le scelte individuali in base a ciò che si ritiene appropriato in un determinato contesto. Bicchieri e Muldoon mettono in luce come la conformità dipenda da un doppio livello di aspettative: il primo, la convinzione che gli altri si comporteranno in un certo modo; il secondo, la percezione che quel comportamento sia socialmente richiesto ²⁸³. La struttura spiega perché le persone possano adeguarsi a una norma anche in assenza di sanzioni formali, e perché comportamenti simili assumano significati diversi a seconda del contesto sociale. Nel confronto tra Italia e Giappone, le differenze appaiono nel diverso peso che queste aspettative assumono: più stabili e condivise nel contesto giapponese, più intrecciate con valutazioni individuali e con il ricorso a strumenti formali nel caso italiano.

Queste condizioni diventano evidenti quando si osservano le reazioni dei consumatori a comportamenti scorretti delle imprese. Il libro di Baghi, Lemme e Gabrielli distingue tra crisi legate alla performance del prodotto o del servizio e crisi che coinvolgono la dimensione valoriale, come quelle connesse a violazioni etiche o sociali. I risultati mostrano che le seconde generano reazioni emotive più intense — indignazione, perdita di fiducia, senso di tradimento

²⁸² Kozuka S., «Japan's Regulatory Response to Digital Platforms: Comparisons with European and Asian Approaches», in *Zeitschrift Für Japanisches Recht*, vol. 24, fasc. 48, 2019, pp. 95–110

²⁸³ Bicchieri C. e Muldoon R., 2011, op.cit.

— mentre le prime incidono in modo più diretto sui comportamenti concreti, come la decisione di interrompere l'acquisto o la diffusione di informazioni negative ²⁸⁴.

Lo scarto tra intensità emotiva e conseguenze comportamentali è particolarmente rilevante e si riflette in modo diverso nei due contesti. In Giappone, una violazione percepita come moralmente grave tende a incidere più profondamente sul piano reputazionale proprio perché entra in tensione con aspettative collettive più radicate. In Italia, invece, pur non mancando reazioni sul piano etico, le crisi legate alla performance producono effetti più immediati sulle scelte di consumo e sul passaparola negativo, incidendo in modo più diretto sul comportamento dei consumatori.

Il passaparola negativo, ad esempio, si sviluppa con maggiore facilità in presenza di problemi legati alla qualità o alla sicurezza del prodotto, perché coinvolge aspetti direttamente verificabili e rilevanti per altri consumatori. Allo stesso tempo, le crisi valoriali incidono più profondamente sulla reputazione nel lungo periodo, alterando il rapporto di fiducia tra impresa e pubblico ²⁸⁵. Anche in questo caso, il contesto culturale agisce come filtro: ciò che viene percepito come una violazione grave in un ambiente può assumere un peso diverso in un altro, producendo reazioni non perfettamente sovrapponibili.

Le differenze tra i modelli analizzati non possono quindi essere ricondotte esclusivamente alla struttura delle regole. Le norme giuridiche intervengono su relazioni già modellate da aspettative sociali e livelli di fiducia differenti, e i loro effetti dipendono dal modo in cui vengono recepite all'interno di tali contesti. Nel confronto tra Italia e Giappone, è proprio l'interazione tra diritto, fiducia e norme sociali a determinare le modalità concrete attraverso cui i consumatori reagiscono alle pratiche di mercato, definendo la portata effettiva della tutela al di là della sua formulazione formale.

Le differenze emerse nel confronto tra Italia e Giappone mostrano come la tutela del consumatore non possa essere ricondotta a un insieme di regole applicate in modo uniforme. Le norme giuridiche operano infatti all'interno di contesti nei quali aspettative sociali, livelli di fiducia e modalità di interazione tra gli attori del mercato contribuiscono a determinarne gli effetti.

Si può dedurre che il diritto non interviene su uno spazio neutrale, ma su relazioni già strutturate da fattori che incidono sul modo in cui i comportamenti vengono interpretati e valutati. Il

²⁸⁴ Baghi I., Gabrielli V. e Lemme G., *Consumatori e imprese irresponsabili: un approccio culturale*, Milano, Franco Angeli, 2018

²⁸⁵ Baghi I., Gabrielli V. e Lemme G., 2018, op.cit.

confronto evidenzia come strumenti giuridici costruiti per rispondere a esigenze simili possano produrre risultati differenti, proprio perché inseriti in contesti nei quali variano le condizioni che rendono possibile la cooperazione e l'affidamento reciproco.

La questione diventa ancor più rilevante quando le relazioni di consumo si sviluppano in forme nelle quali il valore non è legato esclusivamente allo scambio materiale, ma si costruisce anche attraverso interazioni, significati e partecipazione degli individui. In questi contesti, le differenze tra i modelli analizzati tendono a emergere con maggiore intensità, poiché incidono direttamente sul modo in cui i consumatori percepiscono, interpretano e reagiscono alle pratiche di mercato.

4.4 Applicazioni nel consumo culturale e digitale

L'applicazione della tutela del consumatore nell'ambito digitale richiede di considerare il modo in cui le piattaforme incidono sulla struttura della relazione di mercato. Non si tratta più soltanto di acquistare o fruire un contenuto, ma di accedere a un ambiente organizzato da soggetti che coordinano produttori, utenti, dati e modalità di distribuzione. Come già evidenziato nel capitolo 2, le piattaforme digitali operano come ecosistemi nei quali il valore nasce dall'interazione tra attori diversi, mentre il gestore della piattaforma definisce le condizioni di accesso e partecipazione, esercitando un controllo significativo sulle dinamiche di mercato ²⁸⁶. Un componente rilevante riguarda la trasformazione dei processi di produzione e circolazione dei contenuti. La platformization descritta nei vari studi evidenzia come i processi diventino progressivamente dipendenti dalle infrastrutture digitali e dalle logiche di funzionamento delle piattaforme, che si fondano sull'analisi dei dati generati dagli utenti. I contenuti risultano continuamente adattati e riorganizzati in funzione delle informazioni raccolte, con effetti diretti sulle modalità di visibilità e valorizzazione ²⁸⁷.

Il passaggio al modello dello streaming rende ancora più evidente questa trasformazione. Ora il consumo si fonda sull'accesso a cataloghi gestiti dalle piattaforme, piuttosto che sul possesso dei contenuti. La fruizione diventa così dipendente dalla disponibilità garantita dall'intermediario digitale, che organizza l'offerta e ne definisce le condizioni di utilizzo su

²⁸⁶ Hein A., 2020. op.cit.

²⁸⁷ Nieborg D. e Poell T., 2018, op.cit.

scala globale ²⁸⁸. Una simile configurazione modifica il rapporto tra consumatore e contenuto, rendendo più debole il controllo individuale e più rilevante il ruolo dell'infrastruttura che media l'accesso.

Si impone quindi un assetto in cui il consumo culturale si svolge all'interno di ambienti digitali nei quali le condizioni di partecipazione, selezione e circolazione dei contenuti sono in larga misura determinate dalle piattaforme.

Il funzionamento dei mercati culturali digitali dipende in larga misura dai sistemi che selezionano e ordinano i contenuti. L'utente accede a cataloghi molto ampi, ma ciò che vede è già filtrato e organizzato attraverso criteri definiti dalla piattaforma.

Airoidi e Rokka descrivono questo assetto come una forma di consumo mediato algoritmicamente. Raccomandazioni, classifiche e sistemi di personalizzazione incidono sulle scelte, orientando l'esperienza degli utenti sulla base dei dati che essi stessi producono. Gli algoritmi non registrano soltanto preferenze già formate: contribuiscono a costruire l'ambiente entro cui quelle preferenze prendono forma, rendendo alcune opzioni più visibili, accessibili o ricorrenti di altre ²⁸⁹.

L'elemento centrale riguarda la continuità tra comportamento e selezione. Le interazioni generano dati, i dati alimentano i modelli e i risultati influenzano le decisioni successive. Si crea così un circuito ricorsivo nel quale le preferenze vengono rafforzate, corrette o indirizzate nel tempo. Questo meccanismo assume rilievo perché opera spesso attraverso criteri opachi, difficili da comprendere anche per chi utilizza quotidianamente la piattaforma. L'apparente neutralità della raccomandazione nasconde quindi scelte tecniche, economiche e culturali che incidono sulla formazione dell'esperienza di consumo.

Il tema della visibilità rende più concreto questo passaggio. Cotter mostra come le piattaforme definiscano regole implicite che stabiliscono quali contenuti emergono e quali restano marginali. Gli utenti cercano di adattarsi a tali logiche, osservando ciò che ottiene maggiore esposizione e modificando di conseguenza i propri comportamenti. La visibilità diventa il risultato di un'interazione continua tra utenti, algoritmi e piattaforma, nella quale il potere non si manifesta solo attraverso divieti espliciti, ma anche attraverso condizioni di accesso e riconoscibilità difficili da controllare ²⁹⁰.

²⁸⁸ Chalaby J., 2024, op.cit.

²⁸⁹ Airoidi M. e Rokka J., 2022, op.cit.

²⁹⁰ Cotter K., 2019, op.cit.

Per la tutela del consumatore, il nodo riguarda quindi i criteri che determinano la selezione e la visibilità dei contenuti. Nei mercati culturali digitali, la correttezza dell'offerta non dipende soltanto dalla disponibilità formale dei prodotti, ma anche dal modo in cui essi vengono ordinati, suggeriti e resi percepibili. Il problema giuridico si sposta così verso la trasparenza dei sistemi di raccomandazione, la verificabilità dei criteri utilizzati e la responsabilità delle piattaforme rispetto agli effetti prodotti dalle proprie architetture decisionali.

L'emersione di piattaforme digitali e sistemi algoritmici pone quindi al diritto dei consumatori problemi che non si esauriscono nella singola transazione, ma riguardano l'organizzazione complessiva del mercato. Le piattaforme concentrano funzioni di intermediazione, raccolta dati e selezione dei contenuti. Gli utenti operano in contesti nei quali l'uscita da un servizio è spesso costosa o poco conveniente, mentre la posizione dell'intermediario incide in modo diretto sull'accesso al mercato e sulla visibilità dell'offerta.

Nel caso giapponese, la risposta si costruisce a partire dagli strumenti già esistenti. L'*Antimonopoly Act* consente di intervenire anche in assenza di un monopolio in senso stretto, facendo leva sulla nozione di dominanza relativa. Non è necessario dimostrare una posizione dominante assoluta: è sufficiente uno squilibrio tra le parti che renda una delle due dipendente dall'altra. Questo consente di affrontare pratiche scorrette senza introdurre nuove forme di regolazione rigida, mantenendo un margine di adattamento elevato ²⁹¹.

L'intervento pubblico si sviluppa attraverso linee guida e azioni mirate, più che tramite obblighi dettagliati. La regolazione preventiva resta contenuta, mentre l'attenzione si concentra sulla possibilità di intervenire caso per caso. Anche sul piano contrattuale l'approccio è prudente: le condizioni di accesso e funzionamento delle piattaforme non sono oggetto di una disciplina puntuale, e rimangono in larga parte affidate alle scelte degli operatori.

Anche questa impostazione presenta però limiti evidenti. Aizu sottolinea come l'assenza di obblighi stringenti renda difficile incidere in modo effettivo sulle pratiche delle piattaforme. La trasparenza dei sistemi di selezione e ranking resta parziale, mentre l'enforcement dipende in misura significativa dalla collaborazione degli stessi soggetti che dovrebbero essere regolati ²⁹². La tutela rischia così di restare formale, soprattutto in contesti caratterizzati da forte asimmetria di potere.

L'approccio europeo si sviluppa in modo diverso. Le trasformazioni legate alle piattaforme vengono affrontate attraverso obblighi specifici che incidono direttamente sul funzionamento

²⁹¹ Kozuka S., 2019, op.cit.

²⁹² Aizu I., «Digital Platform Regulation in Japan—does the soft approach work?», 2021, pp. 187–214

dei servizi digitali. La regolazione interviene su aspetti come la trasparenza dei criteri di ranking, l'accesso ai dati e le condizioni contrattuali, definendo limiti che si applicano in modo generale e non solo a seguito di un intervento caso per caso.

Il controllo non si limita all'enforcement successivo, ma riguarda anche la definizione preventiva delle regole. In questo modo, il diritto interviene sulla struttura stessa del mercato digitale, rendendo più prevedibili i criteri attraverso cui le piattaforme organizzano l'offerta e gestiscono le relazioni con gli utenti. La tutela del consumatore assume così una dimensione che riguarda anche le condizioni generali di funzionamento degli ambienti digitali.

In questi contesti il contratto prende forma dentro un sistema già organizzato da piattaforme e processi automatizzati. L'accesso ai contenuti passa attraverso ambienti che stabiliscono condizioni di utilizzo, modalità di fruizione e limiti operativi. Il momento contrattuale perde parte della sua autonomia, perché si intreccia con le scelte tecniche e organizzative che regolano il funzionamento della piattaforma.

Anche la formazione del consenso cambia significato. I contratti digitali sono standardizzati, non negoziati e accettati attraverso interfacce costruite per rendere il percorso rapido. Kim mostra come la validità del consenso dipenda anche dal modo in cui i termini vengono presentati: la posizione dei link, la visibilità delle condizioni e i passaggi richiesti incidono sulla possibilità di comprendere che si sta assumendo un vincolo giuridico ²⁹³.

L'accettazione tende così a diventare un gesto incorporato nell'uso del servizio. L'utente accede, scorre schermate, conferma operazioni, prosegue nella fruizione. Le clausole sono formalmente disponibili e producono effetti giuridici, mentre la loro comprensione reale resta spesso limitata. La distanza tra consenso formale e consapevolezza effettiva diventa quindi uno dei punti più delicati del contratto digitale.

Le difficoltà riguardano anche il contenuto del rapporto. Nei servizi digitali, il consumatore non acquista un bene nel senso tradizionale, ma accede a contenuti la cui disponibilità può cambiare in base alle scelte della piattaforma. Helberger et al. sottolineano come il diritto dei consumatori, costruito su categorie legate ai beni materiali, faticchi a definire criteri adeguati a valutare conformità, accesso, continuità del servizio, qualità percepita e possibilità di utilizzo nel tempo ²⁹⁴.

Le condizioni di utilizzo aggiungono vincoli concreti alla fruizione. Restrizioni tecniche e clausole predisposte unilateralmente possono limitare l'accesso, impedire il trasferimento dei

²⁹³ Kim N., 2019, op.cit.

²⁹⁴ Helberger N., 2013, op.cit.

contenuti, modificare alcune funzionalità o incidere sulle modalità d'uso. L'informazione resta uno strumento essenziale, anche quando viene dispersa in documenti lunghi, collegamenti poco visibili o formule difficili da comprendere. La semplice presenza dei termini non garantisce una conoscenza reale delle conseguenze contrattuali.

Il contratto digitale, quindi, non definisce da solo le condizioni del consumo. Le clausole operano insieme a interfacce, sistemi di accesso, restrizioni tecniche e modelli di gestione della piattaforma. Per questa ragione, la tutela del consumatore non può fermarsi alla validità dell'accettazione o alla correttezza formale delle condizioni. Deve considerare anche l'ambiente in cui il contratto viene concluso e applicato.

Le trasformazioni analizzate nel capitolo mostrano come il diritto dei consumatori si confronti oggi con una realtà nella quale il potere non si esprime solo attraverso clausole contrattuali esplicite, ma anche attraverso le strutture tecniche che organizzano l'accesso ai contenuti. Il contratto continua a produrre effetti giuridici, ma non definisce da solo le condizioni del consumo.

Le scelte del consumatore si sviluppano all'interno di ambienti nei quali visibilità, accesso e utilizzo dipendono da criteri stabiliti dalla piattaforma. Pare chiaro che strumenti come informazione e consenso restano rilevanti, ma non sono sufficienti a garantire una tutela effettiva.

La regolazione dei mercati digitali richiede quindi un intervento capace di considerare le condizioni che rendono possibile la scelta e il contenuto delle clausole. È da questo banco di prova che si misura la capacità del diritto di adattarsi a contesti nei quali il funzionamento del mercato dipende sempre più da infrastrutture tecniche e logiche operative che sfuggono ai modelli tradizionali.

CONCLUSIONE

Il percorso sviluppato nel corso della tesi porta a riconsiderare in modo più critico le categorie con cui viene tradizionalmente letto il comportamento del consumatore. I modelli interpretativi consolidati continuano a offrire strumenti utili, ma mostrano una capacità sempre più limitata di descrivere dinamiche che si sono evolute rapidamente, soprattutto negli ambienti digitali.

Il consumo emerge come un fenomeno che si forma all'interno di contesti sociali strutturati, nei quali relazioni, norme e aspettative incidono in modo diretto sulle decisioni individuali. Le scelte non nascono in uno spazio neutro: prendono forma attraverso interazioni e significati condivisi, che contribuiscono a definirne direzione e contenuto. Questa dimensione rende insufficiente una lettura puramente economica del comportamento del consumatore.

L'ambiente digitale accentua questa complessità. Le piattaforme organizzano l'esperienza, selezionano le informazioni rilevanti e orientano la percezione delle alternative disponibili. Le decisioni continuano a esistere, ma si sviluppano all'interno di contesti progettati, nei quali la struttura stessa dell'interazione influenza le preferenze. L'idea di autonomia, se mantenuta in una forma astratta, perde gran parte della sua capacità descrittiva.

Anche il tema delle asimmetrie assume un significato diverso rispetto al passato. Il vantaggio delle imprese non riguarda soltanto la disponibilità di informazioni, ma si estende alla capacità di analizzarle, combinarle e utilizzarle per incidere sui comportamenti. Il punto centrale diventa la configurazione dei contesti decisionali, più che il semplice accesso ai dati.

Il diritto dei consumatori continua a operare su un impianto concettuale costruito in un quadro meno complesso. Gli strumenti esistenti risultano più efficaci quando lo squilibrio è evidente e circoscritto; incontrano maggiori difficoltà quando questo si distribuisce lungo l'intero processo decisionale, integrandosi nelle logiche di funzionamento dei mercati digitali. Da qui deriva una tensione crescente tra modelli normativi e realtà empirica.

Il confronto tra Italia e Giappone consente di leggere queste dinamiche con maggiore profondità. Le differenze tra i due contesti evidenziano come la tutela del consumatore si sviluppi in relazione a equilibri culturali e istituzionali specifici. Il modello europeo si caratterizza per una forte strutturazione normativa; quello giapponese mostra una maggiore integrazione tra dimensione giuridica e relazionale. Due configurazioni diverse, entrambe legate al contesto in cui si sono formate.

Una lettura del consumo che tenga separati piano economico, sociale e giuridico risulta sempre meno sostenibile. Il comportamento del consumatore prende forma proprio nell'interazione tra questi livelli, e solo una prospettiva integrata consente di coglierne le trasformazioni.

Le tecnologie basate sull'intelligenza artificiale si inseriscono in questo quadro come un fattore di accelerazione. L'uso dei dati, la personalizzazione e la capacità di anticipare le preferenze amplificano dinamiche già presenti, rendendo più marcata la distanza tra chi struttura l'ambiente decisionale e chi vi partecipa. Più che introdurre una discontinuità assoluta, queste tecnologie rendono visibili, e più incisivi, squilibri già esistenti ²⁹⁵.

Allo stesso tempo, gli stessi strumenti possono essere impiegati in direzioni diverse. Sistemi capaci di organizzare informazioni complesse o di supportare le scelte individuali mostrano come le tecnologie possano contribuire anche a rafforzare la posizione del consumatore. L'esito dipende dal modo in cui vengono progettate e integrate nei processi economici.

Il punto centrale riguarda quindi la capacità di interpretare correttamente i cambiamenti in atto. Un intervento limitato agli effetti rischia di rimanere parziale; maggiore attenzione ai contesti in cui le decisioni si formano consente di cogliere meglio le logiche che li governano. Su questo terreno si colloca la sfida per il diritto dei consumatori nei prossimi anni.

Il lavoro sviluppato non chiude il dibattito, ma propone una chiave di lettura che valorizza la complessità del fenomeno. I confini tra economia, società e tecnologia risultano sempre più intrecciati, e proprio in questa intersezione si concentrano le trasformazioni più rilevanti.

Comprendere il consumo significa allora comprendere le condizioni che rendono possibile la scelta, i limiti che la attraversano e i fattori che la orientano. È su questo equilibrio che si gioca il rapporto tra autonomia, regolazione e innovazione nei mercati contemporanei.

²⁹⁵ Pałka P. e Jabłonowska A., «Consumer Law and Artificial Intelligence», in *Research Handbook on the Law of Artificial Intelligence*, Edward Elgar Publishing, 2025

Bibliografia

- Abdul Saleem S., in *Navigating the digital trust paradigm: the influence of online reviews on consumer purchasing behavior and trust in e-commerce*, 2025
- Airoidi M. e Rokka J., «Algorithmic consumer culture», in *Consumption Markets & Culture*, vol. 25, fasc. 5, 2022, pp. 411–428
- Aizu I., «Digital Platform Regulation in Japan—does the soft approach work?», 2021, pp. 187–214
- Alpa, Piero Guido. *Il diritto dei consumatori*. Laterza, 1999
- Ashida J., *Introduzione al diritto giapponese*, Pioltello (MI), Giappichelli, 2021
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. «Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa». Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 5 novembre 2024. <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/normativa/regolamenti-e-comunicazioni>.
- Baber W., *Transition to Digital Distribution Platforms and Business Model Evolution*, 2019, pp. 1–10
- Bacchini D., «Cultural Values, Parenting and Child Adjustment in Italy», in *International Journal of Psychology : Journal International de Psychologie*, 2024
- Baghi I., Gabrielli V. e Lemme G., *Consumatori e imprese irresponsabili : un approccio culturale*, Milano, Franco Angeli, 2018
- Balogh V., «Digitalization and consumer protection enforcement», in *Institutiones Administrationis*, 2022
- Baudrillard J., *The Consumer Society: Myths and Structures*, London, SAGE Publications Ltd, 2026
- Beales H., «The Efficient Regulation of Consumer Information», in *The Journal of Law and Economics* vol. 24, fasc. 3, 1981, pp. 491–539
- Bicchieri C. e Muldoon R., «Social Norms», in *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2011.
- Bingley W., «A Social Identity Theory of Digital Identity», in *Perspectives on Psychological Science*, 2026
- Boero R., *La reputazione come vettore di fiducia nei sistemi socioeconomici: alcuni risultati sperimentali*, vol. 2, 2009, pp. 263–294
- Brenncke M., «A Theory of Exploitation for Consumer Law: Online Choice Architectures, Dark Patterns, and Autonomy Violations», in *Journal of Consumer Policy*, vol. 47, fasc. 1, 2024, pp. 127–164

- Bullingham L. e Vasconcelos A., «‘The Presentation of Self in the Online World’: Goffman and the Study of Online Identities», in *Journal of Information Science* vol. 39, fasc. 1, 2013, pp. 101–112
- Busch C. e Mak V., «Putting the Digital Services Act into Context: Bridging the Gap between EU Consumer Law and Platform Regulation», in *Cyberspace Law eJournal*, 2021
- Cauffman C. e Goanta C., «A New Order: The Digital Services Act and Consumer Protection», in *European Journal of Risk Regulation*, vol. 12, 2021, pp. 758–774
- Chalaby J., «The Streaming Industry and the Platform Economy: An Analysis», in *Media, Culture & Society*, vol. 46, fasc. 3, 2024, pp. 552–571
- Chen S., «Trust and corporate social responsibility: From expected utility and social normative perspective», in *Journal of Business Research*, vol. 134, 2021, pp. 518–530
- Chen T., «The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study», in *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022
- Cheng Z., «The Formation Mechanism of Social Identity Based on Knowledge Contribution in Online Knowledge Communities: Empirical Evidence from China», in *Sustainability*, 2022
- Colavecchio A., «La tutela del consumatore nei confronti delle pratiche commerciali scorrette: il ruolo dell’AEEGSI», in *La direttiva consumer rights. Impianto sistematico della direttiva di armonizzazione massima*, 2017
- Colbjørnsen T., «The Streaming Network: Conceptualizing Distribution Economy, Technology, and Power in Streaming Media Services», in *Convergence*, vol. 27, fasc. 5, 2021, pp. 1264–1287
- Cotter K., «Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram», in *New Media & Society*, vol. 21, fasc. 4, 2019, pp. 895–913
- Dalla Massara T., *La ‘maggior tutela’ dei diritti del consumatore: un problema di coordinamento tra Codice civile e codice del consumo*, 2017
- De Cristofaro G., «Italian Private Law: The Impact of Directive 2005/29/EC», in *Journal of European Consumer and Market Law*, vol. 4, fasc. 6, 2015
- Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo), Legislazione No. 206 (2005).
<https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232>.
- Dey B., «Digital consumer culture and digital acculturation», in *Int. J. Inf. Manag.*, Vol. 51, 2020
- Di Virgilio F. e Antonelli G., «Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model», in *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (IGI Global Scientific Publishing), 2018

- Díaz P., «Las prácticas abusivas como un atentado a la dignidad del consumidor», in *Revista de Derecho (Concepción)*, vol. 92, 2024, pp. 15–51
- Dijk J., «Reframing platform power», in *Internet Policy Rev.*, Vol. 8, 2019
- Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») (Testo rilevante ai fini del SEE), CONSIL, EP, 149 OJ L (2005). <http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj>.
- Donthu N. e Yoo B., «Cultural Influences on Service Quality Expectations», in *Journal of Service Research*, vol. 1, fasc. 2, 1998, pp.178–186
- Draper J., *The Cool Japan Project and the Globalization of Anime and Manga in the United States*, 2025
- Duffy B. e Meisner C., «Platform Governance at the Margins: Social Media Creators' Experiences with Algorithmic (in)Visibility», in *Media, Culture & Society*, vol. 45, fasc. 2, 2023, pp. 285–304
- Duivenvoorde B., *The Unfair Commercial Practices Directive*, 2015, pp. 13–28
- Elliott R., «Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity», in *Elusive Consumption*, 2020
- Fabris M., «A Cross-Cultural Comparison of Teacher-Student Relationship Quality in Chinese and Italian Teachers and Students», in *Journal of School Psychology*, vol. 99, 2023
- Ferrara R., «Controlli amministrativi e tutela del consumatore nell'ordinamento italiano: aspetti problematici», in *Il Foro Italiano*, vol. 109, fasc. 6, 1986, pp. 275/276-283/284
- Fibrianti N., «Legal Culture and Legal Consciousness of Consumers: The Influence on Regulation and Enforcement of Consumer Protection Laws», in *Journal of Indonesian Legal Studies*, 2023
- Fiedler M. e Sarstedt M., «Influence of community design on user behaviors in online communities», in *Journal of Business Research*, vol. 67, fasc. 11, 2014, pp. 2258–2268
- Fisher C., «Evolution of Clickwrap & Browsewrap Contracts», in *Rutgers Computer and Technology Law Journal*, vol. 48, fasc. 2, 2021, pp. 147–173
- Fletcher A., «Consumer Protection for Online Markets and Large Digital Platforms», in *Yale Journal on Regulation*, vol. 40, fasc. 3, 2023, pp. 875–914
- Frenken K., «Safeguarding Public Interests in the Platform Economy», in *Policy & Internet*, 2019
- Gaitanidis I., «How Consumer Law in Japan Shapes Religion: “Spiritual Sales” as a Legal Category», in *Asia-Pacific Journal*, vol. 22, fasc. 10, 2024

- Galli F., «Algorithmic Marketing and EU Law on Unfair Commercial Practices», in *Law, Governance and Technology Series*, 2022
- Green M. e Moore B., «Winter's Discontent: Market Failure and Consumer Welfare», in *The Yale Law Journal* vol. 82, fasc. 5, 1973, pp. 903–919
- Gribova A. e Saenko N., «Click culture: dynamics of media consumption and production in the digital age», in *Experience industries Socio-Cultural Research Technologies*, vol. 1, 2025
- Haghirian P., *Japanese Consumer Dynamics*, Palgrave Macmillan UK, 2011
- Halkier B., «Social Interaction as Key to Understanding the Intertwining of Routinized and Culturally Contested Consumption», in *Cultural Sociology*, vol. 14, 2020, pp. 399–416
- Hänninen M., «Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation», in *Baltic Journal of Management*, vol. 13, 2017, pp. 152–168
- Hashimoto T. e Gherghel C., «Sense of Contribution Mediates Cultural Differences in Support-Seeking», in *Cross-Cultural Research*, vol. 55, 2021, pp. 474–496
- Hein A., «Digital Platform Ecosystems», in *Electronic Markets*, vol. 30, fasc. 1, 2020, pp. 87–98
- Helberger N., «Digital Content Contracts for Consumers», in *Journal of Consumer Policy*, vol. 36, fasc. 1, 2013, pp. 37–58
- Hepes R. e Vidican R., «Unfair Terms in Consumer Contracts Section I: Juridical Sciences», *agora International Journal of Juridical Sciences*, vol. 19, fasc. 1, 2025, pp. 47–59
- Hernández-Pérez M., «Looking into the “Anime Global Popular” and the “Manga Media”: Reflections on the Scholarship of a Transnational and Transmedia Industry», in *Arts*, vol. 8, fasc. 2, 2019, pp. 57
- Hoboken J. e Fathaigh R., «Smartphone platforms as privacy regulators», in *Comput. Law Secur. Rev.*, vol. 41, 2021
- Hohmann H., «Modern Japanese Law: Legal History and Concept of Law, Public Law and Economic Law of Japan. A Review Essay of the 16 Most Important of the More Recent Books», in *The American Journal of Comparative Law*, vol. 44, fasc. 1, 1996, pp. 151–173
- Howells G., *Rethinking EU Consumer Law*, Oxford, 2017
- Iwabuchi K., *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, 2002
- Jabłonowska A., «Consumer Law and Artificial Intelligence: Challenges to the EU Consumer Law and Policy Stemming from the Business' Use of Artificial Intelligence - Final Report of the ARTSY Project», SSRN Scholarly Paper no. 3228051 (Social Science Research Network, 2018

- Karaiskos A., «Consumer Disputes and Consumer Dispute Resolution in Japan», in *Jurnal Undang-undang dan Masyarakat*, vol. 21, fasc. 1, 2017
- Kastanakis M. e Voyer B., «The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework», in *Journal of Business Research*, vol. 67, 2014, pp. 425–433
- Katuoka S. e Navickaitė-Sakalauskienė I., «Misleading actions vs. misleading omissions under Unfair Commercial Practices Directive. National approach in context», in *International Comparative Jurisprudence*, vol. 2, fasc. 1, 2016, pp. 18–24
- Kim N., «Digital Contracts», in *The Business Lawyer*, vol. 75, fasc. 1, 2019, pp. 1683–1694
- Kopalle P., «Consumer Expectations and Culture: The Effect of Belief in Karma in India», in *SSRN Scholarly Paper no. 1960348 (Social Science Research Network)*, 2010
- Koshel A., «In Search of the Regulatory Optimum for Digital Platforms: A Comparative Analysis», in *Legal Issues in the Digital Age*, 2025
- Kozuka S., «Japan's Regulatory Response to Digital Platforms: Comparisons with European and Asian Approaches», in *Zeitschrift Für Japanisches Recht*, vol. 24, fasc. 48, 2019, pp. 95–110
- Kretschmer T., «Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies», in *Strategic Management Journal*, 2020
- Krishnamurthy A. e Ramesh Kumar S., «Exploring the formation of consumer expectations», in *Journal of Customer Behavior*, Vol.14, fasc. Iss.1, 2015, pp. 7–31
- Kubaeva I., «consumer rights and contract fairness: comparative study», in *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, 2024
- Laux J., «Neutralizing Online Behavioural Advertising: Algorithmic Targeting with Market Power as an Unfair Commercial Practice», in *Artificial Intelligence - Law*, 2021
- Lăzăroiu G., «Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions», in *Frontiers in Psychology*, vol. 11, 2020
- Leung L., «User-Generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment», in *New Media & Society*, vol. 11, fasc. 8, 2009, pp. 1327–1347
- Li Y., «Cultural participation in the digital era: Evidence from the China Household Cultural Consumption Survey», in *Economic and Political Studies*, vol. 13, 2025, pp. 307–325
- Liang Z., «Japanese Anime: A Global Cultural Symbol», in *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, vol.8, 2025
- Liao C., «Applying the Expectancy Disconfirmation and Regret Theories to Online Consumer Behavior», in *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, vol. 14, fasc. 4, 2011, pp. 241–246

- Lotz A., «Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows», in *Journal of Communication*, vol. 72, fasc. 4, 2022, pp. 511–521
- Lüders A., «Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity.», in *Acta psychologica*, vol. 228, 2022
- Lusoli, A., «The platform economy. How Japan transformed the consumer internet: by Marc Steinberg, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press, (2019)», in *Information, Communication & Society*, vol. 23, fasc. 1, 2020 pp. 155–156
- Mak V., «Redefining equality in European contract law: protecting consumer interests in a post-consumer society», in *European Law Open*, vol. 3, 2024, pp. 561–586
- Manzi F., «Cross-cultural moral judgments and emotions in preschoolers: human and robot transgressions in Japan and Italy», in *Behaviour & Information Technology*, vol. 44, 2025, pp. 3484–3500
- Matsumoto T., «Privatization of Consumer Law: Current Developments and Features of Consumer Law in Japan at the Turn of the Century», in *Hitotsubashi Journal of Law and Politics*, vol. 30, 2002, pp. 1–14
- Mccracken G., «Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods», in *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 1986, pp. 71–84
- Melnyk V., «The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis», in *Journal of Marketing*, vol. 86, 2021, pp. 98–120
- Micklitz H., «The Necessity of a New Concept for the Further Development of the Consumer Law in the EU», in *German Law Journal* vol. 4, fasc. 10, 2003, pp. 1043–1064
- Micklitz H., «An Introduction to the Special Issue on “Behavioural Economics, Consumer Policy, and Consumer Law”», in *Journal of Consumer Policy*, vol. 34, fasc. 3, 2011, pp. 271–276
- Micklitz H. e Saumier G., «Enforcement and Effectiveness of Consumer Law», in *Enforcement and Effectiveness of Consumer Law*, a c. di Hans-W. Micklitz e Geneviève Saumier (Springer International Publishing, 2018
- Mihelj S., «Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide», *New Media & Society* 21, in 2019, pp. 1465–1485
- Vincent Miller, *Understanding Digital Culture (2nd edition)*, London, 2020
- Mishra S. e Ashfaq R., «Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behaviour and Purchase Decisions», in *Aug-Sept 2023*, 2023
- Möhlmann M., «Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis», in *SSRN Scholarly Paper no. 2813367 (Social Science Research Network*, 2016

- Morgan-Thomas A., «Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective», in *Journal of Business Research*, vol. 121, pp. 713–723
- Moro G., «I Fattori Sociali Dello Sviluppo: Capitale Sociale, Fiducia E Teoria Della Relazionalità», in *Studi di Sociologia*, vol. 38, vol. 2, 2000, pp. 151–173
- Morrow P., «Cyberlaw: The Unconscionability/ Unenforceability of Contracts (Shrink-Wrap, Clickwrap, and Browse-Wrap) on the Internet: A Multijurisdictional Analysis Showing the Need for Oversight», in *Pittsburgh Journal of Technology Law & Policy*, vol. 11, fasc. 1, 2011) pp. 1-30
- Nakata K., «Recent Developments in Japanese Consumer Law 14th Biennial Meeting of the International Academy of Commercial and Consumer Law - Bamberg, Germany - July 30-August 3, 2008», in *Penn State International Law Review*, vol. 27, fasc. 3 and 4, 2008, pp. 803–816
- Nieborg D. e Poell T., «The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity», in *New Media & Society*, vol. 20, fasc. 11, 2018, pp. 4275–4292
- Noh S., «Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production», in *Television & New Media*, vol. 25, fasc. 3, 2024, pp. 234–250
- Ohsawa Y., *A Contemporary Version of Globalization: New Ways of Circulating and Consuming Japanese Anime and Manga in East Asia*, 2018
- Ondrejová D., «Definition of a Particularly Vulnerable Consumer under Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices», in *Review of European and Comparative Law*, vol. 63, fasc. 4, 2025, pp. 205–228
- Oyebode B. e Nicholls N., «Social norms as anchor points for trust», in *The Social Science Journal*, vol. 60, 2020, pp. 744–754
- Pałka P. e Jabłowska A., «Consumer Law and Artificial Intelligence», in *Research Handbook on the Law of Artificial Intelligence*, Edward Elgar Publishing, 2025
- Panarese P. e Azzarita V., *Online Cultural Participation in Italy. The Role of Digital Media Across Generations*, 2020, pp. 643–660
- Pelligra V., *Governare la Fiducia: Reputazione, Informazione e Relazioni Interpersonali*, Catanzaro, Rubettino, Soveria Mannelli, 2012
- Pellitteri M., «The bias on characters' visual traits in Japanese animation and the misconceived “transnationality” of anime», in *Mutual Images Journal*, 2023
- Pellitteri M., «The Italian Anime Boom: The Outstanding Success of Japanese Animation in Italy, 1978–1984», in *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, vol. 2, fasc. 3, 2014, pp. 363–381
- Pinto D., «Online identity construction: How gamers redefine their identity in experiential communities», in *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 14, 2015, pp. 399–409

- Pons G., *Addressing aggressive commercial practices: Some critical aspects of its regime in the Unfair Commercial Practices Directive*, vol. 6, 2020, pp. 27–36
- Pozhodzhuk R., «Characteristics of unfair commercial practices in the context of consumer rights protection», in *State and Regions. Series: Law*, 2023, pp. 31–37
- Rădulescu D., «Incorrect Commercial Practices Regarding Consumer Information», in *jus et civitas a Journal of Social and Legal Studies*, 2023
- Ramsay I., «Framework for Regulation of the Consumer Marketplace», in *Journal of Consumer Policy* vol. 8, fasc. 4, 1985, pp. 353–372
- Rehman S. e Yadav M., «Consumer Protection in Electronic Contracts: Safeguarding Rights in the Digital Economy», in *International Journal of Contemporary Research in Multidisciplinary*, vol. 4, fasc. 4, 2025, pp. 652–662
- Ren Y., «Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds», in *MIS Q.*, vol. 36, 2012, pp. 841–864
- Ren Y., «Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities», in *Organization Studies*, vol. 28, fasc. 3, 2007, pp. 377–408
- Richards N. e Hartzog W., «The Pathologies of Digital Consent», in *Washington University Law Review*, vol. 96, fasc. 6, 2018, pp. 1461–1504
- Riefa C., «Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market», in *European Business Law Review*, 2022
- Ritzer G. e Jurgenson N., «Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’», in *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, fasc. 1, 2010, pp. 13–36
- Santos C., «No harm no foul: how harms caused by dark patterns are conceptualised and tackled under EU data protection, consumer and competition laws», in *Information & Communications Technology Law*, vol. 34, fasc. 3, 2025, pp. 329–375
- Schiebler T., «Expectancy-Disconfirmation and Consumer Satisfaction: A Meta-Analysis», in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 54, fasc. 1, 2026, pp. 91–112
- Schwartz R. e Halegoua G., «The Spatial Self: Location-Based Identity Performance on Social Media», in *New Media & Society*, vol. 17, fasc. 10, 2015, pp. 1643–1660
- Shimizu Y., «The Influence of Maternal Socialization on Infants’ Social Evaluation in Two Cultures», in *Infancy*, vol. 23, 2018, pp. 748–766
- Shrivastava S., «The Enforceability of Electronic Click Wrap and Browse Wrap Agreements», in *NLIU Law Review*, vol. 6, fasc. 1, 2016, pp. 98–119
- Silva F., *La tutela del consumatore tra mercato e regolamentazione* (Fondazione Adriano Olivetti (IS), 1996

- Sirena P., «L'integrazione del diritto dei consumatori nella disciplina generale del contratto», in *Riv. dir. civ* 5, 2004, pp. 787
- Solveig J., «Cultural Similarities and Differences in Explaining Others' Behavior in 4- to 9-Year-Old Children From Three Cultural Contexts», in *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 53, 2022, pp. 659–682
- Sørensen M., «Response of the European Law Institute: European's Public Consultation on Digital Fairness – Fitness Check of Consumer Law», SSRN Scholarly Paper no. 4548650 (Social Science Research Network, 2023)
- Spencer-Rodgers J., «Cultural Differences in Expectations of Change and Tolerance for Contradiction: A Decade of Empirical Research», in *Personality and Social Psychology Review*, vol. 14, fasc. 3, 2010, pp. 296–312
- Stallkamp M. e Schotter A., «Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms», in *Global Strategy Journal*, vol. 11, 2019, pp. 58–80
- Steinberg M., «Platform Capitalisms and Platform Cultures», in *International Journal of Cultural Studies*, vol. 28, fasc. 1, 2025, pp. 21–29
- Stephen A., «The role of digital and social media marketing in consumer behavior», in *Current Opinion in Psychology*, Consumer behavior, vol. 10, 2016, pp. 17–21
- Sung E., «Factors That Affect Consumer Trust in Product Quality: A Focus on Online Reviews and Shopping Platforms», in *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, fasc. 1, 2023, pp. 766
- Tan L., «The role of expectations on consumer interpretation of new information», in *Journal of Service Theory and Practice* 27, fasc. 3, 2017, pp. 569–615
- Tausczik Y., «Building loyalty to online communities through bond and identity-based attachment to sub-groups», in *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (New York, NY, USA), CSCW '14, 2014, pp. 146–157
- Todorova Z., «Consumption as a Social Process», in *Journal of Economic Issues*, vol. 48, 2014, pp. 663–678
- Topleva S., «Between the entrepreneurial impetus for higher profits and consumer rights or types of unfair misleading commercial practices: insights from Bulgaria», in *International Journal of Consumer Law and Practice*, 2024
- Tsuneyoshi R., «The “new” foreigners and the social reconstruction of difference: the cultural diversification of Japanese education», in *Comparative Education*, vol. 40, 2004, pp. 55–81
- Uskul A. e Kirchner-Häusler A., «Neither Eastern nor Western: Patterns of Independence and Interdependence in Mediterranean Societies», in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2023

- Van Boom W., *The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems*, Farnham, 2014
- Walmsley B., «Engaging Audiences Through Digital Technologies», in *Audience Engagement in the Performing Arts*, di Ben Walmsley, 2019
- Warde A., «Introduction to the Sociology of Consumption», in *Sociology*, vol. 24, 1990, pp. 1–4
- Wei Y. E Dong Y., «Product distribution strategy in response to the platform retailer's marketplace introduction», *Eur. J. Oper. Res.*, Vol. 303, 2022, pp. 986–996
- Yüksel A. e Yüksel F., «The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique», in *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 25, fasc. 2, 2001, pp. 107–131
- Zhang J., «Japanese Animation as Cultural Trade: Soft Power, Economic Spillovers, and National Competitiveness», in *Communications in Humanities Research*, 2025
- Zhao S., «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships», in *Comput. Hum. Behav.* Vol. 24, 2008, pp. 1816–1836
- Zhou X., «Channel strategies when digital platforms emerge: A systematic literature review», in *Omega*, 2023
- Zhu Z., «Cultural diversity in parental physical discipline and children's early social skill development: cross-lagged models in Japan and China.», in *Child abuse & neglect*, vol. 167, 2025
- Zukin S. e Maguire J., «Consumers and Consumption», in *Review of Sociology*, vol. 30, 2003, pp. 173–197