



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA
Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea magistrale in Pubblicità,
Comunicazione Digitale e Creatività D'impresa

**Dal consumatore al prosumer. Narrazione, esperienza
e contraddizioni del modello FICO Eataly World**

Relatore:

Prof. Federico Montanari

Tesi di:

Chiara Moscatelli

Anno Accademico 2025/2026

Indice

Introduzione	3
Cap1 - Nascita della società dei consumi	5
1.1 La società dei consumi: identità e significato	5
1.2 Consumismo, consumerismo e trasformazione del mercato	10
1.3 Il consumo esperienziale e la spettacolarizzazione	13
1.4 Dal consumatore al prosumer	15
1.5 Sviluppo del prosumerismo	17
CAPITOLO 2 - FICO Eatly World: costruzione, esperienza e significati di un modello di consumo	21
2.1 Genesi del progetto FICO: visione, missione e posizionamento	21
2.2 FICO come spazio esperienziale: architettura, percorso e partecipazione	24
2.3 Analisi Sociosemiotica	31
2.4 Slow Food ed Eatly: punti in comune	34
CAPITOLO 3 - FICO e la crisi del consumo esperienziale: tra promessa partecipativa e limiti strutturali	37
3.1 Le promesse del modello FICO: partecipazione, educazione, comunità	37
3.2 Media e rappresentazione pubblica di FICO	39
3.3 Tra IKEA e FICO: la spettacolarizzazione del consumo nel retail contemporaneo	41
3.4 Le criticità economiche e simboliche	43
3.5 Tentativi di rilancio: Gran Tour Italia	44
3.6 FICO come sintomo di trasformazioni più ampie del consumo contemporaneo	46
3.7 Il prosumer come figura integrata nel mercato	51
Conclusioni	53
Bibliografia	55
Sitografia	59

Introduzione

Negli ultimi anni, il consumo ha progressivamente assunto un ruolo chiave che va oltre la mera dimensione economica, diventando un fenomeno di natura culturale, simbolica e comunicativa. I consumatori nella società contemporanea non fanno affidamento esclusivamente su beni e servizi per sostenere la propria vita, ma utilizzano piuttosto le pratiche di consumo per stabilire identità, connessioni e forme di appartenenza che svolgono un ruolo sempre più cruciale. La trasformazione di prodotti e marchi in strumenti tangibili e guidati dal significato consente loro di trasmettere storie, valori e prospettive sul mondo.

All'interno di questo contesto si verifica una trasformazione importante nel legame tra aziende e clienti. La partecipazione pubblica se prima era vista esclusivamente come passiva, ora è stata sostituita dalla partecipazione attiva, dall'interazione e dalla creazione collettiva di valore. La crescente correlazione tra consumo e comunicazione attraverso i mezzi digitali ha portato all'emergere di esperienze spettacolari che ridefiniscono gli spazi commerciali come accattivanti ambientazioni narrative. In questa realtà, l'esercizio commerciale si è trasformato da un semplice luogo per transazioni finanziarie a uno spazio basato sull'esperienza in cui emozioni, esperienze sensoriali e narrativa sono centrali nell'esperienza complessiva.

È in questa ottica che prende forma il progetto FICO Eataly World, inaugurato a Bologna nel 2017 e descritto come il parco agroalimentare più grande mai visto. FICO non si limita a essere un punto di vendita, ma si configura come un luogo multifunzionale dove si combinano elementi educativi, culturali e di intrattenimento, con l'intento di trasformare il modo in cui consumiamo cibo in un'esperienza coinvolgente e identificativa. L'obiettivo del parco è creare un racconto avvincente della tradizione culinaria italiana, valorizzando il Made in Italy, le tradizioni e il territorio stesso, fondendo mercato, intrattenimento e partecipazione.

In questo contesto, FICO si caratterizza come una strategia di comunicazione strutturata che cerca di trasformare il visitatore in un individuo attivo e impegnato, aderendo ai principi del consumo esperienziale e del prosumerismo. Tuttavia, la

progettazione dettagliata dell'esperienza solleva importanti preoccupazioni sulla sua effettiva autonomia come prosumer all'interno del parco. Nonostante sia valorizzata e promossa, la partecipazione si evolve comunque all'interno di quadri prestabiliti che dettano modi, momenti e implicazioni.

La presente ricerca si pone l'obiettivo di esaminare FICO come strumento di comunicazione legato al consumo moderno, ponendosi domande sia sui modi in cui costruisce la propria storia, sia sulle motivazioni che hanno portato alle problematiche economiche e simboliche osservate negli anni dopo la sua inaugurazione. L'intento è capire se FICO possa essere considerato un progresso logico del modello di consumo esperienziale e partecipativo oppure, in alternativa, se ne evidenzii le contraddizioni fondamentali.

Attraverso una cornice teorica basata sulla sociologia dei consumi, sulla sociosemiotica e sulla teoria comunicativa, questa tesi esamina la transizione dal consumatore al prosumer, approfondendo l'importanza delle esperienze, delle storie e dei mezzi di comunicazione nella creazione di valore. Il primo capitolo si concentra sull'evoluzione teorica del consumo e sull'emergere dell'economia esperienziale; il secondo capitolo analizza il modello Eataly e le strategie narrative e relazionali che lo contraddistinguono; infine, il terzo capitolo esplora il caso FICO, mettendo in luce promesse, problemi e conseguenze più ampie.

In generale, l'obiettivo di questo lavoro è dimostrare che FICO non è solo un'iniziativa imprenditoriale, ma anche un punto di osservazione privilegiato per analizzare i cambiamenti del capitalismo attuale, caratterizzato da una sempre maggiore connessione fra consumo, comunicazione ed esperienza.

Cap1 - Nascita della società dei consumi

1.1 La società dei consumi: identità e significato

Molteplici elementi hanno favorito l'emergere dell'attuale configurazione sociale capitalistica, e quasi tutti sono correlati all'ambito produttivo: si va dall'affermazione di una mentalità borghese dedita al lavoro e al calcolo, fino all'avvento della rivoluzione industriale. Tuttavia, negli ultimi tempi, gli studi nelle scienze sociali hanno compreso l'importanza che riveste il percorso storico del consumo, inteso sia come concetto analitico sia come insieme di comportamenti effettivi, per comprendere le origini del sistema capitalistico e della sua incarnazione più recente, quella segnata dalla costante introduzione di nuovi articoli. A spingere in avanti il capitalismo non sono state unicamente la trasformazione industriale ottocentesca o la mentalità orientata al profitto dei ceti medi dei secoli XVII e XVIII, ma hanno giocato un ruolo anche le spese per piaceri modesti da parte della gente comune e gli eccessi della classe nobiliare. Secondo la visione di Weber, grazie al credo calvinista protestante, un approccio rigoroso e orientato al calcolo, assimilabile a quello capitalistico, assieme alla tendenza ascetica al risparmio, avrebbero reso possibile l'avvio delle attività imprenditoriali capitalistiche.

Con il diffondersi di scambi internazionali si sono affermati nuovi modelli di consumo, sempre più materialistici, consolidando il sistema di credito e promuovendo al contempo scambi tra diverse classi sociali.

Il consumo oggi non è visto solo come uno scambio tra domanda e offerta in termini di richiesta di beni, sarebbe un modello troppo semplicistico, ma si ripercuote anche negli usi, nelle attribuzioni simboliche che nella vita quotidiana accrescono di valore tali beni.

La concezione di domanda conferisce al consumo un carattere passivo, riducendo l'atto del consumare solo agli acquisti, al valore commerciale a quello culturale e sociale. Al contrario, il valore economico, che è da considerare, si forma attraverso un processo culturale nel tempo, lungo periodi storici. L'era del consumo è connessa alla società moderna e si identifica con l'emergere, in varie fasi, di differenti beni, come le merci coloniali, ad esempio lo zucchero nel

Seicento e Settecento, le stoffe e i vestiti nell'Ottocento, le automobili e la tecnologia domestica nel Novecento. (Sassatelli, 2004)

Per Zygmunt Bauman, la società ha attraversato due fasi: nella prima di tipo industriale gli individui erano visti come produttori, nella seconda fase definita "modernità liquida" erano considerati consumatori. La libertà dei consumatori di oggi proviene dalla libertà simbolica in quanto i soggetti si sentono liberi di scegliere cosa poter comprare e questa libertà riguarda il controllo della ricchezza, il potere politico, le decisioni economiche reali. Per Bauman questa situazione porta a una lotta sempre aperta, in quanto non si vince mai definitivamente, perchè si è spinti sempre nell'acquisto di qualcosa di nuovo, ma allo stesso tempo non c'è una sconfitta vera e propria e questo lascia aperta una competizione interminabile.

L'autore afferma l'importanza di due livelli di capitalismo: nel primo livello vi è una vera lotta per ricchezza, potere, controllo economico. In questo caso il potere è riservato a pochi. Nel secondo livello si attesta una competizione simbolica tra individui attraverso il consumo. In questo caso il potere è considerato più inclusivo, in quanto i soggetti possono esprimersi nel consumo, senza mettere in discussione il dominio reale. Se in passato il sistema operava attraverso disciplina, obblighi e regole rigide, ora si è evoluto con una forma di controllo più sottile, seducendo i consumatori, fomentandoli attraverso le pubblicità, aumentando il desiderio di acquisto. Con la pubblicità, si afferma quella che viene definita la "naturalizzazione del bene", un concetto che spiega come negli spot non viene mostrato solo il prodotto, ma lo collega a dei valori in modo semplice e ordinario. Con questa pratica i consumatori non sono mai statici, ma in continua azione, alimentati dal desiderio di acquisto in modo veloce prima che le tendenze passino con il rischio di restare obsoleti. Per il consumatore la vera soddisfazione sta nell'attesa di acquistare un bene nuovo che gli procuri nuove sensazioni di godimento. Per questo il corpo è importante, perché riflesso di queste sensazioni di piacere, diventa il centro dell'identità ed è il fulcro della costruzione di se stessi.

Inoltre, per Bauman i luoghi di consumo odierni inducono ad agire, ma non incoraggiano connessioni importanti e socialità. L'attività di consumo annulla l'interazione tra soggetti perchè risulta più importante concludere l'acquisto senza

perdere tempo in chiacchiere. Così questa pratica diventa sempre più individuale perchè l'esperienza e la soddisfazione sono pratiche personali.

La visione di Bauman considera il consumatore come individuo piuttosto passivo, ansioso e manipolato dal sistema. (Codeluppi, 2022)

Anche Jean Baudrillard concepisce un sistema che non è fine solo all'atto di soddisfare beni primari. La società è immersa in un sistema di produzione incessante di bisogni che stimolano i consumatori a soddisfare continuamente nuovi bisogni, presentati dalle pubblicità. Il nuovo prodotto risulta superfluo in termini utilitari, in quanto è stato inculcato come un "falso bisogno". Gli oggetti, infatti, non hanno più solo un valore economico, ma assumono un ruolo importante a livello culturale. Le merci sono caratterizzate da un valore segnico. Il consumatore, dunque, consuma dei segni e ciò gli permette anche di distinguersi nella società in base agli oggetti che possiede. Gli oggetti comunicano uno status sociale. Lo scambio di beni serve a differenziare socialmente gli individui, generando nuovi modelli di ostentazione. L'oggetto assume dunque diversi significati: ha valore funzionale e ciò coincide con il valore d'uso quindi lo scopo utilitaristico dell'oggetto e quindi ha il compito di soddisfare i bisogni primari. Ha valore di scambio, cioè è costituito dal valore economico utile nel momento della transazione; ha valore simbolico: un oggetto non viene considerato solo ai fini utilitari, ma acquisisce valore per ciò che rappresenta per il determinato soggetto che lo usa in quel determinato contesto. Il valore segnico, infine, è il valore che un oggetto assume in relazione a tutto il sistema di oggetti, serve per distinguersi da altri oggetti e comunicare una differenziazione sociale.

Per Baudrillard la società si sente viva e coinvolta quando può consumare in abbondanza; dunque, molto di più di quanto le servirebbe per soddisfare i suoi bisogni primari. In questo movimento l'individuo è coinvolto passivamente, è vittima di questo sistema che vede come protagonista l'oggetto e non il consumatore, in quanto data la veloce produzione di beni gli individui si sentono obbligati a stare al passo con il nuovo, in tempi ridotti, essendo schiavi della produzione. Vi è sostanzialmente un'inversione di ruoli tra soggetto e oggetto di cui quest'ultimo diventa il protagonista. (Baudrillard, 2008)

È interessante sottolineare come Baudrillard tratti anche il tema della “dematerializzazione” della realtà con l’avvento dei nuovi mezzi di comunicazione nella società odierna. I soggetti oggi si trovano in una realtà costruita dai media e dal consumismo che funge da illusione della realtà stessa. Questa è definita come un’iperrealtà. Così il reale e il fittizio si mescolano indistintamente, rendendo difficile identificare dove termina uno e inizia l’altro. La realtà svanisce, si dissolve e si deteriora come entità, trasformandosi in uno spettacolo o in un prodotto da consumare. Infatti, luoghi come Disneyland ne sono l’esempio, offrendo a chiunque la possibilità di realizzare sogni a occhi aperti nella vita quotidiana. Ciò risulta più affascinante rispetto alla realtà stessa. (Adolini, 2017)

Secondo il sociologo Codeluppi, anche le modalità di vendita subirono una significativa trasformazione nel XVIII secolo, con la sostituzione dei clienti abituali e familiari con clienti sconosciuti che dovevano essere persuasi e invogliati a visitare i negozi. Un impatto significativo del cambiamento è venuto dall’introduzione di una vetrina, che ha permesso la visibilità dei prodotti sulla strada, e ha iniziato a valorizzare visivamente l’offerta commerciale. Il negozio attuale si è sviluppato gradualmente in un ambiente focalizzato sull’attrazione visiva, mentre il processo di produzione è stato distinto e spostato in un’altra sede. Con l’adozione di ampie lastre di vetro, l’impiego di illuminazione artificiale e di specchi, si aumentò notevolmente l’impatto visivo dei prodotti, trasformando le vetrine in autentici palcoscenici. Allo stesso tempo, l’aumento della produzione industriale e l’incremento della popolazione urbana, diedero l’impulso a favorire la nascita di nuovi luoghi di vendita, come le gallerie commerciali coperte e, in seguito, i grandi magazzini, che riuscivano a combinare attività commerciale, svago e socializzazione. La logica della comunicazione basata sulla presentazione attraente dei prodotti, si diffuse gradualmente in tutti gli spazi di vendita, dando vita a un processo noto come “vetrinizzazione della società”, considerato un elemento fondamentale nella nascita della cultura del consumo. Con l’affermarsi del modello americano dei centri commerciali nel secolo scorso, la “vetrina” trovò piena attuazione, rafforzando un legame quasi esclusivamente visivo tra persone e beni di consumo, che si basava sull’immagine, sull’apparenza e sulla forza espressiva dello spettacolo commerciale. (Codeluppi, 2022)

Attualmente la vetrina più marcata dei prodotti è sicuramente la pubblicità, che fa uso di tecniche accurate di vendita e promozione dei prodotti come mezzo culturale e simbolico di produzione di senso. Codeluppi esamina come le marche hanno assunto un ruolo fondamentale nella società odierna. La marca ha subito una trasformazione da semplice simbolo commerciale a veicolo narrativo essenzialmente autonomo, in grado di creare autentici "universi simbolici". Il compito della marca oggi non è solo quello di comunicare semplicemente le funzionalità del prodotto poiché sviluppa una storia che unisce valori, prospettive, stili di vita e identità. Grazie a questa narrazione, i brand propongono al consumatore non solo un prodotto, ma un contesto simbolico nel quale identificarsi. Attraverso le sue storie, la narrativa di un marchio genera significati culturali condivisi che i consumatori riconoscono e adottano. Invece di promuovere esclusivamente un oggetto, facilita la formazione di un linguaggio condiviso attraverso immagini comuni e connessioni emotive presenti nella vita di tutti i giorni. Allo stesso tempo, questa storia guida le decisioni di acquisto, illustrando l'uso appropriato di particolari merci. Le narrazioni fornite dai marchi in modo indiretto possono aiutare a identificare quali stili di vita sono ambiti, quali comportamenti sono in linea con valori particolari e quale identità può essere autenticata attraverso l'acquisto e l'uso di un bene. Le immagini e le narrazioni presentate dalla comunicazione pubblicitaria aiutano a determinare ciò che è considerato normale, desiderabile o di prestigio nella società attuale. Infine, essa crea autentiche cornici interpretative attraverso le quali il consumatore dà significato ai prodotti.

In questa visione, il marketing come narrazione non si limita a funzionare esclusivamente sul piano economico, orientato verso lo scambio commerciale, ma influisce in modo rilevante anche sul piano simbolico e sociale. La marca si trasforma quindi in un soggetto culturale, in grado di influenzare la definizione dei valori, delle aspirazioni e delle immagini che contraddistinguono la società attuale.

Un esempio di attualizzazione della marca sono i parchi Disney in quanto costituiscono il luogo dove la marca esprime il suo mondo immaginario. Contemporaneamente, questa narrazione guida le pratiche di acquisto, poiché indica come, quando e perché utilizzare specifici prodotti. (Codeluppi, 2001)

Anche la sociologa Roberta Paltrinieri interpreta il consumo come linguaggio non verbale, cioè come un sistema simbolico attraverso cui produrre e comunicare significati sociali. Secondo l'autrice, l'acquisto di beni si comporta come un linguaggio che rivela le diversità tra le classi sociali: attraverso gli oggetti si perpetuano le differenti categorie e ceti, mantenendo così l'ordine di una società organizzata in modo gerarchico. Da questa prospettiva il consumo può sembrare una "giustificazione democratica", poiché sembra salvaguardare la libertà e le pari opportunità, ma in realtà rafforza le disuguaglianze esistenti. Prendendo spunto dalle opere di Baudrillard e Bourdieu, afferma la sua tesi in cui il consumo non dovrebbe limitarsi alla distinzione sociale, ma deve comprendere un processo che coinvolge cultura e relazioni. Per intendere la comunicazione come linguaggio, è necessario considerare che gli oggetti non sono solo simboli di status, ma incarnano anche valori, stili di vita e norme culturali. Il consumo, pertanto, non rappresenta più un semplice strumento passivo che comunica informazioni sulle disparità sociali, ma esercita una funzione attiva nella creazione di significato. Non può essere semplificato a una mera "ideologia del consumismo", poiché comprende una varietà di significati e interpretazioni. Il consumo da un punto di vista linguistico fornisce informazioni sull'interdipendenza tra segni e realtà socioculturali, nonché sulla vasta gamma di possibili interpretazioni offerte dalle persone riguardo alle pratiche di consumo. (Fondazione Collegio San Carlo, 1998)

1.2 Consumismo, consumerismo e trasformazione del mercato

Per *Consumerismo* si intende il movimento che rappresenta e difende i diritti dei consumatori. In Italia, questo fenomeno è un avvenimento recente. In passato i gruppi di consumatori non venivano ben rappresentati e non erano influenti nelle decisioni politiche o economiche. Tuttavia, negli anni recenti, questa situazione si è evoluta: attualmente, le richieste dei consumatori sono frequentemente considerate durante i dibattiti pubblici. Oggi si considera lo sviluppo del consumerismo come un aspetto positivo per due motivi principali: Il primo motivo è legato all'equità nelle relazioni economiche. Le aziende detengono un potere molto superiore rispetto ai singoli acquirenti: possiedono maggiore forza

contrattuale, competenze tecniche superiori e abilità nell'influenzare le decisioni politiche. In assenza di una rappresentanza collettiva dei consumatori, il sistema risulterebbe sbilanciato e poco democratico. Pertanto, le associazioni svolgono un ruolo fondamentale nel riequilibrare questa dinamica di potere.

Il funzionamento del mercato è il secondo fattore. La domanda e l'offerta devono essere equilibrate affinché il mercato funzioni correttamente. Uno squilibrio di potere tra consumatori e imprese può derivare da un'eccessiva acquisizione di controllo da parte delle aziende, che porta a scelte inefficienti e ad un impatto negativo sulla società. I consumatori agiscono come un peso equilibrato per prevenire maltrattamenti e promuovere l'equità. La crescita del consumerismo, dunque, rappresenta un elemento fondamentale per rendere le relazioni economiche più giuste e il mercato più efficace, oltre a contribuire a un rafforzamento della democrazia nella società odierna. (Filotto e Nicolini, 2011)

Per *Consumismo* si intende un comportamento che si basa sull'acquisizione e sulla proprietà di oggetti materiali, come indicatore di prestigio sociale, soddisfazione personale o gioia, il che genera un incessante bisogno di comprare articoli nuovi. Il consumismo riguarda non solo l'acquisto di beni, ma è in stretta relazione con i luoghi in cui trascorriamo il nostro tempo libero, il modo in cui creiamo e trasformiamo i legami con le persone, il nostro legame con l'arte e la cultura o come formiamo la nostra identità. Il consumo diventa così un fenomeno collettivo, relazionale e sociale. Il consumo è un evento che coinvolge il gruppo, è legato alle relazioni e alla società, e non deve essere visto soltanto come un semplice acquisto o come il soddisfacimento di un bisogno, ma deve essere considerato come un comportamento ricco di significati e simboli. Secondo il sociologo George Ritzer, i centri commerciali possono essere considerati come le cattedrali moderne dei nostri giorni. Quest'ultimi, simili alle strade di una città, sono sempre più luoghi di acquisto: poiché è complicato trovare svaghi che non comportino il consumo di qualcosa, siamo portati a credere che non esista un altro modo per socializzare: questo avviene perché, nelle società incentrate sul consumo, tempo e spazio sono organizzati secondo logiche di acquisto. (Maggiolo, 2024)

Così come il consumo rappresenta produzione di significato, anche il marketing deve dare vita a connessioni simboliche, oltre che a semplici transazioni

economiche. Il modello di marketing transazionale è stato gradualmente rimpiazzato dal marketing relazionale. Il primo consiste in un approccio unidirezionale che si fonda su un processo sequenziale composto da diverse fasi: analisi del mercato e riconoscimento delle esigenze; segmentazione e definizione del target; collocazione dell'offerta. Con questo approccio l'unico obiettivo è vendere il prodotto, instaurando dunque una relazione breve con il cliente, con un focus basato su promozione e distribuzione. Questo modello nasce da una cultura di marketing focalizzata sulla diffusione e sull'uso dei mezzi di comunicazione di massa, il che implica un approccio di marketing che si basa su strategie push, adottate principalmente a breve termine e in situazioni di eccesso di produzione o di una crescente saturazione del mercato e che pertanto, deve essere conquistato attraverso tecniche di vendita aggressive.

Il marketing relazionale è un modello interattivo che segue un processo circolare. Inizia con l'analisi del consumatore, culmina nella soddisfazione dei suoi bisogni e prosegue in un ciclo continuo. Questo criterio permette all'azienda di comprendere e rispondere, o anticipare, le necessità dei clienti. Richiede una mentalità di marketing diffusa in tutta l'azienda e un metodo di gestione che integri le attività dei vari reparti, come marketing, vendite, produzione e finanza, con l'obiettivo comune di aumentare la soddisfazione del cliente e generare valore per cliente ed azienda. Il marketing relazionale, ha dunque come scopo quello di sviluppare e mantenere i collegamenti con i clienti già acquisiti, piuttosto che cercarne di nuovi. Si basa sull'idea che i clienti già presenti siano fondamentali per il successo duraturo dell'azienda, e pertanto il suo obiettivo principale è la fidelizzazione della clientela. Questa prospettiva nasce essenzialmente da tre considerazioni principali: il costo per attrarre nuovi clienti è in genere più elevato rispetto a quello per mantenere quelli attuali; un cliente soddisfatto tende a ritornare per nuovi acquisti, trasmette un'immagine favorevole dell'azienda, presta meno attenzione ai prodotti concorrenti ed è propenso ad acquistare ulteriori prodotti della stessa azienda; al contrario, un cliente scontento è incline a divulgare un'immagine negativa dell'impresa e dei suoi prodotti in modo ancora più ampio rispetto a quanto un cliente soddisfatto possa fare nel diffondere una percezione positiva. Questo permette di instaurare una relazione continua, per questo circolare, e un legame duraturo con il focus di mantenere esperienza e

fidelizzazione del cliente a differenza del marketing transnazionale. (Glossario Marketing, s.d.)

In questo senso il cliente non è più visto come un destinatario passivo della pubblicità, ma come soggetto con cui instaurare un rapporto stabile. Per fare ciò è fondamentale che ci sia una buona relazione tra customer satisfaction e loyalty. L'abilità di spiegare la soddisfazione aumenta notevolmente quando il modello include variabili intermedie e influenti, come la fiducia, l'impegno, il valore percepito e le caratteristiche del cliente. Inoltre, la relazione tra soddisfazione e fedeltà può cambiare nel tempo, di conseguenza, le strategie per fidelizzare i clienti non possono focalizzarsi solo sul migliorare la soddisfazione, ma devono considerare una gestione integrata delle relazioni a lungo termine. (Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J., 2013)

Le imprese utilizzano un importante indicatore per misurare le entrate prodotte da un cliente e valutare il grado di fedeltà con essa. Questo indicatore è definito il customer lifetime value. Conoscere i clienti abituali o coloro che si accingono a esserlo, diventa un importante strategia di marketing per le aziende. (Salesforce, 2024)

Fidelizzare un cliente già raggiunto comporta una riduzione di costi notevole, rispetto a conquistare uno nuovo. Inoltre, per l'azienda è importante comprendere il grado di continuità l'intensità della relazione commerciale in un determinato periodo. Questo aspetto si definisce frequenza d'acquisto. Tutti questi fattori incidono sulla soddisfazione del cliente. Questi ultimi più saranno soddisfatti, più saranno portati ad acquistare con maggior frequenza e di conseguenza ad innalzare il valore dell'impresa. (SurveyMonkey, s.d.)

1.3 Il consumo esperienziale e la spettacolarizzazione

Si parla di esperienza quando una compagnia sfrutta i servizi come un palcoscenico e i prodotti come elementi scenografici, coinvolgendo i clienti in modo tale da realizzare un evento indimenticabile. Si distinguono così merci, prodotti e servizi che si trovano al di fuori dell'acquirente, mentre le esperienze sono fondamentalmente personali, abitano solo nella mente di un individuo che

è stato coinvolto a livello emozionale, fisico, mentale e persino spirituale. Pertanto, ogni individuo avrà vissuto un'esperienza diversa dall'altro.

“Un'esperienza è un evento memorabile che coinvolge ciascuno di noi in modo intimamente personale, lasciando un ricordo indelebile.” (Pine & Gilmore, 1999, p. 45).

Le esperienze si considerano attraverso il coinvolgimento attivo, in cui i clienti ricoprono un ruolo essenziale nel creare prestazioni o eventi che generano l'esperienza. Si crea un legame tra i clienti e lo spettacolo o evento a cui si assiste. Così si verifica una totale immersione. Parchi a tema come Disney, sono i luoghi perfetti dove si verificano questi concetti. (Cibocchi, 2017)

Anche lo studioso Ritzer afferma che l'esperienza di consumo nel parco Disney permette di immergersi completamente in un coinvolgente viaggio. L'autore paragona questi grandi centri ideati per mirare all'iperconsumo, come delle “cattedrali di consumo” con l'obiettivo di indurre compulsivamente al consumo. Questi templi, definiti così dall'autore, sono ideati per portare il consumatore a fare dei percorsi obbligati dalla conformazione della struttura, prima di arrivare all'uscita, che inducono il consumatore a vedere tutto il più possibile. Queste cattedrali di consumo possiedono una qualità quasi religiosa, che ammalia la vista, con un'atmosfera paragonabile a un contesto sereno di un luogo sacro. In questi posti si svolge la religione del consumo. Visitare questi spazi li trasforma in siti di pellegrinaggio per gli acquirenti, creando autentici eventi di consumo. Questo processo, afferma Ritzer, serve a elevare il valore delle merci: gli acquirenti vedono così le merci come essenziali. (Ritzer, 2005)

Debord, nel suo famoso libro “La società dello spettacolo”, afferma che le società contemporanee non sperimentano più la realtà in un istante, ma piuttosto attraverso rappresentazioni simboliche. Lo spettacolo non è solo l'intrattenimento offerto dai media, ma incarna anche l'organizzazione sociale attraverso l'uso di immagini, simboli e storie per gestire le interazioni tra individui. All'interno di questo contesto, gli oggetti diventano più che semplici elementi funzionali; si trasformano nell'immagine, negli impegni e nel modo di vivere di una persona. (Debord, 2002)

Applicando questa visione al caso di FICO Eataly World, appare evidente come il posto non si limiti alla vendita di beni alimentari, bensì crei una vera e propria rappresentazione dell'italianità legata alla gastronomia. FICO, il parco tematico dedicato al cibo, esprime la sua narrazione originale attraverso la produzione, tradizione e consumo. L'ospite percorre tutte queste fasi quando vi è all'interno del percorso. In quest'ottica, il consumo si trasforma in un'esperienza coinvolgente. Piuttosto che essere esclusivamente una fonte di sostentamento, il cibo è anche intriso di cultura e incorporato in un ambiente che attira, tenta o guida i viaggiatori. Un altro aspetto importante è la gestione del tempo. Il visitatore è portato a disorientarsi dalle luci artificiali e il non tenere orologi a vista nella struttura, il che induce gli individui a trascorrere più tempo possibile all'interno dell'edificio senza rendersene conto. (Tagano, 2019)

Secondo la teoria di Debord si assiste a una trasformazione della realtà, in cui ciò che viene presentato è un articolo accessibile tramite itinerari tematici, esibizioni, manifestazioni e aree esperienziali.

Per Debord questi luoghi di consumo offrono una visione pessimistica perché il tempo è controllato, è organizzato ed è separato dalla vita reale. Il consumatore vive l'intrattenimento, l'esperienza e l'evento ma è un presente programmato. (Debord, 2002)

1.4 Dal consumatore al prosumer

Tra la fine degli anni 90' e l'inizio degli anni 2000, fondamentalmente con la nascita del digitale, si assiste ad un'importante svolta sul modo di concepire il pubblico. Con il termine "audience attive" si definiscono i soggetti che interpretano i contenuti mediali in maniera diversa, conferendo un valore personale fondato su pratiche di vita quotidiana e collaborando attivamente alla costruzione di contenuti veicolati attraverso i media. Questo impegno efficiente dei singoli nella creazione di significato rappresenta un aspetto fondamentale della "cultura partecipativa". Questo concetto è stato ampiamente studiato da Henry Jenkins il quale ha condotto una ricerca etnografica su un gruppo di appassionati e ha trattato questi ultimi come produttori di senso che si

appropriano dei contenuti online e li rielaborano secondo una propria visione, piuttosto che come semplici consumatori deboli. Dallo studio, Jenkins evince forti legami esistenti non solo tra i contenuti mediatici e i creatori, ma anche con le interazioni tra i fan quando realizzano e diffondono spazi, dando origine a vere e proprie aggregazioni di utenti online chiamate “comunità virtuali.” Ed è proprio questo lo scopo della cultura partecipativa.

Tramite questo studio sul pubblico si è superata la percezione della spettacolarità per comprendere le varie modalità di partecipazione culturale e come concorrono i diversi gruppi per il dominio sui processi di creazione e diffusione dei contenuti mediatici e della cultura ad essi collegata.

Jenkins tratta anche il concetto di “convergenza mediatica”, con il quale si riferisce alla circolazione di contenuti su varie piattaforme e a un mutamento culturale che spinge gli individui a cercare e fruire di dati unendo diversi mezzi. In questo nuovo scenario, l’interazione tra media e pubblico origina sia situazioni di cooperazione oltre che di dissenso. Jenkins però non considera la tecnologia la causa della divulgazione attiva delle informazioni, ma come qualcosa di più generico che nasce a partire dalla cultura, che si sviluppa grazie alle pratiche di condivisione discorsive, produttive e consumistiche. Dunque, un insieme di pratiche quotidiane che creano legami significativi espandendosi da una comunità all’altra e acquistando sempre maggiore percettibilità, a differenza del passato in cui si attraeva un pubblico ristretto.

Grazie a questo comportamento del pubblico si può affermare la nascita del fenomeno chiamato Prosumerismo in cui non vi è un confine netto tra consumatore e produttore. Con l’avvento del digitale queste due figure diventano un ibrido, ponendo maggiore attenzione al pubblico che non subisce, ma è autorevole. L’utente assume un ruolo ambivalente diventando sia creatore di contenuti online che ascoltatore passivo, dando origine alla figura del prosumer. Riferendoci al contesto del produsage, l’utente diventa un producer cioè produttore e consumatore. Ciò significa che c’è un perpetuo e incessante impegno di creazione e utilizzo di materiali anche già presenti in rete. Fare produsage viene inteso anche come la semplice pratica di usare le piattaforme oltre che la vera e propria forma di comunicazione molti-a-molti. È utile

sottolineare che i produttori di contenuti mediali vedono il loro modo di socialità e scambio online solo come un modo di interagire con il panorama mediatico e di connettersi con la comunità e non come un particolare contributo di creazione. Le ideologie di prosumerismo e produsage anticipano le ricerche che esaminano le audience moderne, ma tendono ancora a semplificare un modello di partecipazione del pubblico. (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019)

1.5 Sviluppo del prosumerismo

Il primo autore a coniare il termine “prosumerismo” fu Alvin Toffler nel 1980, un futurologo, come si definiva lui, il quale in effetti riuscì a prevedere il concetto come lo intendiamo noi oggi. Nella sua famosa pubblicazione “Third Wave” cioè “Terza Ondata”, chiamata così per distinguerla dalla “prima ondata” dominata dai primi media quali scrittura e stampa, e “seconda ondata” distinta dai media quali radio e televisione, egli già percepiva l’imminente trasformazione tra produttore e consumatore. La crisi di questi due termini per Toffler porta alla definizione di “Prosumer”. L'autore prevedeva che, successivamente a un'epoca caratterizzata dalla predominanza di beni standardizzati prodotti in grandi quantità, caratteristica questa dell'industria di massa, ci sarebbe stata una transizione verso una nuova fase in cui i prodotti sarebbero stati realizzati in grande scala, ma fortemente personalizzati, cioè adattati ai gusti e alle esigenze specifiche di ogni singolo consumatore, cioè un processo di personalizzazione di massa. Per fare ciò, dunque, i consumatori stessi dovevano partecipare attivamente, specialmente nella scelta dell’aspetto estetico, alla realizzazione dei prodotti. Questo meccanismo oggi è proprio parte costante della nostra quotidianità: le aziende, attraverso le piattaforme social, possono interagire con numerosi clienti immediatamente e frequentemente così da poter accogliere tutte le richieste dei clienti e contemporaneamente migliorare i propri prodotti. A causa della rapida e globale diffusione dei social media, i consumatori sono ora in grado di soddisfare queste esigenze e rappresentare il mercato. (Cunico, 2017)

Philip Kotler, un grande esperto nell’ambito del marketing, tratta la figura del prosumer dal punto di vista economico dando un’importanza alle persone e ai

clienti, non più visti solo come semplici consumatori, ma come capaci di relazionarsi con l'azienda per esprimere critiche o apprezzamenti riguardo a specifiche scelte aziendali (o politiche) tramite i social media. (Rome Business School, 2016)

Si inserisce in questo contesto economico il sociologo italiano Giampaolo Fabris. A causa dell'avvento di Internet e delle community online e poi dei social media, lo studioso muta il pensiero che ha del consumatore ponendolo come postmoderno, attivo, identitario e comunicativo. Fabris non si appropria del termine "prosumer", ma ne descrive perfettamente il concetto. Egli parla di co-produttore per delineare la figura di un consumatore attivo, capace di partecipare alla creazione di prodotti e contenuti, dare feedback, essere quindi un soggetto coinvolto, grazie alle tecnologie digitali che hanno cambiato il modo di fare marketing ponendo il consumatore al centro della società, dando importanza alle relazioni più che alla vendita in sé per sé. In questo periodo di transizione quindi il marketing di massa perde valore, al contrario diventa efficace se personalizzato, autentico e coinvolgente, poiché ciascun individuo desidera essere riconosciuto nella propria unicità. I soggetti acquistano i prodotti non solo per fini utilitaristici, ma come espressione di se stessi. I beni quindi assumono significati simbolici. Da qui si deduce come il marketing cambia la sua funzione e diventa "societing", un marketing di tipo sociale, culturale e relazionale in grado di conoscere la società, i suoi valori, i suoi elementi distintivi. Il nuovo "consumAutore", come lo definisce Fabris, desidera rispetto e un rapporto simmetrico con le aziende, in questa nuova società post-moderna che pone al centro del mercato il consumo e non il produttore come in passato. (Todesco, 2008)

Negli anni 2000, con lo sviluppo del web 2.0, il prosumerismo si è facilmente propagato grazie alla nascita delle primissime piattaforme digitali. YouTube, Facebook, Instagram, Wikipedia, forum, blog, sono tra i principali protagonisti di questa evoluzione. I consumatori infatti possono produrre contenuti, condividere opinioni e influenzare le aziende tramite feedback pubblici. Questa trasformazione digitale ha permesso al consumatore di essere un co-creatore di valore. Egli con i propri contenuti generati e divulgati sulle piattaforme, ha permesso alle aziende di migliorare i propri prodotti su richiesta per lo più dei

clienti. Il Web 2.0 ha fornito ai prosumer le risorse per essere parte attiva della cultura e dell'economia, trasferendo il potere (almeno in parte) dalle imprese ai consumatori. (Bartoletti e Paltrinieri, 2012)

Negli ultimi decenni in relazione alla condivisione di risorse, si è sviluppato il concetto di sharing economy cioè economia della condivisione. Si tratta infatti di un'economia collaborativa che permette un consumo cooperativo, una grande innovazione nell'epoca digitale. Essa, infatti, è basata sul web ed è caratterizzata dalla fornitura di beni e servizi alle persone senza addebiti o attraverso il pagamento. Noleggiare un'auto, un alloggio, una bicicletta o una connessione WiFi sono tra le pratiche più comuni quando si parla di un'economia condivisa. Questi servizi offrono soluzioni rapide e flessibili a prezzi significativamente più bassi rispetto ai servizi tradizionali. L'uso della tecnologia consente di personalizzare l'esperienza. Questo approccio determina un cambiamento della cultura in quanto non è più necessario il possesso di un oggetto per il suo utilizzo. (Maci,2023)

In particolare, Internet ha aumentato il potere del consumatore grazie a:

- La capacità del consumatore di accedere alle informazioni non ha eguali, fornendo loro una vasta conoscenza per prendere decisioni informate.
- La prospettiva complessiva: il consumatore può monitorare i costi dei beni e le performance delle aziende in varie località.
- Il consumatore può scambiare esperienze di acquisto senza fare affidamento esclusivamente su promesse o restrizioni aziendali.
- Le nuove esperienze di test coinvolgono il consumatore nel partecipare attivamente alla realizzazione e alla divulgazione del prodotto.
- L'atto di interazione dei consumatori prevede lo scambio di feedback e opinioni su prodotti o servizi.

Strumenti efficaci per questo obiettivo sono i social media, che le aziende usano per "scegliere" e quindi "ingaggiare" un numero di diversi coproduttori. Attraverso la creazione di contenuti pubblicitari in collaborazione, l'azienda ha elevato la

rilevanza per i consumatori e una maggiore partecipazione pubblica ai loro marchi. (Mutone, 2015)

Recenti studi hanno dimostrato che le aziende, le quali si avvalgono dell'utilizzo di social media, possono trarre importanti benefici economici nel marketing, nelle pubbliche relazioni e nella fedeltà con i clienti. Inoltre, è emerso che i clienti, i quali si confrontano tra pari instaurano una maggiore credibilità del brand rispetto a qualsiasi altra provenienza. La nascita dei social media ha avuto un grande impatto nello sviluppo del prosumerismo. Altre ricerche hanno rilevato come più sono eterogenei i clienti che commentano sui social network, più influenzano gli altri nelle decisioni d'acquisto. Gli studiosi Wang, Yu e Wei in una loro indagine hanno osservato che le comunicazioni online tra pari influiscono in modo diretto sulle scelte di acquisto e portano i consumatori a omologarsi consolidando il legame con il prodotto d'interesse. Le considerazioni finali dello studio hanno portato a dedurre che il senso di identificazione degli individui è molto più forte del bisogno di unicità in quanto anche se ci si vuole distinguere dalla massa, l'influenza delle opinioni del gruppo è preponderante. Oggi i social network rappresentano mezzi efficaci per la divulgazione delle idee. Quest'ultimi, sfruttando persone influenti, capaci di creare relazioni e abili comunicatori, sono in grado di orientare le decisioni altrui, modellare le tendenze nella società o colmare le divisioni sociali e culturali. Nel marketing l'uso dei social media ha migliorato nettamente la gestione della relazione con i clienti (CRM), creando relazioni più forti, dirette e personalizzate, originando un nuovo metodo denominato Social Customer Relationship Management (SCRM). I brand che adottano questa metodica possono comprendere in modo più approfondito le necessità dei clienti, migliorare la loro soddisfazione e sfruttare i social network per potenziare la propria reputazione e la propria clientela. Questa ricerca ha evidenziato che i partecipanti mostrano comportamenti da prosumer utilizzando i social media per esprimere commenti, punti di vista e opinioni riguardo a prodotti e servizi. Di conseguenza, i messaggi trasmessi attraverso i social network stanno condizionando le scelte di acquisto, rendendo il passaparola un fattore essenziale. (Buzetto-Hollywood, 2013)

CAPITOLO 2 - FICO Eataly World: costruzione, esperienza e significati di un modello di consumo

2.1 Genesi del progetto FICO: visione, missione e posizionamento

FICO nasce a Bologna nel 2017 come il più grande parco a tema destinato all'alimentazione e all'agroalimentare. Si presenta come un enorme spazio voluto da Eataly e Coop. (Marrone, 2020)

FICO prende ispirazione da EATALY, quest'ultima situata a Torino nel 2007, seguendo il filone dell'amore per il cibo italiano. FICO è stato nominato come il più grande Eataly del mondo. (MyTrolleyBlog, 2016)

Per la Fabbrica Italiana Contadina (FICO), è stata scelta la periferia di Bologna, precisamente il Centro Agro Alimentare di Bologna (CAAB), perché la stazione ferroviaria è situata in un punto strategico e centrale per molti, domina in una regione che pone da sempre al centro il food, c'è meno pressione turistica e meno saturazione delle strutture rispetto a Milano. (Tonelli, 2017)

FICO Eataly World nasce dalla collaborazione tra Oscar Farinetti e il sindaco di Bologna, Virginio Merola. L'iniziativa comprende più di 150 imprese italiane, generando innumerevoli posti di lavoro, più di 3.000. Fico si aspetta di attirare sei milioni di visitatori ogni anno, portando a un significativo aumento del turismo nell'intera zona. (Seymour, 2017)

Il fondatore e gestore di FICO, Oscar Farinetti, interpreta questa sua creazione come una specie di EXPO permanente. Afferma che il suo obiettivo è creare un approccio che unisce lo show anglosassone, capace di organizzare grandi eventi, costruire spettacolarità e trasformare contenuti in esperienze coinvolgenti, con il patrimonio italiano denso di storia, cultura, tradizione e prodotti straordinari.

Il più grande parco agroalimentare è pensato per ospitare soprattutto studenti e scuole, per educare i più giovani al consumo responsabile, per acquisire competenze in un lavoro legato alle filiere agroalimentari, e scoprire il piacere di cucinare. FICO, dunque, non è ideato solo per fini turistici o commerciali, ma anche per scopi culturali ed educativi.



Figura 1- FICO Eataly World

Fonte: Turismo Bologna, s.d.

Il nome “Fabbrica Italiana Contadina” è un ossimoro su cui si fonda la filosofia di FICO. Il marchio rappresenta l’obiettivo primario del progetto, che è quello di fondere in un solo termine la tradizione industriale e quella agricola. Attraverso FICO, l’industria alimentare non viene denigrata ma riconsiderata come parte di uno sforzo per insegnare a tutti l’educazione alimentare, trascendendo al tempo stesso i confini tra natura e cultura.

L’espressione “Fabbrica Contadina” non pone fine alla discordia tra settore industriale e agricolo, ma riorganizza questa relazione in un “concetto articolato” (in un contesto semiotico). Un approccio “pratico” quello suggerito da Farinetti: non escludere il settore industriale, ma utilizzarlo per promuovere l’educazione alimentare nel mondo. (Marrone, 2020)

FICO ricorda molto l’Expo Milano 2015, il quale ha dato prova di poter attirare milioni di turisti, con l’obiettivo di trasformare quell’evento temporaneo in qualcosa di permanente. Lo scopo di FICO era dunque ben chiaro: garantire la solidità del modello Expo, utilizzare il cibo come richiamo per il turismo, consolidare il successo commerciale del “Made in Italy”. In sintesi: se Expo è stato efficace per sei mesi, FICO desidera essere operativo tutto l’anno. (Perrone, 2017)

L’autore afferma che Eataly e Coop hanno sviluppato un’idea originale nel settore della vendita di prodotti alimentari. Attualmente risulta complicato attirare gli acquirenti nei punti vendita fisici, poiché il commercio online sta diventando sempre più diffuso. Con le tecnologie future e servizi di consegne ultra rapidi, i negozi tradizionali potrebbero affrontare un notevole calo di clienti. Così i negozi

fisici per poter mantenere il loro dominio puntano ad offrire caratteristiche proprie ed esclusive dello spazio fisico e lo differenziamo dall'online quali: esperienza, intrattenimento, coinvolgimento, interazione, ristorazione, partecipazione. Secondo Massimiliano Tonelli, FICO svolge proprio questo ruolo, quello di far vivere ai visitatori a pieno l'esperienza. (Tonelli, 2017)

Questi aspetti sono perfettamente collegati con i concetti ampiamente affrontati nel primo capitolo. Infatti, a parlare di economia dell'esperienza come abbiamo appena descritto, sono stati Pine e Gilmore, i quali affermano che nell'economia contemporanea bisogna puntare a vendere esperienze memorabili. La grande Fabbrica Contadina rispecchia a pieno questo concetto, in quanto ha la funzione di non proporre solo cibo agli acquirenti, ma programma degustazioni, laboratori, attività pratiche, itinerari formativi, mostra il processo di produzione, allestisce un'atmosfera coinvolgente. Adottando questa tecnica il consumo diventa un'esperienza memorabile e socialmente condivisibile.

A trattare il tema della società dello spettacolo è stato Debord che qui può essere ripreso con coerenza. Abbiamo detto che FICO rappresenta una soluzione per la crisi nel settore del commercio al dettaglio, deve includere elementi di svago e partecipazione, trasformandosi in un ambiente spettacolare. In questo contesto possiamo riprendere il concetto di Debord in quanto la filiera agroalimentare è spettacolarizzata, poiché la produzione viene narrata, l'agricoltura viene mostrata come uno show e l'atto di consumare si converte in un evento di socializzazione. Dunque, FICO non si occupa solo di vendita di cibo, ma esalta l'essenza del settore agroalimentare italiano.

Considerato che FICO si presenta come un esempio perfetto di "cattedrale di consumo" come citerebbe Ritzer, per la sua organizzazione accurata, per guidare dall'alto l'esperienza del consumatore, perché è un parco fortemente tematizzato, FICO simboleggia un metodo innovativo per rendere più efficiente l'esperienza di acquisto, dove anche il piacere e l'apprendimento sono pianificati e sistematizzati con attenzione. FICO incarna l'approccio attuale alla sfida che attanaglia la vendita al dettaglio: uno spazio studiato appositamente per sfruttare il piacere e la vissuta esperienziale, al fine di sostenere la clientela nei punti vendita reali, rendendoli competitivi rispetto agli acquisti online.

Riprendendo il pensiero di Vanni Codeluppi trattato nel primo capitolo di questo elaborato, possiamo affermare che il consumo praticato in FICO ha un significato culturale e identitario secondo cui FICO può essere paragonato a un brand che crea una trama strutturata e coesa. Questo punto di vista suggerisce che l'esperienza proposta va oltre la sua dimensione commerciale e può essere utilizzata come rappresentazione simbolica per esprimere e rappresentare l'identità moderna dell'Italia, la relazione tra la tradizione e innovazione. Questo nasce dal fatto che i visitatori sono invitati a esplorare una storia unitaria del "Made in Italy" come vetrina di cultura e identità, piuttosto che dedicarsi solo all'acquisto di cibo. Obiettivo primario di FICO è proporsi come luogo dei brand in grado di generare e rappresentare un sofisticato universo simbolico. Questo perché genera una percezione di italianità che affonda le sue radici nella ricchezza della diversità biologica, nella qualità culinaria, nel patrimonio artigianale e nell'eccellenza dei metodi di produzione.

2.2 FICO come spazio esperienziale: architettura, percorso e partecipazione

Il progetto di FICO si estende per 100.000 metri quadrati, nei quali sono presenti terreni, fattorie, strutture per la lavorazione dei cibi, negozi, locali di ristorazione e spazi educativi. Gli ospiti potranno sperimentare la preparazione della pasta attraverso primi piatti fatti a mano o con l'ausilio di macchinari; esplorare un frantoio per macinare le olive nella struttura; assaggiare prodotti appena fatti e non pastorizzati, interagire con il bestiame e scoprire la produzione di 150 aziende. Questo perché all'interno della Fabbrica ci sono 2 ettari di campi e stalle all'aperto con 200 animali; 8 ettari coperti che ospitano 40 fabbriche alimentari in attività; oltre 45 aree di ristoro con bar e chioschi di cibo. Vi sono inoltre 9.000 metri quadrati di spazi commerciali e un mercato che offre una selezione dei migliori prodotti della cucina italiana. Il complesso è inoltre dotato di aree dedicate a sport, bambini, lettura e servizi, 6 aule didattiche per corsi e un centro congressi con capienza variabile da 50 a 1.000 persone per gli eventi che promuove FICO durante l'anno. (Fanpage, 2017)



Figura 2 - Mappa di FICO Eataly World

Fonte: Dissapore (2017)

Oltre agli allevamenti di bovini da carne, bovini da latte, caprini, conigli, equini e suini, sono presenti anche coltivazioni di agrumi, alberi da frutto, cereali, luppolo, canapa, olivi, orto, piante aromatiche, piccoli arbusti e viti. L'obiettivo di questa pianificazione permette di far comprendere agli acquirenti come la materia prima viene trasformata e giunge alle tavole di tutti preservandone la freschezza degli ingredienti. Tutto questo processo è perfettamente integrato e visibile nel progetto di FICO. Alcune delle aziende note per la loro qualità in Italia sono: Prosciutto di Parma, il Consorzio Mortadella Bologna IGP, il Salumificio del Suino Nero, il Latte Granarolo, il Consorzio Grana Padano DOP, il Consorzio Parmigiano Reggiano, il Caseificio dello Squacquerone della Valsamoggia. Inoltre, si evidenzia la presenza di numerose fabbriche di produzione alimentare, tra cui quelle dedicate alla produzione di pasta, sughi, conserve di frutta e verdura, nonché di tartufi. Per il reparto dolci, è presente la fabbrica del cioccolato Venchi, la pasticceria Balocchi e il Mondo del Gelato Artigianale. Il settore delle bevande è ben rappresentato dalla presenza di un birrificio e di un'enoteca.

I visitatori hanno la possibilità di degustare i piatti simbolo della tradizione italiana nei ristoranti o chioschi presenti, preparati proprio in loco. L'educazione al cibo italiano è uno degli obiettivi della Fabbrica, attraverso la creazione e divulgazione di corsi e tour informativi su coltivazioni, allevamenti e stabilimenti. L'istruzione si concretizza anche grazie all'innovazione tecnologica di cui è dotata la struttura: l'esperienza partecipativa si concretizza grazie a giostrine multimediali a tema, dedicate a grandi e piccoli.

Per i bambini vi sono svariate attività che improntano l'educazione attraverso il gioco, focalizzandosi su attività sensoriali. Quindi un luogo che promuove la visita di tutti i partecipanti, anche turisti, con l'intento di interrompere la crisi del mercato al dettaglio, originata dall'arrivo del commercio online. (Turismo Bologna, s.d.)



Figura 3 – FICO, struttura interna

Fonte: Raggio Verde, s.d.



Figura 4 – Botteghe di Fico

Fonte: Realy Easy Star & Spagone

FICO riprende EXPO, ma alla semplice visita e degustazione di quest'ultimo, la grande Fabbrica Italiana aggiunge l'aspetto della formazione. Qui si ha la possibilità di lavorare manualmente, di partecipare a corsi di formazione a pagamento per apprendere dagli artigiani e altri specialisti come si realizzano i vari prodotti, come fare la pasta o realizzare uno yogurt naturale, acquisendo la competenza per gestire e trasformare gli ingredienti. Le sei giostrine, ovvero piccoli padiglioni, sono predisposti per illustrare in modo didattico la storia e l'evoluzione del patrimonio gastronomico italiano, rivelando i segreti legati al fuoco, alla terra, al mare, agli animali, alle bevande e al futuro.

La sostenibilità è una tematica che desta molto interesse al progetto. FICO, infatti, fa uso di pannelli fotovoltaici per produrre energia solare, con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale ed essere quasi autosufficiente. Si parla anche di mobilità sostenibile, in quanto vengono utilizzati dei veicoli elettrici per rifornire le aziende all'interno della fabbrica. Inoltre, si vogliono ridurre al minimo gli sprechi alimentari adottando la tecnica di riciclo dei beni culinari non venduti. (Perrone, 2017)

Alla luce di quanto descritto, si potrebbe interpretare il ruolo del visitatore come un soggetto libero di esplorare in un ambiente che sembra accessibile autonomamente, ma in realtà è profondamente controllato dall'alto. La disposizione degli spazi, la categorizzazione dei temi, la struttura narrativa della filiera "dalla terra al piatto" sono analizzate attentamente e non sono casuali. I visitatori seguono un itinerario che combina aspetti educativi, commerciali e ricreativi, all'interno di una narrazione unitaria che esalta il sistema agroalimentare italiano. Pertanto, la libertà del consumatore è limitata: possono decidere cosa comprare o dove fermarsi, ma non hanno la possibilità di uscire dal contesto simbolico e narrativo creato. L'esperienza è pianificata, strutturata e finalizzata a trasmettere specifici significati. In questo modo, FICO funge da spazio di consumo in cui la progettazione strategica dell'esperienza, restringe la libertà di interpretazione, pur mantenendo un'apparente sensazione di naturalezza e autonomia. Come sosterebbe Debord, il turista non sperimenta una realtà naturale, bensì una realtà che è stata preparata ad hoc. La libertà guidata fa parte della rappresentazione. Secondo la teoria di Ritzer, il cliente pensa di avere piena libertà nelle sue azioni, ma si muove all'interno di un modello ben definito, attraverso uno spazio organizzato, standardizzato e con comportamenti che sono attesi dall'alto.

Uno spazio organizzato, infatti, nel seguente modo: nella prima macro-area si trovano i salumi e i prodotti caseari, nella seconda i grani e nella terza la frutta e le conserve. In ogni area dedicata a un prodotto viene raccontata in maniera completa la trasformazione della materia prima. Ogni macro-area quindi è suddivisa in micro-aree: salato, dolce e bevande consentendo di capire come esista una gerarchia nell'organizzazione della percorrenza, perché le aree piccole mostrano il singolo prodotto, mentre le aree più grandi comprendono

intere categorie di alimenti. Questa organizzazione crea un percorso di senso che sottolinea come i soggetti non siano totalmente liberi di visitare la struttura, ma attraversano uno spazio che è organizzato in sequenze. Il percorso di FICO, infatti, si può paragonare alla struttura di un pasto in cui si inizia prima dal salato, per poi passare alla frutta e infine dolci e bevande. Dunque, l'organizzazione topologica segue una logica oltre che tematica anche somatica, cioè legata al corpo e all'esperienza fisica del mangiare.

Troviamo connessione a livello di contenuto, ad esempio tra il locale di ristorazione e il laboratorio stesso in quanto la separazione fisica è sottile perché i due ambienti sono contigui. È presente un corridoio centrale adibito al consumo veloce, tipico dello street food, dove poter osservare tutto il parco. La mancanza di molte sedute rende la zona predisposta a un rapido passaggio. Così questa zona si rende simile ai mercati contemporanei dove si può acquistare, colloquiare e consumare. Non a caso il mercato di FICO integra il settore delle vendite con quello della ristorazione, riducendo simbolicamente il percorso del cibo e aggregando le attività di produzione e vendita. Questa impostazione crea una sensazione di freschezza e autenticità del prodotto, anche in un ambiente molto strutturato. Il concetto si ispira sia all'esperienza dei punti vendita Eataly sia ai mercati ristrutturati di Bologna, come il Mercato di Mezzo e il Mercato delle Erbe. Dal punto di vista simbolico, questa area simboleggia la conclusione del processo produttivo: qui si evidenziano la ricchezza e la diversità del Made in Italy. Le attività predominanti consistono nell'acquisto di prodotti già confezionati e nel consumo immediato di alimenti pronti. Questo ambiente promuove il movimento e crea un'esperienza vivace, focalizzata sulla quantità e sulla disponibilità dell'offerta.

I corridoi laterali corrispondono alle zone mediane, dove si collocano ristoranti e laboratori. I ristoranti non sono delimitati ma si presentano come spazi aperti e accoglienti. Gli stimoli sensoriali come profumi, rumori e luci coinvolgono l'ospite ancor prima di accedere e diffondendosi nel contesto. Viene creato quindi un ambiente immersivo per favorire il coinvolgimento e il piacere esperienziale. I ristoranti di Fico offrono più di un semplice luogo di riposo. Qui è possibile vedere come avviene il processo di preparazione dei piatti e dei prodotti esposti in vetrina. In questo modo tutto è visibile a chi passeggia per il parco. Ogni ristorante

è collegato al proprio laboratorio. In questo luogo le materie prime vengono lavorate e quest'ultimo risulta uno spazio privato poiché è chiuso e non accessibile fisicamente al pubblico. È rilevante notare che questo ambiente ha anche un aspetto di sacralità, in quanto solo specifici operai hanno diritto di accesso. I laboratori sono delimitati da pannelli di vetro che permettono all'utente di guardare. È fondamentale, infatti, che gli ospiti conoscano prima di tutto come viene realizzato il cibo che poi si appresta a consumare. Una prospettiva mentale favorisce l'interesse all'osservazione, ma si astiene dal toccare l'oggetto protetto, mentre una prospettiva emotiva porta a credere che ciò che si trova all'interno del laboratorio abbia un grande significato e debba essere preservato, già accennato come dimensione sacra del laboratorio.

Come abbiamo sottolineato in precedenza, c'è chiaramente il desiderio di spettacolarizzare il lavoro manuale e tecnico coinvolto nella realizzazione dei diversi beni. La "mostra" mette in risalto la capacità lavorativa e la conoscenza delle materie prime italiane; inoltre, le finestre permettono all'utente di assistere visivamente all'attività svolta. Questa parte del parco è quindi pensata per mettere in mostra "l'arte" del saper fare italiano e della filiera agroalimentare ed è anche il luogo in cui la materia prima si trasforma in articoli di consumo. In questa zona è previsto il consumo per l'utente oltre che l'osservazione.

La parte esterna di FICO corrisponde all'area che contiene terreni agricoli e allevamenti, definiti come "fattoria agroalimentare". Questa sezione è focalizzata sulle risorse primarie e mira a illustrare la diversità dell'agricoltura e dell'allevamento italiano. Tuttavia, il coinvolgimento del pubblico con questi aspetti è limitato: gli animali possono essere osservati solo da lontano, poiché sono presenti recinzioni che ostacolano la vicinanza eccessiva. Lo scopo di questo luogo è quello di fungere da spazio espositivo, non da vera e propria fattoria. Infatti, la funzione primaria di questo settore non è quella di riprodurre il paesaggio agricolo, ma piuttosto quella di verificare la genuinità e l'autenticità dei prodotti del parco, trasmettendone le origini attraverso reperti e progettati in un ambiente simile a quello di un museo o di una riserva faunistica. Non è parte di un processo di produzione in corso, ma piuttosto semplicemente mostra gli animali e le piante. Anche le coltivazioni si basano sulla medesima logica di rappresentazione. Un esempio importante è il pannello che suggerisce di

“osservare un orto”, mentre l'immagine rappresenta individui intenti a lavorare la terra e una bambina che tocca un pomodoro: qui si evidenzia una dicotomia tra l'idea di osservare e quella di vivere l'esperienza direttamente. FICO spesso presenta questi spazi come “la campagna italiana” senza chiarirne la natura semplificata e indipendente dal contesto. In sintesi, l'area esterna si presenta come una vasta vetrina della biodiversità italiana, dove l'attenzione è rivolta all'osservazione, piuttosto che alla partecipazione attiva. Questo spazio serve soprattutto a comunicare l'autenticità dei prodotti venduti nel parco piuttosto che far vivere l'esperienza reale del lavoro agricolo. (Tagano, 2020)



Figura 5 - Coltivazioni

Fonte: Perrone (2017)



Figura 6 - Allevamenti

Fonte: Rotaguido (s.d.)

La seguente impostazione richiama in modo diretto il pensiero di Guy Debord riguardo alla società dell'immagine: la realtà della produzione è rimpiazzata dalla sua rappresentazione strutturata e fruibile. La campagna non è sperimentata, ma è allestita; non è un contesto di lavoro, ma una versione sistematica e senza conflitti. L'ospite non è parte del processo, ma osserva un'interpretazione già filtrata e semplificata. Quello che si ottiene è così un effetto di autenticità simulata. Questo perché campi e allevamenti hanno la funzione di rafforzare simbolicamente la provenienza dei beni commercializzati all'interno del parco, enfatizzando la concezione di una filiera chiara e autentica. Tuttavia, questa apparente autenticità è realizzata tramite strumenti espositivi analoghi a quelli

utilizzati nei musei: barriere, pannelli informativi, itinerari guidati. L'origine non è vissuta come un'attività reale, ma è percepita come un'indicazione visibile della qualità del prodotto. In quest'ottica, la campagna italiana interpretata da FICO viene resa come un elemento narrativo utile al consumo. Interazione e origine sono sostituiti dall'osservazione che diventa il valore simbolico che giustifica l'acquisto. La natura diventa, pertanto, parte integrante del circuito dell'esperienza spettacolare, contribuendo alla costruzione del significato del marchio.

FICO si presenta come uno spazio ibrido, dove natura e cultura si incontrano. La prima è ben rappresentata dal mondo rurale, presente nella zona esterna dedicato alla produzione della materia prima. La zona mediana invece è dedicata alla trasformazione e lavorazione del prodotto. La cultura e quindi il mondo industriale è predisposto nella zona centrale dedicato alla vendita e al consumo. L'area esterna simboleggia le risorse naturali del territorio italiano (agricoltura, fauna, varietà biologica), mentre quella interna indica l'azione umana, i metodi di trasformazione, la conoscenza culinaria e il commercio. La separazione fisica tra il mondo esterno e quello interno riflette simbolicamente il classico contrasto tra natura e cultura. La posizione contrale comunque è dominante rispetto a quella esterna e periferica e perciò impone una gerarchia spaziale e valoriale. Questa caratteristica la si ritrova anche nel posizionamento dei prodotti finiti. Quest'ultimi, infatti, si trovano nello spazio più visibile, illuminato e a pronta disposizione dei visitatori. L'abbondanza della merce padroneggia in quest'area e dà maggior importanza alla quantità piuttosto che al processo artigianale o alla provenienza naturale dei prodotti. (Tagano, 2020)

2.3 Analisi Sociosemiotica

Si è ampiamente parlato della valorizzazione del made in Italy che è uno degli scopi dell'industria. Quest'aspetto viene già ricalcato dal nome del progetto che collabora con FICO. Infatti, EATALY deve essere letto come eat+aly, ovvero come una crasi, ma anche come una paronomasia perché "eat" è contenuto in Eataly. Questo sta a spiegare come il nostro Paese è visto come regno del cibo.

La particella “aly” sembra non avere un senso ed invece l’analisi semantica riporta il significato di trattare cibi alti, prelibati, rimarcando la qualità dei prodotti italiani. Questa caratteristica sembra ricongiungersi anche allo spazio e alla disposizione delle botteghe e ristoranti dentro FICO. Come abbiamo accennato precedentemente, lo spazio non è perfettamente delineato, resta aperto, crea continuità tra dentro e fuori.

La contrapposizione semantica dei termini accostati “Fabbrica Contadina”, attenua il significato di ognuno dei due termini che rimandano al contrasto agricoltura/industria, tradizione/modernità, natura/ cultura. Questo è un segno perché agricoltura e fabbrica sono concetti che possono unirsi e convivere tra loro. Con questo accostamento si può evincere come l’industria che da sempre è stata considerata come qualcosa di negativo che porta alla velocità, standardizzazione, ora può essere inglobata anche nel buono dell’agricoltura, dello slow food quindi, da sempre celebrato. L'autore suggerisce un’interpretazione che va oltre questa netta distinzione. Infatti, considera l’industria come qualcosa che esiste ormai e non si può rifiutare, ma allora sarebbe opportuno cogliere il meglio da questa e usarla con gli appositi mezzi. Il fondatore di EATALY e promotore di FICO, Oscar Farinetti afferma che ormai l’industria è parte integrante della realtà in cui viviamo e che quindi bisogna integrarla con qualità, educazione alimentare e cultura del cibo.

Il secondo ossimoro che risalta è che in FICO emergono due concetti differenti: quello del lavoro e del divertimento. Il concetto di lavoro si realizza appunto tramite l’agricoltura, produzione, trasformazione del cibo, industria alimentare. Nel linguaggio ludico e quotidiano “fico” si rifà a “bello”, “divertente”. Questi aspetti possono essere interpretati come la volontà del parco di incarnare allo stesso tempo un luogo di lavoro e produzione, ma anche uno spazio ricreativo e di svago.

Analizziamo il logo di FICO, sia nell’immagine che nel testo. Il fico come albero ha da sempre avuto nella storia rappresentazioni diverse: vita, abbondanza, fertilità, serenità, immortalità, connessione tra terra e cielo. Seguendo un filone mitologico e religioso, il fico è un albero fondativo legato alla nascita e protezione di divinità e miti come Romolo e Remo.



Figura 7 – Logo FICO Eataly World

Fonte: PolisEye (2020)

Il fico come frutto ha significati ambivalenti: è simbolo di fertilità, sessualità, eros, peccato, ma diventa ambiguo in riferimento a peccato e trasformazione, nudità e copertura, come quando Adamo ed Eva si coprono con le foglie di fico. Per questo il fico rappresenta il cambiamento e la trasformazione. Quest'interpretazione che potremmo affidare a fico rimane non utilizzata. L'unico significato a cui rimanda in modo simpatico è che il parco è “una ficata”, qualcosa di veramente bello e interessante. Questo è l'unico valore simbolico che possiamo attribuire a questo termine in questo contesto.

A livello figurativo il fico è rappresentato in modo stilizzato, attraverso due curve che si specchiano senza toccarsi; l'immagine appare non completa creando uno spazio aperto che va analizzato. Così FICO ricalca il suo concetto di aperto e chiuso che rimanda all'organizzazione degli spazi e ai concetti di apertura, di ibridazione tra natura e cultura rivolgendosi al visitatore-consumatore-commensale. Inoltre, all'interno della figura aperta troviamo un altro testo che è il concetto a cui FICO rimanda: “Eataly World”. Questo per spiegare che nel cuore di Fico risiede Eataly e che quindi Eataly rappresenta l'essenza di Fico. Altro dettaglio da citare è la fogliolina di fico appunto che è collocata in alto a destra, caratterizzata da un verde brillante, simbolo di naturalità.

A livello plastico le parole poggiano su due linee orizzontali e parallele dello stesso spessore. Partendo dal basso e salendo, notiamo che man mano che ci si avvicina alla sommità del logo i caratteri si fanno leggermente più grandi.

Questo aspetto vuole sottolineare un movimento di sviluppo nell'andare dalla terra al cielo, quindi un parallelismo che si ottiene pensando a una forma di evoluzione dell'industria e dell'agricoltura simultaneamente. In senso astratto fico è la cosa verso cui tendere, l'obiettivo da raggiungere.

A livello cromatico due colori sono protagonisti: il verde in modo preponderante, simbolo dell'ambiente, della natura e il viola presente in maniera marginale ma segno figurativo dell'industrializzazione. (Marrone, 2020)

2.4 Slow Food ed Eataly: punti in comune

Slow Food è un'organizzazione internazionale, fondata da Carlo Petrini nel 1986 in Italia, che promuove il diritto a un'alimentazione che sia gustosa, sostenibile ed equa per tutti, contribuendo così alla ricerca della prosperità e della felicità per le persone di oggi e di domani e per l'intero ecosistema. Questo movimento si pone come obiettivo quello di valorizzare il cibo divulgando rispetto per coloro che lo coltivano in equilibrio con la natura e i suoi ecosistemi, grazie alle conoscenze preservate da territori e tradizioni locali. Slow Food cosciente della crisi climatica, attraverso le sue reti vuole sensibilizzare l'umanità nel compiere decisioni di benessere personali ma anche e soprattutto collettive che mirano ad avere un approccio corretto per l'ecosistema e che di conseguenza porti l'uomo stesso a beneficiare della propria qualità di vita. Il fulcro dell'attività di Slow Food è la protezione dei prodotti e delle modalità di produzione. Questo è un impegno che Slow Food si prefigge di attivare anche tramite la narrazione e la valorizzazione nel settore della ristorazione, creando un legame di fiducia e sostegno tra i produttori e i ristoratori. Slow Food si impegna a ridurre la distanza tra chi coltiva e chi consuma tramite i Mercati.

Uno dei modelli che segue quest'associazione è quello di sostenere l'economia locale con la metafora di poter viaggiare sfruttando i cibi tipici del territorio. Scambi con agricoltori, produttori di formaggio, pastori, salumieri, panettieri e viticoltori diventano consuetudini, arricchite da esperienze in cui si preparano i prodotti succitati, si raccontano le storie delle provenienze e si tramanda il patrimonio culturale locale. (Slow Food, s.d.)

Proprio questi principi di Slow Food sono ripresi coerentemente in FICO, dove si celebra il gustare il cibo lentamente, promuovendo uno stile di vita consapevole che procuri responsabilità etica ai consumatori. Da Slow Food discende FICO. (Marrone, 2020)

Slow Food concerne un insieme di argomenti che esplorano una riflessione politica ed estetica sul cibo, focalizzandosi sul gusto, la sua educazione e i piaceri ad esso associati. Lo scopo di Slow Food è quello di rispondere a un progetto politico complesso, che abbraccia l'educazione della popolazione, la costruzione di un'identità nazionale (e di un senso di superiorità) ed anche la valorizzazione del patrimonio nazionale. Quest'organizzazione rispecchia una versione moderna e globale, con considerazioni umaniste e ambientali che riguardano la riflessione politica sul consumo alimentare attraverso sia esperienze estetiche che educazione alimentare. Il fondatore Petrucci, infatti, vuole enfatizzare il piacere, l'estetica e l'istruzione. Slow Food introduce un paradigma ibrido del consumatore-cittadino.

La nozione ibrida di "cittadino-consumatore" è prevalente sia nella letteratura attivista che in quella accademica. Suggestisce una pratica sociale in grado di conciliare le ideologie concorrenti del consumismo, un ideale radicato nell'interesse personale individuale, e la cittadinanza, che si basa sulla responsabilità collettiva verso il benessere sociale ed ecologico. Questo duplice ruolo incarna una sofisticata comprensione del consumo che va oltre la mera gratificazione personale per includere considerazioni etiche più ampie. In questo quadro, le scelte dei consumatori non sono solo transazioni, ma atti di cittadinanza che contribuiscono al bene comune. Il consumo etico diventa una forma di attivismo, in cui le decisioni di acquisto quotidiane sono permeate di significato politico. Questo approccio sfida la tradizionale dicotomia tra interesse personale e responsabilità collettiva, suggerendo che possono coesistere e persino rafforzarsi a vicenda. (Montanari e Panarari, 2024)

Slow Food è un movimento internazionale che sostiene il piacere culinario soddisfacente, protegge la diversità biologica e culturale, diffonde l'educazione al gusto, collega i produttori "green" ai consumatori e crede che la gastronomia si intersechi con politica, agricoltura ed ecologia. Slow Food propone un

approccio olistico al problema alimentare, in cui gli aspetti economici, socioculturali e ambientali sono interconnessi, perseguiti come parte di una strategia complessiva.

Considerato che i consumatori risultano sempre più attenti nella scelta e nell'acquisto dei prodotti conoscendo l'importanza di un'alimentazione sana e del grave squilibrio alimentare causato dal consumo eccessivo di alimenti industriali e ultra-processati, (Fast Food), i consumatori stanno ora iniziando a rivolgere la loro attenzione alle scelte alimentari che garantiscono sia la salute individuale sia dell'ambiente. (Voinea, Atanase e Schileru, 2016)

CAPITOLO 3 - FICO e la crisi del consumo esperienziale: tra promessa partecipativa e limiti strutturali

3.1 Le promesse del modello FICO: partecipazione, educazione, comunità

Dalle parole di Oscar Farinetti, emerge chiaramente la figura del consum-attore, così definito dal fondatore di Eataly, il quale è un soggetto a cui viene sollecitato interesse, partecipazione e di conseguenza inventiva nella relazione con i prodotti, con il quale poter raggiungere piena stima, attraverso una narrazione immersiva, esperienziale e vera delle materie prime di buona qualità. In FICO, come in Eataly, si vuole valorizzare il prodotto, narrando la storia, la provenienza dalla terra, enfatizzare la natura come sintomo di qualità del cibo italiano che poi arriva sulle nostre tavole. Tutto questo lavoro è in contrasto con la produzione industriale che risulta appunto guidata dall'automazione. I consum-attori sono considerati nell'aspetto più umano e relazionale, considerando le loro richieste come punto fondamentale per apportare migliorie alla struttura. I clienti vengono quindi ascoltati e si cerca di supportare ogni loro necessità. Nella filosofia di Farinetti, infatti, più il cliente si sentirà appagato e gioioso di stare in un posto gradevole, più gli verrà spontaneamente di volere di passare più tempo in quel luogo, di mettersi in contatto con gli altri, di apprendere quanto più possibile e dalla soddisfazione emotiva discenderà anche una soddisfazione sul piano razionale ed economico. Raccontare la storia dei prodotti ne accresce inevitabilmente il valore di questi che vengono percepiti dai soggetti come qualcosa di eccellente per cui vale la pena acquistare. Dall'incontro quotidiano con i clienti, afferma Farinetti, si riesce chiaramente a percepire come gli individui si trovino a loro agio nell'ambiente sviluppato, in quanto risulta essere un luogo creato per accogliere le persone, con l'intento chiaro e sincero di farle sentire esseri umani meritevoli di rispetto e capaci di soddisfare le loro necessità di conoscenza, informazione, competenza e assistenza, nel modo più piacevole e accattivante possibile. Agendo in questo modo si riesce a conquistare la fiducia e la relazione con il cliente così da produrre il vero guadagno all'azienda anche

nel fornire un aiuto concreto per soddisfare le esigenze legate alla qualità e al gusto. Dunque, il guadagno è la conseguenza di un modo di operare al servizio dell'acquirente. Un punto della filosofia di Eataly degno di nota è l'informazione. Si presuppone che istruendo il cliente alla cultura alimentare si possa valorizzare il prodotto e far abbandonare l'idea riguardo i cattivi pregiudizi sulla qualità italiana causati molto spesso dall'insufficienza dell'informazione. Narrare la tradizione, le storie e affascinare con i prodotti è una considerevole operazione di marketing. (Bonferroni, 2013)

Grazie alla strategia di Eataly, i clienti posso godere di cinque dimensioni della Customer Experience riconosciute dallo studioso di business internazionale Bernd Schmitt.

- I. Senso: i clienti possono provare sensazioni visive, olfattive e gustative.
- II. Sentire: l'uso del packaging tradizionale e della narrazione può aiutare a evocare ricordi associati ad emozioni e valorizzare la storia di Eataly.
- III. Pensare: il processo di esplorazione dei nuovi prodotti, della loro unicità e del modo in cui sono realizzati incoraggia i clienti a mettersi in discussione.
- IV. Azione: si incoraggiano sia i clienti che i consumatori a partecipare a sessioni di degustazione, iscriversi a corsi di cucina tenuti da professionisti o prenotare cene su argomenti specifici.
- V. Relazioni: Impegnarsi in una comunicazione attiva e interagire sia con i clienti che con i consumatori attraverso questo canale. (Patuzzo, 2022)

Dalle descrizioni fatte fino ad ora possiamo dedurre che l'ambiente di FICO Eataly World è stato progettato per superare la concezione convenzionale del consumo come acquisto di beni. L'obiettivo del progetto, infatti, è ispirare le persone a fare acquisti consapevoli, consentendo loro di esplorare la cultura alimentare italiana conoscendone le origini, i metodi di produzione e il significato culturale. Il visitatore non è percepito come un osservatore semplice e casuale, ma piuttosto come un protagonista attivo che partecipa ad attività, corsi di formazione, degustazioni e laboratori per favorire la partecipazione e l'interazione. Questa configurazione è associata a diverse visioni teoriche. La

prima è l' "economia dell'esperienza", dove il valore economico nasce da esperienze memorabili e coinvolgenti, piuttosto che dall'acquisto di beni. Inoltre, riflette sull'idea di cultura partecipativa che i consumatori diventano parte integrante della creazione di significato, così come il consumo stesso. Infine, è connessa con le teorie del consumo identitario, secondo cui le modalità di acquisto diventano strumenti attraverso cui le persone rivelano valori, appartenenze e modi di vivere. In questa prospettiva, FICO si presenta come un esempio che va oltre il semplice consumo, convertendo l'atto di mangiare in un'esperienza che è culturale, formativa e legata all'identità, dove chi visita diventa un attore coinvolto nella storia del cibo e del Made in Italy.

3.2 Media e rappresentazione pubblica di FICO

Fico Eataly World inaugura il 15 novembre 2017 a Bologna. Il parco agroalimentare di oltre 100 mila metri quadrati, viene presentato come una vetrina per 150 aziende del settore alimentare italiano e si prevedeva di attirare circa 6 milioni di visitatori. Grazie alla collaborazione tra FICO e Trenitalia è stato possibile raggiungere il parco facilmente attraverso la linea ferroviaria aggiornata di 228 corse regionali e la disponibilità di 152 frecce. È stato possibile usufruire dei sette servizi navetta che ogni quindici minuti rendono agibile la percorrenza tra stazione di Bologna, parco e il centro della città. Inoltre, per mantenere lo schema di sostenibilità è stato reso fruibile un trenino elettrico permettendo ai visitatori di muoversi rapidamente e in modo ecologico all'interno del parco che con sette fermate ha reso possibile esplorare le zone più affascinanti di FICO. (Ferrovie dello Stato Italiane, 2017)

In questa fase iniziale la divulgazione della notizia di questa grande apertura è stata per lo più favorevole.

Nel momento dell'apertura, i media hanno continuato a raccontare questo progetto in modo magnifico sottolineando l'unicità del piano di lavoro, promuovendo la grandiosità della sfida proposta, l'affluenza dei visitatori, la valorizzazione del cibo italiano di qualità, il vissuto esperienziale e interattivo che ha portato alla conoscenza dei visitatori sul legame tra l'essere umano e l'ambiente naturale, sottolineando l'importanza di una dieta equilibrata.

Il clima rimaneva favorevole, tuttavia cominciarono a farsi sentire i primi dubbi. Alcuni visitatori lamentano il fatto di sentirsi sovraccaricati da intense percezioni sensoriali e di volersi distaccare da quel mondo, rallentando, prendendosi una pausa con un semplice caffè. Altre letture critiche mettono in evidenza le incoerenze presenti in un modello che tende a mettere in mostra la tradizione culinaria. Dall'osservazione diretta di alcune attività, come ad esempio la lavorazione della mozzarella, mette in evidenza secondo alcuni, la contraddizione tra gli ambienti illuminati artificialmente o la possibilità di gustare piatti di alta qualità in un contesto popolato da visitatori che si muovono su tricicli sponsorizzati all'interno del parco, e questo ammette un'immagine di uno spazio in cui la cultura gastronomica è rappresentata secondo logiche legate all'intrattenimento e al marketing. (Seymour, 2017)

Da questa prospettiva sembra plausibile che ciò che dovrebbe risultare un omaggio alla tradizione italiana venga trasformato in una spettacolarizzazione di se stessa. La catena alimentare, invece di essere narrata in modo semplice, si integra in un sistema espositivo che trasforma il processo di produzione e consumo in una performance da osservare. Alcuni osservatori hanno visto in questo aspetto il segno di una potenziale evoluzione "distopica", in cui la genuinità della cultura culinaria viene reinterpretata in un contesto altamente commercializzato e tematico. Queste osservazioni mettono in luce una tensione chiave nel progetto: da una parte, c'è l'obiettivo dichiarato di favorire un consumo responsabile e culturalmente consapevole; dall'altra, esiste il pericolo che la tradizione venga ridotta a mera attrazione turistica, in un ambiente che privilegia l'esperienza del visitatore e il divertimento. In questo contesto, FICO costituisce un esempio significativo delle ambivalenze che contraddistinguono le attuali modalità di consumo esperienziale, che oscillano tra la valorizzazione della cultura e le dinamiche di mercato.

Nei mesi successivi all'apertura alcuni media internazionali hanno esposto critiche più forti. Testate giornalistiche come The Guardian e New York Times hanno evidenziato alcune note negative che riguardano l'aspetto troppo commerciale e promozionale. Alcuni paragonano FICO a un grande centro commerciale dominato dal cibo. Altri trovano disappunto sulla divulgazione interattiva tanto da definirla "sciocca". (Patruno, 2017)

Alla luce di quanto emerso si potrebbe sostenere che FICO risulta in alcune situazioni più un vasto complesso commerciale a tema piuttosto che un vero e proprio luogo dedicato alla promozione della cultura gastronomica italiana. Alcuni studiosi lo descrivono come una sorta di "negozio di alimentari enorme e imponente", dove viene presentata la cucina consueta per attirare gli ospiti, integrata in un ambiente di consumo.

Come abbiamo ampiamente analizzato in precedenza, il progetto è in linea con l'economia dell'esperienza di Pine e Gilmore, secondo la quale le aziende moderne non si limitano alla semplice vendita di beni, ma creano anche esperienze coinvolgenti e immersive per i propri clienti. In quest'ottica FICO restituisce il piacere e l'immersione nella cucina italiana come un evento unico che fonde apprendimento, divertimento e racconto delle tradizioni culinarie italiane. Allo stesso modo però questa prospettiva può essere interpretata anche nel contesto della società dello spettacolo proposta da Guy Debord, il quale sostiene che nella società contemporanea diverse sfere della vita collettiva si tramutano in immagini e spettacoli destinati al consumo. In questo caso FICO è una mostra dove vengono utilizzati il processo e le tradizioni della sua produzione, in cui i prodotti alimentari vengono trasformati in un piacere visivo. Infine, seguendo anche le teorie di Debord, e Ritzer, il grande parco agroalimentare può essere visto come un luogo dove la tradizione culinaria italiana è mostrata e messa a disposizione del pubblico tramite modalità di spettacolarizzazione del consumo.

3.3 Tra IKEA e FICO: la spettacolarizzazione del consumo nel retail contemporaneo

Anche IKEA utilizza un metodo di vendita al dettaglio che è molto simile a quello di FICO in EATALY, il quale comprende coinvolgimento ed esperienze vissute da parte del consumatore, adattandosi agli stili di vita odierni. Il punto d'incontro tra consumo ed intrattenimento è stato già descritto ampiamente in EATALY, dove si vede convergere in un punto vendita l'aspetto relazionale, culturale e commerciale. Tuttavia, questo luogo ibrido ha portato a qualche criticità. Nascosta sotto forma di attività aggiuntive a quella della compravendita, le attività

di interazione dei servizi e il vissuto di un'esperienza rischia di presentarsi come una tattica per intensificare le attività di marketing e amplificare il consumo dei soggetti. Da questa visione si può considerare il commercio come una pratica sovrapposta a quella dell'esperienza dove però quest'ultima diventa uguale per tutti i consumatori e definita dal principio e questo atteggiamento può portare ad una diminuzione di naturalezza e spontaneità. (Bonaccorsi, 2018)

Da ciò si può dedurre come questi due modelli apparentemente diversi confluiscono sempre più, così che IKEA ed EATALY siano rappresentativi di un cambiamento più ampio nel modo di consumare, inteso come influenzato dalle esperienze.

Il giornale "Guardian" paragona FICO di EATALY a IKEA per la quantità di store presenti e per il modo in cui i visitatori vengono guidati tra le diverse zone, simile a ciò che avviene in un aeroporto. Da ciò si mette in luce la cultura del consumo di massa che sostiene l'intero progetto. Alcune critiche affermano che nonostante uno degli obiettivi è quello di celebrare la cultura italiana, questo viene meno in quanto viene offerta una visione distopica del futuro a discapito di trasmettere la tradizione gastronomica italiana. (Battaglia, 2017)

Alla luce di quanto detto si può affermare che l'accostamento tra queste due realtà risulta essere negativo in quanto nonostante entrambi rappresentino un'innovazione di consumo, questa però viene spesso percepita come un eccesso che diventa costruito, commerciale e standardizzato.

Il percorso guidato del consumatore, ideato minuziosamente e quindi prevedibile porta a pensare alla costruzione artificiale dell'esperienza in quanto il visitatore è indirizzato nel suo comportamento d'acquisto dagli stimoli a cui è sottoposto. Da questa visione si deduce come ciò appare una libertà di scelta dell'esperienza ma in verità è molto pianificato dall'alto.

Un altro aspetto secondo cui IKEA ed EATALY sono accumulate riguarda la commercializzazione dell'esperienza. Che sia il cibo per EATALY o la casa per IKEA, ci sono aspetti che vengono trasformati in merce da consumare. Così questo assume l'aspetto di un approccio commerciale che comprende esperienza, principi e patrimonio culturale. Inoltre, l'ibridazione tra spazio sociale

e spazio commerciale compromette la distinzione tra esperienza autentica e strategia commerciale.

Per ultimo si può notare che entrambe le situazioni comportano la semplificazione della complessità e dell'autenticità della realtà per facilitarne la comprensione e la commercializzazione, con la possibilità di generare esperienze omogenee, senza considerare il contesto, ottenendo così una standardizzazione dell'ambiente.

3.4 Le criticità economiche e simboliche

Dopo il primo anno di apertura di FICO EATALY WORLD, si è registrato un calo di affluenza dei visitatori con un calo della produzione che andava dai 42,50 milioni del 2018 ai 32,31 milioni del 2019. Prosegue con un calo anche il 2020 con una perdita stimata di 3 milioni di euro, anche se va sottolineato che in quest'ultimo anno ha gravato profondamente la pandemia del Covid.

L'amministratrice Tiziana Primori in un'affermazione molto diretta dichiara che uno dei principali motivi per cui il parco non ha riscosso successo è da attribuire al fatto che la struttura non attira i bolognesi. Quest'ultimi dalle statistiche risultano scemati del 32%. Solo il 7% dei visitatori si è recato a FICO più di una volta. (Costa, 2021)

Primori afferma la difficoltà di persuadere i visitatori già stati una volta alla Disneyland del cibo, di ritornarci. Nel 2019 FICO ha accolto 1,6 milioni di visitatori paganti, tra cui anche provenienti da scuole o visite guidate/eventi. (Bettazzi, 2020)

Alcune critiche lamentano che il parco sembra non avere una struttura definita in quanto percepito come un centro commerciale data la distribuzione dei prodotti gastronomici. In effetti a dimostrare il calo dell'affluenza dei bolognesi sono proprio quest'ultimi, i quali si mostrarono contrariati dall'apertura del parco perché certi di voler far provare le specialità locali nel centro della loro città, che, come ogni anno, è capace di attirare milioni di turisti. Tra le vie del centro si assapora il gusto emiliano con prezzi che battono di gran lunga quelli proposti all'interno di FICO.

Un altro limite importante da citare è certamente la distanza dal centro della città di Bologna e la scarsità di mezzi che facilitano gli spostamenti. Anche se sono stati messi a disposizione dei turisti dei bus dedicati che collegano ogni mezz'ora la stazione al parco gastronomico, dai dati questi sono risultati poco utilizzati. Si è ottenuta una media di 4,8 biglietti validati su 148 posti disponibili sul mezzo. (Costa, 2021)

Lo stesso fondatore del parco tematico, Oscar Farinetti, ammette di aver dovuto aprire la struttura a Milano, invece che nella periferia di Bologna, ancora meglio se subito dopo l'EXPO. Avrebbe così sfruttato una città che aveva dei bei collegamenti internazionali utili per accrescere il turismo. (Rosano, 2025)

Alla luce di quanto emerso si può sostenere che il fallimento di FICO è dipeso da:

- posizione periferica, lontana dal centro turistico con difficoltà dei mezzi di trasporti
- modello economico fragile con prezzi percepiti alti dal pubblico rispetto a quelli disponibili in centro città
- eccessiva commercializzazione data dall'esperienza costruita, che ha portato alla perdita di autenticità
- difficoltà nel fidelizzare il pubblico e perdita di turisti
- contesto italiano poco adatto in quanto questo progetto poteva funzionare meglio all'estero dato che in Italia si apprezza dell'ottimo cibo ovunque e ciò ha fatto perdere il valore competitivo del parco
- shock esterni (Covid) che hanno gravato su problemi già constatati

3.5 Tentativi di rilancio: Gran Tour Italia

Dopo aver appreso che il progetto della Disneyland del cibo italiano dichiara fallimento, il suo fondatore Oscar Farinetti ammette nella non riuscita del suo piano. Il suo intento sarà quello di rilanciare il progetto sotto una nuova veste, dal nome Gran Tour Italia, rappresentando le varietà biologiche attraverso le osterie che si alterneranno ogni mese, con le regioni che presenteranno le loro tradizioni popolari. Il fondatore accetta la sconfitta della non riuscita e tenta in un nuovo

progetto più ambizioso, più splendido rispetto a quello precedente. Anche Farinetti sembra consapevole che i turisti, dopo la curiosità iniziale, stentano a tornarci e hanno preferito gustare la tipicità della gastronomia italiana per le vie del centro di Bologna. (Redazione Open, 2023)

Grazie al nuovo A.D. Stefano Cigarini che ha sostituito Tiziana Primori le iniziative di riapertura in nuovo stile si fanno impellenti. La riapertura sotto una nuova veste era prevista per aprile, maggio con una struttura completamente nuova che prevedeva sette aree tematiche diverse. Quest'ultime riguardavano salumi, pasta, vino, latte e così via improntando maggior attenzione sull'intrattenimento. Un nuovo obiettivo per questa nuova opportunità fu quello di ridimensionare la superficie che ospita il progetto così da ovviare al problema dell'effetto "centro commerciale", aspetto che è stato recriminato da molti turisti. Accogliendo una struttura più piccola, gli animali posti prima ai margini del parco, ora prenderanno posto all'ingresso. Dopo la chiusura la mancata liquidità dell'azienda è stata sopperita da azioni strategiche degli investitori, i quali hanno preso in considerazione la possibilità di un aumento di capitale per far fronte a questo problema. Per sostenere le difficoltà economiche, è stata prevista un'operazione di ricapitalizzazione, nonostante alcuni soci esprimano disaccordo. Il progetto di riqualifica finanziaria prevedeva un ingente numero di investitori locali, sotto il nome di Prelios, fondo che comprendeva enti finanziatori, associazioni imprenditoriali e istituti professionali. Inoltre, fu previsto la costruzione di una struttura ricettiva, per la quale furono ottenuti alcuni fondi, anche se ciò sollevò ulteriori dubbi sulla capacità di attirare un adeguato numero di turisti. In sintesi, lo scenario comportava instabilità finanziaria e la sfida di finanziare questo progetto e mantenerne l'attrattiva per un periodo prolungato. (Madonia, 2021)

Dopo l'apertura di Gran Tour Italia, Farinetti in un'intervista ammette di avere grandi aspettative su questo nuovo piano di lavoro, ma resta consapevole che i ricavi saranno più bassi delle aspettative. A sua discolpa Farinetti riconosce da vero imprenditore di porsi obiettivi mai modesti per avere successo nei programmi di lavoro, consapevole che difficilmente riuscirà a raggiungere le aspettative. (Tomasi, 2025)

3.6 FICO come sintomo di trasformazioni più ampie del consumo contemporaneo

Fin dagli anni 90', Joe Pine sviluppò il concetto di "economia dell'esperienza" con riferimento al passaggio da economia dei beni a servizi e a sua volta a esperienze che diventano indimenticabili e immersivi per i soggetti. Si ricalca così l'importanza delle esperienze personali che restano memorabili e segnano il benessere personale permettendo alle aziende di ottenere guadagni da quest'ultimi. Questo, infatti, oggi è diventato il fulcro dell'economia moderna.

Le aziende sfruttano la mass customization ovvero rendere l'offerta unica e personalizzabile per i clienti permettendo di coinvolgere direttamente l'individuo. Di conseguenza i clienti che usufruiscono dell'esperienza proposta dall'azienda, diventano dei performer i quali contribuiscono al loro spettacolo da renderlo memorabile. In questo modo attraverso l'esperienza costruita i soggetti cercano ciò che considerano genuino e reale, in sintonia con la propria personalità. Attualmente per le imprese è fondamentale catturare e attenzione, tempo e risorse finanziarie. Di conseguenza, il marketing non è più distinto dal prodotto: è l'esperienza complessiva a suscitare interesse e necessità. Le aziende devono creare esperienze user-friendly che possano invogliare e motivare i clienti a effettuare acquisti. Così i ricavi economici delle imprese saranno dati non solo da beni e servizi, ma anche dal tempo e dal vissuto praticato dai clienti.

Riguardo questa pratica attuale alcuni studiosi hanno mosso delle critiche a riguardo, sostenendo che le esperienze sono artificiali e finte, nonostante i clienti partecipino attivamente alla co-creazione dell'esperienza. L'obiettivo del domani è creare nuove esperienze che forniscano un valore reale alle persone.

La soluzione a queste mancanze potrebbe essere un originale approccio alla Experience Economy che prevede cinque grandi vantaggi:

- Per le aziende diventerà essenziale produrre beni, ma in modo più intelligente e personalizzato. La mass customization farà la differenza. La personalizzazione su larga scala permetterà alle aziende di trarre vero profitto, soddisfacendo veramente i bisogni concreti e distinti di ogni singolo cliente. Questo farà certamente aumentare il valore percepito.

- Bisognerà ottimizzare i servizi mediante le performance permettendo ai dipendenti di essere considerati non solo come attori in base a ciò che eseguono, ma curando il modo in cui svolgono il loro lavoro.
- Prevedere un pagamento non solo per l'accesso, ma prevedere un differente prezzo in base al tempo trascorso nell'usufruire di tale servizio.
- Migliorare l'approccio con il digitale. Fisico e digitale dovranno essere perfettamente integrati per generare delle esperienze uniche, immersive e sfarzose per i clienti.

L'economia basata sulle esperienze è ormai una situazione ben stabilita e richiede di essere accolta il più possibile. (Pine & Gilmore, 2013)

Il progresso del retail negli ultimi vent'anni sottolinea come la trasformazione digitale e l'emergere della vendita online abbiano notevolmente cambiato i modelli aziendali e le abitudini dei clienti. Per gestire queste evoluzioni, i negozi hanno creato approcci multi-canale, cominciando con l'introduzione di nuovi canali (sia fisici che digitali) e in seguito concentrandosi sull'unione dei canali e dei punti di contatto con i clienti. Le innovazioni includono:

- Canali e performance: studio dell'effetto dei canali (individuali o assortiti) sui risultati delle imprese, dei negozi e dei consumatori.
- L'analisi del comportamento dei clienti: fondamentale su più canali per analizzare il processo decisionale, la selezione, la suddivisione multicanale e varie azioni come search shopping, showrooming o webrooming.
- Retail mix attraverso i canali: studio dell'unione del retail mix (scelta dei prodotti, costi, offerte) tra i diversi canali. L'integrazione è ampiamente vantaggiosa ma richiede la considerazione del comportamento dei clienti (online o offline) e delle tendenze emergenti come lo showrooming (visitare i negozi e acquistare poi online). (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)

La digitalizzazione sta trasformando profondamente il settore retail, andando oltre il semplice e-commerce. I rivenditori stanno abbracciando la digitalizzazione come mezzo per modificare il loro approccio ai clienti, ai modelli di business, ai modelli e ai metodi di acquisto, nonché all'esperienza di acquisto nei negozi fisici, oltre alle vendite su Internet. Un aspetto fondamentale di questo cambiamento è

il progressivo utilizzo di smartphone e tablet, che consentono ai clienti di reperire informazioni, confrontare costi, effettuare acquisti e interagire con il marchio direttamente nei negozi. Questi dispositivi con l'utilizzo di scansioni con codici a barre, servizi geolocalizzati e pagamenti elettronici consentono una separazione più fluida tra il negozio fisico e il negozio digitale. La digitalizzazione impatta su ogni aspetto, come per esempio convertendo beni tangibili in servizi online, incorporando tecnologie mobili nei punti vendita e utilizzando i social network per consigli e interazioni. Il mondo dei consumi sta cambiando ma arriveranno ancora nuove trasformazioni sia nei comportamenti dei consumatori, sia nel modo di vendita e nei modelli aziendali. (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014)

Come abbiamo ampiamente trattato nel primo capitolo di questo elaborato, anche l'autore Guy Debord sostiene che nella società contemporanea la verità è stata rimpiazzata dalla sua rappresentazione: esistiamo in una "società dell'intrattenimento", dove foto, mezzi di comunicazione e consumo prevalgono nella vita collettiva. (Debord, 2022)

Grazie alla trasformazione digitale si è ampliato il fenomeno dei Social Media che ha modificato il modo di consumare. Con la nascita di piattaforme come Facebook, YouTube e Wikipedia si è passati ad un consumo collaborativo dove grazie alla partecipazione di più utenti che creano e condividono contenuti in tempo reale, le aziende hanno la possibilità di comunicare con i clienti a basso costo. In tal modo riescono ad ottenere maggiore visibilità con i clienti e un coinvolgimento intenso, sfruttando strategie di marketing innovative. Le aziende così possono fare una selezione delle piattaforme in rete da utilizzare per i loro intenti finanziari, essere sempre attivi e coinvolgenti, ascoltare e interagire con i clienti e trasmettere autenticità e trasparenza riducendo la formalità. (Kaplan & Haenlein, 2010)

- Con l'avvento dell'e-commerce è cambiato molto anche il modo di esperienza di acquisto online che influisce anche sul loro comportamento. Secondo alcuni studi, infatti, è fondamentale valutare il rapporto tra esperienza del cliente online (Online Customer Experience) e coinvolgimento del cliente (Online Customer Engagement). Offrendo un'esperienza di navigazione che sia allo stesso tempo semplice, utile e

piacevole per i clienti (e incoraggi gli altri), questi possono diventare più interessati all'acquisto e consigliare il marchio. È stato studiato che i consumatori che utilizzano più canali definiti omnicanale, sviluppano un livello più elevato di coinvolgimento rafforzando l'interesse del cliente a concludere l'acquisto rispetto a chi si limita a utilizzare solo l'online. Conoscendo ciò è importante che le tattiche aziendali mirino a creare esperienze integrate e allettanti su più canali che possano aiutare a rafforzare le relazioni con i clienti e influenzare le loro decisioni e raccomandazioni di acquisto. (Moliner-Tena, Miguel Angel & Tortosa-Edo, 2026)

Alla luce di quanto emerso si potrebbe sostenere che il parco tematico FICO Eataly World non è da interpretare come un progetto imprenditoriale non riuscito, ma piuttosto come un caso emblematico delle trasformazioni strutturali che stanno interessando il consumo contemporaneo. La proposta di Pine e Gilmore del 1999 basava il parco di Bologna interamente sul concetto di economia dell'esperienza, secondo cui i benefici economici si ottengono creando esperienze memorabili e significative. Da questa visione George Ritzer, descrive FICO come una vera e propria "cattedrale di consumo", con temi che utilizzano lo spettacolo e l'organizzazione razionale per attirare gli acquirenti attraverso un'esperienza totalizzante e coinvolgente.

Tuttavia, questi aspetti che sembrano essere i punti di forza del progetto, si riveleranno nel corso del tempo essere anche dei limiti. Secondo la linea di pensiero di Guy Debord nella sua analisi sulla società dello spettacolo, con la trasformazione del consumo in spettacolarizzazione si otterrà certamente un effetto di seduzione immediato per i soggetti, ma allo stesso tempo subito dopo aver vissuto un'esperienza, si perderà la novità che suscita la prima volta e verrà meno l'attrazione continua per quell'evento. Da questa visione, FICO sembra essere molto legato a una logica di "evento" o di "prima esperienza", perdendo la facoltà di diventare uno spazio di ripetuto impiego che è un elemento essenziale per il successo duraturo.

Allo stesso modo, l'evolversi delle abitudini di acquisto dei consumatori ha enfatizzato ulteriormente questi problemi. Con il prosperare della digitalizzazione, il consumatore attuale è sempre più coinvolto e interattivo e di conseguenza

preferisce esperienze che siano flessibili, personalizzate e facilmente accessibili, spesso attraverso piattaforme online. Come ampiamente trattato da George Ritzer nel suo concetto di "prosumption", i confini tra produzione e consumo sono diventati nel tempo sempre più indistinti, portando le persone a perseguire la partecipazione attiva e la co-creazione di valore. Proprio per questo motivo il modello FICO, costruito attorno a un'esperienza attentamente pianificata e definita potrebbe risultare per certi versi inflessibile e inadeguato a soddisfare le nuove esigenze di autonomia del consumatore.

A questo si unisce una considerazione sul significato simbolico del consumo. Come emerge dalla teoria di Vanni Codoluppi, il consumo odierno si è ampliato non considerando solo l'acquisto di beni e servizi, ma comprende soprattutto la creazione di significati, identità e storie che vivono i consumatori. In quest'ottica l'organizzazione e la narrazione di FICO gli permette di trarre beneficio, facendo godere gli acquirenti di un'esperienza che celebra l'italianità culinaria, offrendo un racconto organico e ben definito della tradizione gastronomica. Anche se in tutto questo bisogna valutare anche un aspetto negativo che emerge dal contesto: la narrazione così costruita e supportata dalle istituzioni, si dimostra agli occhi dei turisti artificiosa e omologata, soprattutto per quei consumatori che sono alla ricerca di autenticità più genuina e meno filtrata.

Dal contesto appena descritto si potrebbe presupporre che il caso di FICO può essere interpretato come un'iniziativa "in ritardo", ovvero il sintomo di una società dei consumi in continua evoluzione. Tra le difficoltà riscontrate quella di mantenere la sua attrattività nel tempo non è solo da imputare a errori nella gestione o nella strategia, ma ampliando lo sguardo si può riflettere su un divario più ampio tra un approccio esperienziale divenuto satirico e le nuove modalità di consumo, che sono sempre più focalizzate sulla digitalizzazione, la personalizzazione e un coinvolgimento attivo.

Pertanto, FICO non è semplicemente un caso di insuccesso isolato, ma una manifestazione palpabile delle contraddizioni e dei limiti di un modello di consumo che, anche se ha prevalso in un recente periodo, sembra ora essere soggetto a una lenta riorganizzazione.

3.7 Il prosumer come figura integrata nel mercato

Alla luce di quanto emerso si potrebbe ipotizzare che secondo le logiche di consumo contemporaneo, FICO offre uno spunto particolare per analizzare il ruolo del prosumer e in che modo il visitatore può essere considerato un co-creatore di valore o piuttosto un consumatore guidato. Riprendendo la teoria del prosumer di Alvin Toffler che poi è stata approfondita da George Ritzer, consideriamo il consumatore attivo capace di fondere il ruolo di produttore e consumatore per dare vita al prosumer appunto. Tale prospettiva potrebbe sembrare che lasci il prosumer del tutto autonomo di agire, ma da un'analisi più accurata ne deriva che lo è in parte. Come sottolineato dalle teorie più aggiornate, il prosumer non è estraneo al mercato, ma ne diventa un elemento essenziale e operativo. Da questa rappresentazione, FICO risulta essere uno spazio in cui il consumatore può essere attivo, immerso nell'ambiente circostante, coinvolto nell'esperienza che vive; infatti, pratica percorsi guidati e laboratori educativi che ci permettono a primo impatto di affermare ci sia co-creazione di valore. Se da una prima analisi ci risulta questo, da uno studio più accurato possiamo affermare che queste attività di coinvolgimento attivo che sembrano lasciare libertà di agire al consumatore, in realtà si svolgono in un contesto molto strutturato con modalità di partecipazione già stabilite. L'organizzazione della struttura, infatti, stabilisce in anticipo le attività, i contenuti, le modalità e questo incide sulla reale percezione ed esperienza dei turisti in quanto viene meno la libertà decisionale dei visitatori.

Allo stesso modo, il percorso all'interno del parco è strutturato dall'alto. È organizzato infatti in modo da guidare i movimenti, le interazioni e le storie. Questo modo di organizzare il sistema permette ai soggetti di interagire praticamente, non apportando grandi modifiche al sistema, ponendo semplicemente il visitatore come parte del progetto, includendolo in esso e permettendo così di far funzionare al meglio il tutto. Quanto descritto concorda con la teoria di Henry Jenkins riguardo la cultura partecipativa. L'autore infatti descrive la partecipazione come reale, autentica ma non del tutto spontanea perché si articola all'interno di contesti programmati che stabiliscono a priori i confini e le opportunità.

Da ciò si può comprendere perfettamente come il protagonista della situazione appare proprio l'ente organizzativo e non il prosumer, il quale deve sottostare alle

regole, alla narrazione, all'offerta proposta dal coordinamento dall'alto il quale trae profitto economico dall'interazione dei consumatori. Infatti, il contributo dell'utente è un aspetto essenziale per l'organizzazione dell'evento, privando così i soggetti di una manifestazione indipendente di creatività o libertà di scelta. FICO si dimostra essere un lampante esempio di questa dinamica appena descritta, in quanto il prosumer moderno invece di essere una figura indipendente, risulta essere fortemente inserito nelle dinamiche del capitalismo partecipativo, fungendo da leva e risorsa fondamentale da cui trarre profitto economico.

Di conseguenza, il visitatore di FICO può essere visto non tanto come un co-creatore completamente indipendente, ma come un consumatore condizionato, il cui operato aiuta a generare valore all'interno di limiti definiti e prestabiliti. Questo fenomeno indica una divergenza significativa nel consumo contemporaneo tra i concetti di partecipazione e regolamentazione organizzativa, sottolineando che mentre il coinvolgimento dei consumatori è una componente essenziale delle strategie di mercato, diventando parte funzionale del sistema economico, non significa necessariamente autonomia sociale e personalizzazione dell'esperienza.

Conclusioni

Dall'analisi sviluppata nel presente lavoro di tesi è stato rivelato come il consumo attuale sia soggetto a cambiamenti considerevoli che ne modificano i significati, le pratiche e i protagonisti. Il ruolo del consumatore ha subito trasformazioni che lo hanno portato a considerare la sua esperienza piuttosto che sul valore dei beni, coinvolgendolo sempre di più in processi di partecipazione, interazione e creazione di valore. In questo contesto, la figura del prosumer si afferma come un elemento fondamentale del capitalismo attuale, rappresentando la combinazione tra produzione e consumo.

Tuttavia, come è risultato dall'analisi teorica e dal caso studio, questo cambiamento presenta diverse ambiguità. Da un lato, il consumatore sembra essere più dinamico e coinvolto, ma dall'altro, la sua partecipazione è spesso incanalata in sistemi molto strutturati, che influenzano i suoi comportamenti e i suoi modi di agire. In questo contesto, il prosumer non si presenta come un individuo completamente indipendente, bensì come una figura integrata e utile alle dinamiche di mercato, in accordo con le teorie del capitalismo partecipativo.

Il caso di FICO Eatly World risulta di grande importanza per comprendere queste dinamiche. Creato con l'intento di offrire un nuovo paradigma di consumo esperienziale, che unisce educazione, intrattenimento e valorizzazione della cultura, il progetto ha gradualmente evidenziato delle restrizioni sia in termini economici che simbolici. Le difficoltà che si sono presentate quali fidelizzazione del pubblico, l'idea di un'eccessiva commercializzazione e l'omogeneizzazione dell'esperienza, hanno contribuito a ridurre l'attrattiva nel corso del tempo.

Secondo questa visione, FICO non è da considerare come un caso isolato di insuccesso, bensì come un sintomo di trasformazione del consumo moderno che abbraccia esperienza, spettacolo e commercio. Il progetto mette in luce come la trasformazione del consumo in un evento e un'attività ricreativa, sebbene produca un impatto significativo all'inizio, possa vedere ridotte le sue potenzialità nel lungo termine, in particolare quando l'esperienza appare eccessivamente artificiale e prevedibile.

Allo stesso modo, FICO può essere visto come un punto di cambiamento nel capitalismo delle esperienze. Esso simboleggia il tentativo di tradurre in modo

tangibile i principi dell'economia esperienziale, rivelando però anche i suoi limiti, specialmente in un ambiente dove i consumatori tendono sempre di più a cercare esperienze adattabili, personalizzate e collegate al mondo digitale.

L'analisi ha mostrato anche che l'aspetto narrativo e comunicativo è essenziale nella creazione di valore. La narrazione di FICO appare come uno strumento capace di strutturare significati, immagini e attività, offrendo una rappresentazione omogenea e spettacolare della cultura culinaria italiana. Una narrazione troppo forzata o percepita come commerciale va a discapito dei consumatori che avvertono l'esperienza come non autentica.

In conclusione, il caso FICO, offre l'opportunità di analizzare in modo critico i cambiamenti nel consumo odierno, sottolineando come il capitalismo moderno porti con sé l'innovazione del consumo esperienziale, ma che sia influenzata da conflitti e contraddizioni che ne pongono in dubbio la sostenibilità. La vera sfida per le aziende non è più semplicemente fornire esperienze attraenti, ma piuttosto garantirne l'autenticità, la dinamicità e un significato reale per consumatori sempre più informati e coinvolti.

In questa prospettiva, il cambiamento da consumatore a prosumer non va visto come un'evoluzione semplice verso la libertà, ma come un cambiamento articolato, dove coesistono in modo strutturato partecipazione e dominio, indipendenza e integrazione nel mercato.

Bibliografia

Accurso Tagano, L. (2019). *F.I.C.O Eataly World: la filiera alimentare tra natura e cultura*. E|C – Serie Speciale, XIII(27), 375–384.

Accurso Tagano, L. (2020). *FICO Eataly World: the food chain between nature and culture*. E|C – Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici.

Adolini, V. (2017, dicembre 28). *Jean Baudrillard: per una sociologia del consumismo*. Sociologicamente.

Bartoletti, R., & Paltrinieri, R. (2012). Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione di valore. *Sociologia della Comunicazione*, 43(1), 7–14.

Battaglia, A. (2017, dicembre 21). *FICO, il Guardian: "Eataly di Bologna sembra Ikea"*. Wall Street Italia.

Baudrillard, Jean – *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture* Bologna: Il Mulino, 19 giugno 2008.

Bentivegna, S., & Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Laterza.

Bettazzi, M. (2020, luglio 29). *Bologna, Fico va in rosso: 3 milioni di perdite pre Covid*. la Repubblica.

Bonaccorsi, A. (2018, ottobre 30). *Ikea si insedia da Eataly*. GDO Week

Bonferroni, M. (2013). Il cliente si conquista nel rispetto della fiducia. *Mark Up – Mark Up Lab*, (220), 66–69.

Buzzetto-Hollywood, N. A. (2013). Social media and prosumerism. *Issues in Informing Science and Information Technology*.

Cibocchi, A. (2017, 22 novembre). *Experience Economy*. YourCEO.

Codeluppi V. (2001). *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*. Bollati Boringhieri.

Codeluppi V. (2022). *Sociologia dei consumi*. Carocci.

Codeluppi, Vanni. *Sociologia dei consumi*. Roma: Carocci, settembre 2022. Collana *Manuali universitari*.

- Costa, F. (2021, gennaio 24). *FICO a Bologna deve capire come sopravvivere*. Il Post.
- Cunico Silvia, "Toffler e la teoria del 'Prosumer'", *BrixenLabs*, 20 giugno 2017.
- Cunico, S. (2017, 20 giugno). *Toffler e la teoria del 'Prosumer'*. BrixenLabs.
- Debord, G. (2002). *La società dello spettacolo* (P. Stanziale, a cura di). Massari Editore.
- Filotto, U., & Nicolini, G. (2011). *Il consumerismo*. In U. Filotto (a cura di), *Il Manuale del credito al consumo* (pp. 347–386). Milano: Egea.
- Geopop. (2024, giugno 30). *Cosa si intende col termine consumismo e quali sono i danni che produce?*
- Glossario Marketing. (s.d.). *Marketing relazionale*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Maci, L. (2023, 31 luglio). *Sharing economy, cos'è e perché è difficile dire cosa è*. EconomyUp.
- Madonia, M. (2021, gennaio 14). *Altri 3 milioni di perdite, Fico in cerca di liquidità (in attesa del rilancio)*. Corriere di Bologna.
- Marrone, G. (2020). *Il logo e il luogo. Genealogia di Fico. Occhio semiotico sui media – OCULA*, 21, 1–31.
- Moliner-Tena, M. A., Miguel Angel, M., & Tortosa-Edo, V. (2026). *Online customer experience and online customer engagement with e-commerce: Comparing online and omnichannel consumer journeys*. *Electronic Markets*, 36, 20.
- Montanari, F., & Panarari, M. (2024). *Political Consumerism and Fairtrade: Some Critical/Theoretical Points*. SocietàMutamentoPolitica.

- Patruno, C. (2017, 28 dicembre). *Fico stroncato da The Guardian e New York Times che critica lo stand Melinda: “Un angolo leggermente propagandistico con tanto di errore”*. IIDolomiti.
- Patuzzo, V. (2022, June 15). *Eataly: un successo mondiale di marketing esperienziale*. Trade Community.
- Perrone, T. (2017, 10 novembre). *Una città del cibo nel Paese della biodiversità. È Fico (o anche Eataly World), il più grande parco agroalimentare del mondo che ha aperto i battenti. Dove? A Bologna*. LifeGate.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: Past, present and future*. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy*.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 507–523.
- Redazione Open. (2023, settembre 21). *Bologna, Farinetti chiude Fico e riapre con “Grand Tour Italia”*. Open.
- Ritzer, G. (2005). *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo* (N. Rainò, Trad.). Bologna: Il Mulino.
- Rosano, F. (2025, maggio 30). *Oscar Farinetti: «Aprire Fico a Bologna è stato un errore e con Grand Tour Italia i ricavi saranno meno del previsto, servono il tram e lo stadio»*. Corriere di Bologna.
- Salesforce. (2024, aprile 8). *Customer lifetime value: cosa significa?*
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il Mulino.
- SurveyMonkey. (s.d.). *Customer lifetime value: che cos'è e come migliorarlo*.
- Todesco, F. (2008, 23 maggio). *Giampaolo Fabris: marketing addio, è l'ora del societizing*. Università Bocconi.
- Tomasi, P. (2025, giugno 3). *Un errore Fico*. In Cronaca – Università di Bologna.

Tonelli, M. (2017, 13 novembre). *Fico Eataly World a Bologna. Cos'è, com'è nato, come funziona, cosa ci piace e cosa no*. Gambero Rosso.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*.

Voinea, L., Atanase, A., & Schileru, I. (2016). *Perceptions of the slow food cultural trend among the youth*. Amfiteatru Economic.

Sitografia

<https://www.fondazione sancarlo.it/recensione/il-consumo-come-linguaggio/>

<https://romebusinessschool.com/it/blog/marketing-3-0-il-futuro-ipotizzato-da-philip-kotler/>

<https://www.mytrolleyblog.com/mangiare-e-bere/fico-eataly-world-bologna/>

<https://www.theguardian.com/travel/2017/nov/17/eataly-world-bologna-megamarket-betrayal-italian-gastronomy>

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.caab.it/wp-content/uploads/2017_11_22_Design-Fanpage.pdf

<https://turismo.bologna.it/fico-eataly-world-il-parco-agroalimentare-piu-grande-del-mondo/>

<https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>

<https://www.fsitaliane.it/it/media/comunicati-stampa/2017/11/15/inaugurato-il-fico-eataly-world.html>

https://www.google.com/imgres?q=immagini%20fico%20eataly%20world&imgurl=https%3A%2F%2Fturismo.bologna.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F11%2FFICO-Eataly-World-il-parco-agroalimentare-piu-grande-del-mondo.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fturismo.bologna.it%2Ffico-eataly-world-il-parco-agroalimentare-piu-grande-del-mondo%2F&docid=xizLj9bhxvUctM&tbnid=WYtjFIP0t7Df2M&vet=12ahUKEwje9YiGxM-TAxUZgf0HHV_dJawQnPAOegQIFxAB..i&w=960&h=540&hcb=2&ved=2ahUKEwje9YiGxM-TAxUZgf0HHV_dJawQnPAOegQIFxAB

<https://www.raggioverde.net/it/viaggi-in-italia/speciale-scuola-1620987232/speciale-fico-fabbrica-italiana-contadina-1620987238>

<https://www.alamy.it/foto-immagine-italia-emilia-romagna-bologna-fico-mondo-eataly-bologna-salumeria-antica-ardenga-167940324.html>

<https://www.dissapore.com/notizie/fico-eataly-world-mappa-come-arrivare-parcheggi/>

<https://www.rotaguido.it/fico-eataly-world-bologna>

<https://www.lifegate.it/galleria/fabbrica-italiana-contadina-fico-eataly-world>

<https://www.poliseye.it/project/fico/>