



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA

Facoltà di Economia

CdL Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato

Tesi di Laurea

**Il consumo tribale nello sport. Il caso del ciclismo  
amatoriale: analisi teorica ed empirica.**

Relatore

Prof. Daniele Dalli

Candidato

Giuseppe Formisano

*ANNO ACCADEMICO 2012-2013*



# INDICE

## **1. Introduzione**

## **2. Neotribalismo: come e perché.**

*2.1 Nascita e sviluppo della società (neo)tribale*

*2.2 La socio-cultura delle tribù*

*2.3 Riti e rituali; il collettivismo tribale*

## **3. Le tribù nella teoria e nella pratica di consumo.**

*3.1 Il marketing tribale*

*3.2 Le tribù e la/le marca/marche*

## **4. Il settore ciclistico tra professionismo e passione amatoriale.**

*4.1 Le tribù sportive*

*4.2 Fattori di scelta*

*4.3 Storia e analisi del ciclismo*

*Storia del ciclismo*

*Analisi sportiva*

*Analisi economica*

## **5. Metodologia e analisi di una tribù di ciclisti.**

*5.1 Gli strumenti*

*5.2 Analisi della tribù*

*5.2.1 Introduzione*

*Contesto geografico e altri contesti*

*Tipo di attività*

*5.2.2 I protagonisti*

*Gli utenti*

*Assegnazione dei ruoli*

*Creazioni di sottogruppi*

### *5.2.3 I contenuti*

*Motivazioni per l'attività*

*Questioni critiche*

*Questioni estranee*

*Note puntuali*

### *5.2.4 Conclusioni e mappa concettuale*

## **6. Conclusioni.**

## Introduzione

Siamo sempre stati abituati a sentir parlare di marketing come una serie di azioni aziendali volte alla produzione, promozione e distribuzione di un prodotto o servizio, oppure come valutazioni analitiche sulle politiche di prezzo e pubblicità. Oppure c'è chi non ha una idea precisa di marketing, "sa cos'è ma non lo sa spiegare". Ovviamente non è solo questo, ma è molto di più. L'unica cosa che tutti possono dire del marketing è che dove c'è marketing c'è un'azienda. Non importa che sia grande o piccola, importa solo che venga investito del denaro per la vendita di prodotti o servizi. Infatti lo scopo del marketing è proprio questo. Vengono fatte ricerche di mercato per capire quali possano essere i "segmenti", cioè l'insieme di persone che potrebbero acquistare un determinato prodotto, oppure viene deciso il prezzo in base alla massimizzazione del profitto, oppure ancora vengono intraprese opere di fidelizzazione per far sì che un cliente torni nello stesso punto vendita (e da qui nascono infatti i concorsi a premi, le raccolte-punti e tante altre iniziative).

In realtà le cose sono un po' più complesse, perché il profitto non è l'unico obiettivo, anche se probabilmente è l'obiettivo finale. Per arrivare a ciò, un'azienda deve conoscere il mercato, e quindi i suoi clienti; deve conoscere, e soprattutto riconoscere, la concorrenza, e svolgere una serie di operazioni dove lo scopo principale non è il profitto, infatti in queste operazioni viene investito molto denaro, in attesa, e nella speranza che ci sia un notevole ritorno economico in futuro. Non a caso infatti tutte le aziende destinano una cospicua parte del proprio fatturato in marketing.

Questo tipo di operazioni, che tutti chiamano marketing, per la precisione è il *marketing convenzionale*, e si chiama così perché nasce dalle prime teorie economiche sviluppate. L'aggettivo "convenzionale", attribuito a tale categoria, presuppone l'esistenza di un altro tipo di marketing, il cosiddetto *marketing non convenzionale*.

Esso si è venuto a creare soprattutto grazie al progresso tecnologico, e alla rapida diffusione di informazioni telematiche tramite internet.

Vi sono moltissimi tipi di marketing non convenzionale, e ognuno sfrutta delle tecniche alternative per promuovere i propri prodotti. Questa differenza comunque non indica il fatto

che il marketing non convenzionale non sia orientato al profitto, ma solo che gli strumenti, cioè i metodi di comunicazione e le strategie promozionali, sono differenti.

Questa tesi affronta proprio un tipo di marketing non convenzionale: il marketing tribale.

Fu definito così alla fine degli anni ottanta da un sociologo francese, Michel Maffesoli, proprio perché puntava al legame sociale arcaico e comunitario delle società tribali antiche riferendosi a tribù postmoderne. In realtà, questi raggruppamenti di persone sono figli del progresso tecnologico e, fondamentalmente, per capire l'associazione mentale che li lega alle tribù arcaiche, bisogna considerarli come un intreccio tra gli usi delle tribù, (la divisione dei compiti, l'instaurarsi di ruoli e l'utilizzo di rituali tribali), e il progresso tecnologico, come internet. Proprio per questo infatti vengono definite *tribù postmoderne*, e se si vuole accentuare l'aspetto informatico, tribù telematiche, la cui esistenza è legata a siti internet delle aziende e di forum.

Una tribù è un'associazione di consumatori temporanea ed eterogenea, e in realtà la loro presenza è molto più diffusa di quanto ci si possa accorgere. Ognuno di noi infatti, secondo queste teorie socio-economiche, appartiene, senza rendersene conto, a più "tribù" (le virgolette sono quasi un obbligo in questi casi). Si formano tribù tutti i giorni, con i colleghi di lavoro, con gli amici, con i compagni di squadra e perfino con le persone con le quali si va in parrocchia. Questi sono tipi di tribù che teoricamente non c'entrano molto né con l'economia né con il marketing, ma ci possono essere tribù molto legate ad una categoria di prodotti o ad una singola impresa. Si pensi alla tribù di tutte le persone che guidano una determinata auto, o che utilizzano una determinata marca di telefono cellulare: in questo caso l'azienda in questione non punta a stabilire un legame individuale con il cliente, quanto piuttosto ad alimentare il legame tra di loro, sfruttando la voglia dell'uomo di "socializzare" con persone vicine a lui dal punto di vista degli interessi in comune. Non è quindi impossibile trovare all'interno di una tribù persone di età molto diverse, oppure che risiedono in zone completamente diverse tra loro, oppure ancora che praticano professioni differenti.

La tribù infatti non risponde a criteri socio-demografici, per cui sarebbe impossibile risalire ad essa tramite elementi diretti, ma piuttosto si può raggiungere tramite elementi indiretti. Per avvicinarsi a loro bisogna andare nei luoghi (fisici o virtuali) dove si incontrano, bisogna parlare la loro lingua (o il loro gergo) e si devono imparare le loro usanze.

Ovviamente il discorso praticamente è molto più semplice: i luoghi dove si incontrano sono soprattutto forum e blog; il gergo che si usa non è altro che una serie di parole in un linguaggio specifico (quasi sempre in dialetto); le loro usanze sono solo azioni e pratiche che vengono usate inconsapevolmente per alimentare il legame tribale.

In questa trattazione affronteremo vari argomenti, e considereremo le tribù sotto vari punti di vista, soprattutto quello sociale e economico. Si comincerà a parlare della nascita del tribalismo, e delle premesse sociali affinché esso possa verificarsi, cioè il superamento dell'individualismo della società moderna a favore dello spirito del collettivismo e dell'aggregazione. Infatti alla base del neotribalismo e delle tribù c'è la volontà psicologica delle persone di aggregarsi in base ad interessi comuni. Quindi verranno elencate le caratteristiche di una tribù postmoderna, e si vedrà che non vi sono elementi socio-demografici. Questo ha comportato per gli studiosi il bisogno di accantonare i tradizionali metodi di ricerca, per abbracciare un nuovo metodo di analisi, che comprendesse tutte le sfaccettature del caso, e ampliasse la ricerca in numerosi ambiti, soprattutto l'antropologia, la sociologia e l'etnografia. Da questa unione nasce la netnografia, basata sull'utilizzo di strumenti informatici, che punta all'analisi delle informazioni socio-economiche che i consumatori si scambiano tramite strumenti telematici.

Successivamente si parlerà di come le tribù si aggregano e di come mantengano il proprio legame sociale. Si parlerà quindi dei rituali, intesi come pratiche di gruppo per intensificare i rapporti tra gli individui, e della classificazione dei rituali stessi. Ai rituali sono strettamente collegati i ruoli all'interno della tribù, e in questa trattazione si parlerà sia dei macro-ruoli (nell'ambito sociale delle tribù) che dei micro-ruoli (nell'analisi del caso prescelto).

Si passerà quindi ad analizzare le tribù sotto l'aspetto del marketing, e quindi dei rapporti con i prodotti e con le marche. In realtà ci possono essere tipi di tribù che non sono direttamente collegate con le aziende o con i prodotti, nel senso fisico del termine, ma che invece sono collegate ad uno sport o ad una professione e in generale a qualcosa che possa riunire gli individui. Dopo aver introdotto le differenze tra il marketing tradizionale e il marketing tribale, si analizzerà il rapporto tra azienda e tribù, dapprima parlando della co-creazione, cioè la creazione di valore economico attraverso la combinazione di strumenti dell'azienda ed esperienza dei consumatori, e successivamente classificando le tribù in

quattro tipologie, in base alla posizione nei confronti della relativa azienda e del mercato. Ne conseguono quattro categorie: tribù come attivatori, che sono veri e propri appassionati amanti del prodotto; tribù come saccheggiatori, che prendono le qualità sostanziali del prodotto e ne fanno di proprie, senza voler danneggiare l'azienda; tribù come imprenditori, dove i consumatori creano propri prodotti simili e li mettono sul mercato per svantaggiare l'azienda; le tribù doppiogiochiste, nel senso che non hanno una vera e propria relazione con l'azienda, ma prendono i prodotti e ne rivalutano i significati culturali. Ovviamente in ognuno di questi argomenti saranno presenti approfondimenti ed esempi, per meglio capire le dinamiche socio-economiche tra la tribù e l'azienda.

Come detto precedentemente, una tribù può essere legata o meno ad un'azienda o ad un prodotto. Quest'ultimo è il caso delle tribù sportive, che è l'argomento principale di questa trattazione. Lo sport ha svolto da sempre il compito di ottimo veicolo sociale, cioè teso ad instaurare e mantenere amicizie e relazioni sociali. Vi sono due tipologie di tribù sportive: le tribù di appassionati, cioè amanti di uno sport senza vincoli con nessuna azienda o prodotti; le tribù di tifosi, che supportano una società sportiva, che, se ai massimi livelli sportivi sono a tutti gli effetti società per azioni, a livelli inferiori possono solo mentalmente essere associabili a unità economiche. Solitamente le tribù di appassionati riguardano gli sport "minori", poiché ad esempio nel calcio è difficile essere appassionato (e quindi giocare con gli amici a calcetto e interessarsi sull'argomento) senza essere tifoso di qualche squadra. Se si capisce bene questo concetto, risulterà facile affermare che una tribù di tifosi è anche tribù di appassionati, ma una tribù di appassionati, per essere definita tale, non può essere anche tribù di tifosi.

Dato che questa è una trattazione sul marketing tribale nel settore dello sport, è necessario fare un ulteriore passaggio analizzando un particolare tipo di sport. Fondamentalmente tutti gli sport sono soggetti alla creazione di tribù intorno ad esso, ma ai fini dell'analisi, sono stati presi in considerazione tre fattori: l'istituzionalizzazione, cioè la presenza di organi istituzionali (come le federazioni), la pratica sportiva (a livello dilettantistico) e la commercializzazione (cioè un giro d'affari tale da permettere un'efficiente analisi economica). Durante la trattazione sono stati man mano scartati numerosi sport, o per la mancanza di uno di questi fattori, o per la troppa importanza data alla commercializzazione (è il caso dei principali sport di squadra, dove la parte economica è troppo preponderante



rispetto alle altre). È stato scelto quindi il ciclismo, dove vi sono federazioni italiane e internazionali, c'è molta pratica sportiva (vi sono 30 milioni di biciclette in Italia) e una buona commercializzazione (giro d'affari intorno al miliardo di euro).

L'analisi settoriale sarà dunque sul ciclismo, e dopo un excursus storico su tale sport e sulla bicicletta, si passerà ad un'analisi dal punto di vista prettamente sportivo (tipi di specialità e tipologie di biciclette usate) e infine economico (ritorno economico di eventi sportivi e aziende di biciclette). Ci sarà quindi l'analisi su un forum ([www.mtb-forum.it](http://www.mtb-forum.it)) di una tribù locale di ciclisti siciliani, riuniti in un thread, cioè una discussione online. Ne verranno analizzate in primo luogo le attività, sia online che offline, per capire di che tipologia di tribù si sta parlando. È un gruppo di persone della Sicilia orientale che si riunisce sul forum per organizzare uscite in mountain bike. Successivamente ne verrà analizzato il linguaggio, sia in termini di confidenza che in termini di "protezione delle invasioni" (si vedrà in seguito il perché di questa affermazione). Verrà stilata una lista degli utenti più attivi, e dopo una descrizione caratteriale, psicologica, ma soprattutto tribale, si cercherà di associare i profili degli utenti a ruoli, predefiniti o creati ad hoc, che si possono trovare in qualsiasi tribù.

Infine, dopo aver analizzato i contenuti all'interno del gruppo, cioè gli argomenti di cui si parlava, e spesso si discuteva, il capitolo si conclude con le considerazioni finali su questo gruppo. Un gruppo multifaccettato, in grado di cambiare completamente atteggiamento con il passare del tempo, cioè iniziare con un'intensissima attività e concludere con discorsi lasciati a sé stessi e con poca, anzi pochissima, partecipazione da parte degli utenti.

## **Capitolo 2; neotribalismo, come e perché.**

### **2.1 Nascita e sviluppo della società (neo)tribale.**

Dal secondo dopoguerra le popolazioni più sviluppate hanno vissuto un periodo di forte espansione economica, grazie alla riconversione dell'industria ma anche alla ripresa degli scambi, fortemente costretti durante il periodo bellico. Nelle case dei cittadini, ovviamente in base alle proprie disponibilità, sorgono elementi mai visti prima, gli elettrodomestici, che avranno senza dubbio un impatto positivo all'interno della società. Permettono alla famiglia di avere più tempo libero, aumentando la socialità o magari coltivando i vari hobby che precedentemente per mancanza di tempo e risorse non erano disponibili. Se le persone hanno più tempo libero, lo avranno sicuramente anche per spendere di più, quindi dall'aumento del tempo a disposizione all'aumento dei consumi il passo è breve. L'aumento dei consumi è anche collegato all'aumento del reddito, caratteristico delle società capitalistiche del periodo dagli anni '60 ai giorni nostri. Si viene così a creare un circolo vizioso tra reddito e consumi, che contribuisce enormemente a creare sempre con maggiore importanza la società dei consumi, il consumismo. Se da un lato è innegabile che ciò ha comportato un maggiore benessere per le famiglie, dall'altro lato non va tralasciata l'altra faccia della medaglia, cioè i fenomeni sociali che la società consumistica e la società di massa portano con sé, cioè la massificazione e la perdita di identità da parte dell'individuo. Nel corso degli ultimi decenni l'uomo è stato invaso dai mass-media che consigliano un prodotto piuttosto che un altro, dicono come usarlo e fanno capire che quello stesso è fondamentale non solo per essere riconosciuto all'interno della società, ma anche per sentirsi felici. Per cui, ci circondiamo di telefonini di ultima generazione, di computer sempre più piccoli e sempre più potenti, di auto sempre più sofisticate, anche per farci riconoscere dagli altri. Indubbiamente infatti il consumo è ormai diventato segno di condizione sociale, di stile di vita. Questa velata felicità ha portato l'uomo ad essere "schiavo" del consumo e degli oggetti, a vivere una sorta di sudditanza psicologica, ed è adeguatamente supportata dalla società capitalistica e massificante, che tende a considerare gli individui come una massa indistinta di consumatori. La società moderna è quindi caratterizzata da una martellante invasione di informazioni ed è figlia, come detto precedentemente, dello sviluppo e del progresso tecnologico ed economico dei decenni passati. Il mito del progresso veniva visto come una liberazione dall'ignoranza e

dall'irrazionalità (Cova, 2003), ma con il passare degli anni, pian piano è svanita la fiducia nei confronti dello sviluppo economico ma anche di quello sociale. Bernard Cova paragona la società moderna ad un gigantesco camion che, senza la guida di un conducente, prosegue la propria corsa su una autostrada. Metaforicamente il guidatore è sinonimo della fiducia nel progresso evolutivo, appunto assente nella società contemporanea, che corre senza una guida. Da questa situazione nasce una voglia di superare il moderno, di superarlo andando a ritroso, di riprendere la strada della tradizione e dell'arcaismo ormai abbandonati a sé stessi. Quindi il postmodernismo, la condizione sociale che cerca di superare il modernismo, si chiamerebbe in realtà premodernismo, poiché riprende concetti passati ma li rapporta alla situazione sociale e tecnologica dell'era moderna. Esso quindi è un vecchio modo di vedere la realtà ma con lenti moderne. Alla massa viene contrapposto l'individuo e al progresso il regresso. Si cerca di evitare lo sradicamento dell'identità individuale, concetto proprio dell'era moderna standardizzata, e si propone il ri-radicalamento sociale e la differenziazione. Si abbandona la globalizzazione per concentrarsi sulla vicinanza e sulla localizzazione, ma soprattutto sulla socialità derivata dal consumo. Si intensificano i consumi collettivi, e quelli esperienziali. Quest'ultimi sono caratterizzati dalla creazione di una identità multipla formata da tutti gli individui che vi partecipano, e dalle esperienze comuni che vengono condivise. Seppur abbandonando la matrice massificante del modernismo, si ricorre al collettivismo formato dalla ricerca di comunità e legami sociali, cioè da scelte volontarie e totalmente reversibili. Si può facilmente capire come in questa nuova concezione l'aspetto comunitario e di condivisione delle esperienze sia ampiamente predominante, e non mancano certamente riferimenti al mondo arcaico. Al contrario, tornano di moda termini come rituali, comportamenti selvaggi e tribù per spiegare la socialità postmoderna. Si formano gruppi di individui accumulati dal fatto di avere un qualcosa in comune, che può essere una pratica, una passione o semplicemente un comportamento. Questa caratterizzazione comporta l'allontanamento dal tradizionale concetto di segmento di mercato. La segmentazione del mercato è quella pratica con cui vengono suddivisi i consumatori in base ad elementi simili, il più delle volte a livello socio-demografico. L'inadeguatezza della nozione di segmento di mercato ha dato agli studiosi modo di definire in maniera diversa i gruppi postmoderni. Si parla allora di tribù, o neotribù per definire un gruppo eterogeneo ed informale di persone; esse nascono dalle ceneri delle tribù

propriamente dette ma con una fortissima valenza tecnologica. Indubbiamente infatti le neotribù, pur avendo caratteristiche che possono essere definite arcaiche, sfruttano a pieno le potenzialità offerte dalla tecnologia per nascere e svilupparsi all'interno dello spazio virtuale. I membri si conoscono e si riuniscono in forum appositamente creati, e si scambiano una quantità infinita di informazioni attraverso la rete. La tecnologia permette di allargare gli spazi (virtuali) e di comunicare in modo quasi istantaneo. Il primo fattore consente di sviluppare la parte conoscitiva e sociale, mentre il secondo fattore quella partecipativa e di condivisione. La tecnologia è strettamente correlata alla globalizzazione, che ha favorito la multiculturalità sociale, ha creato dei gruppi "ibridi", cioè un insieme di elementi globali ed elementi locali, ed ha contribuito a spiegare il concetto di legame, molto forte all'interno delle tribù postmoderne. Il legame porta gli individui a creare delle interrelazioni che proseguono al di fuori del mondo virtuale, come ad esempio il fenomeno dei flash mob. Il flash mob è una riunione temporanea (in genere dura al massimo 5 minuti) di persone, prevalentemente giovani, che compiono tutti una medesima azione. Si deve al giornalista statunitense Bill Wasik, redattore di Harper's Magazine, la nascita del primo flash mob, dove un gruppo di persone si accorda per fingere di acquistare un prodotto in un noto negozio di articoli da arredamento di Manhattan, per poi dileguarsi subito dopo. Il motivo dell'esponentiale diffusione dei flash mob va ricercata proprio nell'esperienza comune che essi offrono alle persone, persone sì sconosciute, ma che creano una sorta di legame dovuta dalla condivisione del luogo e del momento dell'evento.

## **2.2 La socio-cultura delle tribù**

I primi studi sul fenomeno delle neotribù vengono fatti risalire alla fine degli anni '80, da parte di un sociologo francese, Michel Maffesoli, considerato il padre delle tribù postmoderne, che trovandosi a dover spiegare i fenomeni sociali del nostro tempo, ricorre all'utilizzo di metafore ed analogie con le tribù arcaiche affermando che "sono il mezzo meno inadeguato per dire ciò che esiste" (Maffesoli, 1988). Una tribù postmoderna è "un insieme di individui non necessariamente omogeneo, ma interrelato da un'unica soggettività, una pulsione effimera o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benché effimere." (Cova, 2003). Le caratteristiche principali di questa affermazione sono sostanzialmente tre: la non-omogeneità, l'ethos in comune e le azioni collettive. I primi due aspetti sono fondamentali per distinguere le neotribù da un semplice segmento di mercato, il quale è stato brevemente spiegato nel paragrafo precedente. Se infatti si prende in considerazione un segmento di mercato, risulta logico capire che si parla di gruppi di persone raggruppate da elementi socio-demografici simili; il fatto di vivere nella stessa città, o nella stessa zona, di appartenere alla stessa classe d'età e via dicendo. Al contrario una tribù postmoderna può ospitare individui del tutto differenti sotto questi punti di vista, e non è possibile formare un "individuo-medio" che sia rappresentativo del gruppo stesso.

In una tribù postmoderna non viene enfatizzato l'individuo, ma piuttosto la collettività e il gruppo, e di conseguenza anziché i consumi "personali" vengono utilizzati perlopiù quelli sociali e collettivi. Non si consuma mai da soli, e si attribuisce al consumo dei valori e dei significati che sono validi all'interno di un sistema di relazioni con altri individui, che siano parenti, amici o estranei. Si creano quindi esperienze multiple che vengono raccontate, condivise e vissute con la collettività stessa. Di questo tratta il secondo aspetto sopra accennato; l'ethos in comune, che riguarda una serie di emozioni, sensazioni ed affettività che legano i rapporti tra gli individui, i quali hanno una forte interdipendenza tra di loro e con la tribù stessa e non hanno alcun interesse utilitaristico in comune. Per quanto riguarda l'ultima caratteristica descritta, cioè le azioni collettive, si tratta del naturale proseguimento del concetto di passione condivisa, e riguardano una o più pratiche, messe in pratica nel

mondo virtuale o in quello reale, che intensificano i rapporti tra i membri della tribù e ne amplificano la dimensione sociale e collettiva.

In realtà per dare una definizione completa di neotribù postmoderna potrebbe essere necessario aggiungere altre due caratteristiche: la temporaneità e la multiappartenenza tribale. La temporaneità indica un rapporto del tutto informale tra gli individui, che deriva dal “non-impegno” del contratto sociale. La volatilità partecipativa rende possibile la libera entrata ed uscita da una tribù, e la reversibilità delle scelte. L’individuo quindi non è legato ad una tribù da una costrizione sociale, o addirittura contrattuale, ma solo da legami relazionali con gli altri membri, i quali possono cessare in qualsiasi momento. Affinché sia permesso il libero “trasferimento” tra gruppi, elemento necessario è sicuramente l’elevata flessibilità delle regole all’interno delle tribù, che non solo non sono rigide, ma anzi incentivano lo scambio di informazioni e di esperienze, il quale non è quindi regolato da un corpo controllante ma da processi di percezione e sensazione condivisa. La temporaneità viene parzialmente spiegata dalla continua evoluzione dell’individuo, che sottoposto ad una quantità immensa di informazioni proveniente dai mass-media, utilizza quest’ultimi come fonte di aggiustamenti ed incroci. La crescita dell’individuo comporta quindi un continuo mutamento di gusti e di passioni che fa protendere verso una tribù piuttosto che un’altra, in base alla situazione psicologica della persona in quel preciso momento, alle caratteristiche socio-culturali proprie e delle persone di cui si circonda. Si ritorna quindi al concetto di consumo esperienziale collettivo; una pratica, un oggetto o una passione condivisa dagli individui che li spinge ad aggregarsi. La temporaneità e l’informalismo non solo permettono agli individui di potersi muovere liberamente nel cyber-spazio tra le tribù, ma anche consentono di appartenere a più tribù contemporaneamente. Ecco il secondo aspetto sopra citato; la multiappartenenza tribale. Ogni individuo può quindi partecipare a più collettivi contemporaneamente, spesso e volentieri con livello di impegno e socialità differenti. Si prenda ad esempio il caso dei rollers di Béziers, nella Francia meridionale, analizzato da Maffesoli (Maffesoli, 1988). Quando il gruppo, o per meglio dire la tribù, dei rollers si riunisce il venerdì sera per una gara, tutti i membri in quel momento condividono la passione per i rollerblades e utilizzano pratiche collettive e ne fanno un consumo esperienziale. Quando il gruppo “si scioglie” e fino al venerdì successivo, ogni individuo torna alla propria vita e potenzialmente alle altre tribù. Non ci sono regole sociali che

vietano ad ognuno di essi di essere esclusivamente un roller, e magari dedicarsi ad altri sports, hobbies o semplicemente ad altre passioni. Il multitribalismo non preclude quindi la possibilità di far parte di vari gruppi, ma anzi, grazie al non-impegno sociale, rende più coinvolgente la partecipazione a ciascuno di essi con livelli di socialità spesso differenti.

Se si amplia la definizione di tribù, e si considera semplicemente come un gruppo di persone aggregate in base a qualcosa (termine volutamente generico) in comune, si capisce come ogni individuo appartiene a più tribù. In realtà la definizione, come sopra accennato, è più articolata di quest'ultima, ma in base a quanto detto, il numero delle tribù sarebbe spropositato e rientrerebbero nel conteggio aggregazioni come la famiglia e il gruppo di colleghi (di lavoro o di studio). Se si tracciano le caratteristiche di una tribù postmoderna, si capisce perché questi due esempi vengano tenuti fuori nel concetto di tribù. Ricapitolando quanto detto precedentemente, esse si possono così riassumere:

- Eterogeneità;
- Passione in comune (o emozione condivisa);
- Azioni collettive (o esistenza di interrelazioni);
- Temporaneità (o volatilità partecipativa);
- Multiappartenenza tribale.

Il multitribalismo non si manifesta in gruppi dello stesso tipo (non si possono avere più famiglie) ma piuttosto in tutti i tipi di gruppi (si può ovviamente avere una famiglia e un gruppo di colleghi). Si prendano i due esempi fatti precedentemente, cioè l'aggregazione della famiglia e del gruppo di colleghi. La prima non viene considerata una tribù postmoderna per la mancanza dei requisiti dell'emozione condivisa, in quanto in comune c'è solamente il concetto stesso di famiglia, e per la temporaneità, poiché non si può smettere (salvo casi eccezionali e non considerati) di far parte di una famiglia. D'altro canto, anche un gruppo di lavoro o di studio non può essere considerato un vero e proprio caso di tribù postmoderna, poiché manca anche qui il requisito dell'emozione condivisa, che viene piuttosto sostituito da un "legame sociale in senso utilitaristico" (Cova, 2003).

Si può capire come il concetto di tribù postmoderna sia un concetto complesso e che abbraccia vari settori degli studi sociali; dall'antropologia alla sociologia passando anche attraverso l'etnologia. In realtà il tribalismo è un po' tutto e un po' niente di queste materie, che dovrebbero essere rinnovate per considerare la parte postmodernista a livello

concettuale, ma anche a livello strumentale, con l'avvento di internet che ha ulteriormente allargato gli orizzonti di analisi. È nata quindi l'esigenza di utilizzare un neologismo per spiegare la realtà, come era accaduto alcuni anni prima con il termine tribù dato da Maffesoli. In questo caso è Robert Kozinets a coniare nel 2010 un nuovo termine che rendesse merito alla tecnologia e alla sua influenza; nacque così la netnografia. Si tratta della fusione tra net (rete in inglese ma usato come sinonimo di internet) ed etnografia, e riguarda un metodo di ricerca qualitativo che permette al ricercatore di analizzare le informazioni che i consumatori si scambiano tramite i social media e in generale tramite internet. È stato necessario creare un nuovo neologismo, un nuovo modo di vedere ed analizzare le cose perché le esperienze online sono sensibilmente diverse da quelle tradizionali. Lo stesso Kozinets fornisce almeno tre sostanziali differenze. Innanzitutto le diversità riguardano i criteri di accessibilità, approccio, partecipazione ed osservazione; in secondo luogo vi sono importanti differenze per quanto attiene alla raccolta ed al trattamento dei dati, e ciò riguarda sia la quantità di dati sia il modo di trattarli. Infine la differenza riguarda il livello di interpretazione dei dati, molto più ampio nelle esperienze online (Kozinets, 2010). In realtà la situazione degli studi in proposito è abbastanza più complessa, in quanto si dovrebbe cercare di integrare la netnografia con una base etnografica, in base a vari parametri relativi alla ricerca che si intende compiere e al gruppo di analisi. I primi riguardano i mezzi a disposizione, il tipo di database ma soprattutto lo scopo della ricerca, mentre i secondi riguardano soprattutto il rapporto all'interno del gruppo di analisi tra fattore sociale online e fattore sociale tradizionale, cioè quanto è influente la parte tecnologica e d'altro canto quanto sono importanti, ai fini dell'analisi del gruppo, le relazioni e i legami online che si spostano sul piano reale.

In base a queste considerazioni, si potrà optare tra uno studio puramente etnografico, uno netnografico o uno misto.



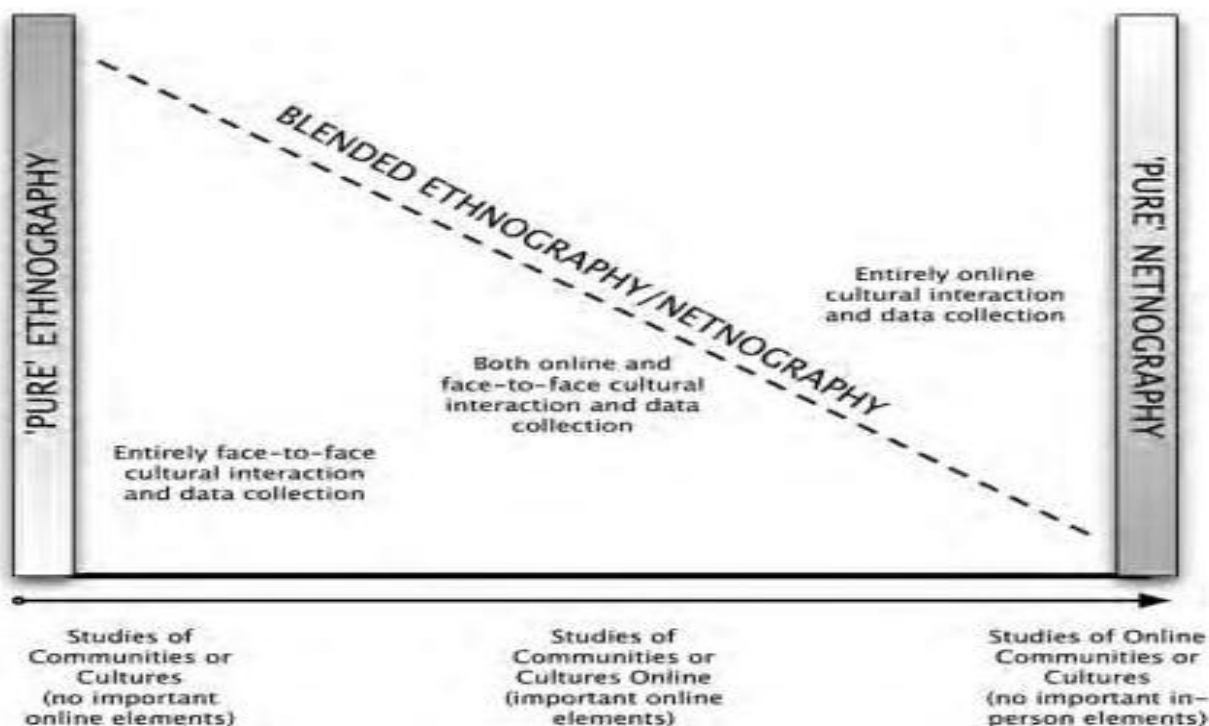


Figura 1.1 - Tipi di interrelazioni (virtuali e reali) e relativo metodo di analisi.

(fonte: Kozinets, Netnography, SAGE Publications, 2010, pag.67)

Come descritto in figura 1, gli estremi sono una ricerca etnografica ed una netnografica, dove le interrelazioni sono completamente reali (qui definite face-to-face) nel primo caso, ed interamente virtuali nel secondo. Vi sono vari aspetti da considerare prima di intraprendere questa scelta, come ad esempio la più o meno elevata integrazione tra il mondo reale e quello virtuale, l'importanza che l'osservazione e la verbalizzazione assumono e infine l'importanza che viene data all'identificazione e ai comportamenti degli individui. Il primo aspetto riguarda l'aderenza e la coerenza degli individui nei comportamenti, cioè tra quelli all'interno del mondo online con quelli al di fuori; ovviamente più questi saranno separati, più si protenderà verso una scelta netnografica, tralasciando gradualmente la parte personale. Per quanto riguarda il secondo aspetto, i parametri da prendere in considerazione sono l'osservazione delle manifestazioni fisiche e la verbalizzazione dei comportamenti verbali. Per spiegare questo concetto con un esempio, Kozinets afferma che “sebbene le persone possano parlare sul modo con cui interagiscono con i loro cani, l'osservazione può rivelare interessanti taciti elementi comportamentali che essi non possono, o non sono disposti a comunicare” (Kozinets, 2010). Bisogna quindi capire se è preferibile affidarsi alle comunicazioni verbali degli individui e tirare le somme

dell'analisi in base ad esse, oppure se è preferibile affiancare ad esse anche l'osservazione dei comportamenti degli stessi, se non addirittura considerare solo quest'ultimi. Infine c'è da considerare l'ultimo aspetto, cioè la preferenza verso l'identificazione o verso i comportamenti degli individui. Ai fini dell'analisi dei dati e della ricerca da fare, se prevale l'aspetto socio-demografico dell'individuo, se cioè serve maggiormente delinearne il profilo e specificarne caratteristiche quali l'età, il genere, la residenza, si protenderà verso una ricerca sostanzialmente etnografica. Al contrario, se prevalgono i comportamenti e le persone (che potrebbero anche restare anonime) sono classificabili in base a questi, e non in base alle caratteristiche socio-demografiche, la ricerca sarà prevalentemente netnografica e non terrà in considerazione, o quanto meno passerà in secondo piano, l'identificazione fisica degli individui.

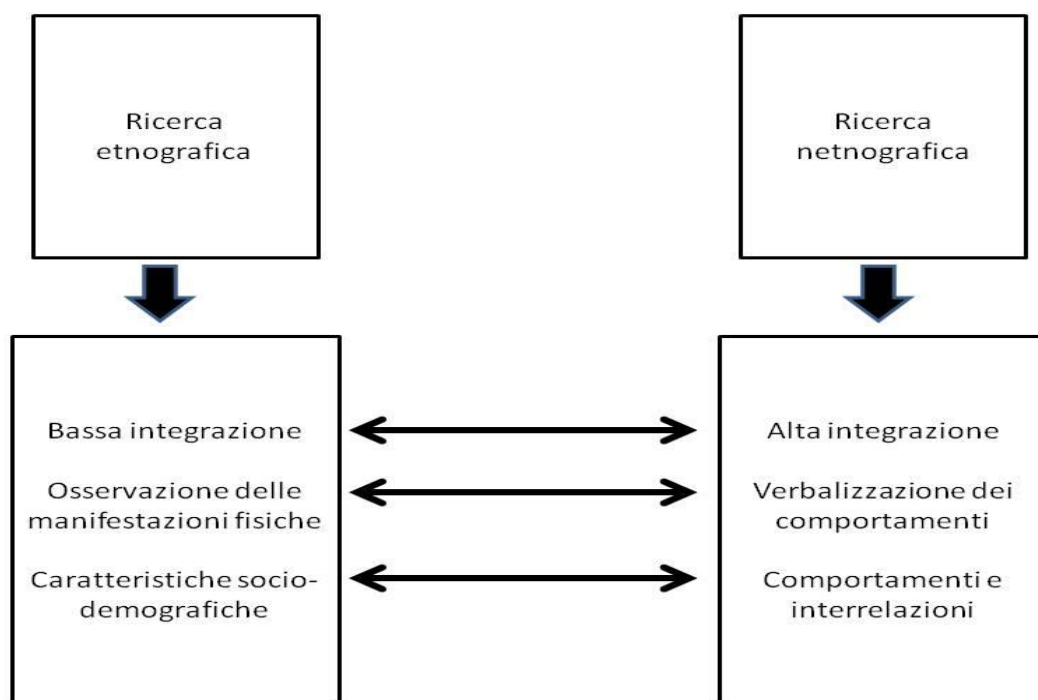


Figura 2 - Rappresentazione ricerca etnografica – netnografica. (fonte: ns elaborazione)

Come è stato detto precedentemente, all'interno della tribù non prevale certamente l'individuo ma la collettività stessa. Gli individui vengono considerati tramite lo scambio di esperienze e all'interno del sistema di relazioni personali. Da questo punto di vista, il numero e l'intensità di interrelazioni viene certamente favorito dalla condivisione, che porta

gli utenti non solo a parlare della stessa cosa, che sia un'auto, uno sport, o una pratica in generale, ma anche a misurarsi con le stesse problematiche. È stata ribadita l'influenza che la rete internet e in generale la tecnologia hanno avuto per aumentare ulteriormente il sistema di scambio di informazioni, tramite il quale le persone si conoscono e discutono delle cose più disparate. Gli utenti raccontano sé stessi e le proprie esperienze, ricevono segni di approvazione o di dissenso, vengono giudicati e giudicano a loro volta. Ognuno di loro si crea un personaggio all'interno di una comunità, che può essere più o meno aderente alla realtà. La discordanza tra l'io digitale e l'io reale può derivare dal fatto che le persone si conoscono in internet, ma può capitare di non avere alcuna informazione reale, come ad esempio una foto, un numero di telefono o un indirizzo. Quindi si crea una sorta di "intima anonimità" (Cova, 2003), una (non)conoscenza che viene "presunta" dagli stessi partecipanti allo scambio di informazioni. Se si proietta questo concetto all'interno dei meccanismi di una tribù postmoderna, si può capire come esso sia favorito dal fatto che tutti gli utenti condividano le stesse passioni. Psicologicamente si potrebbe parlare di "ambiente protetto" (Cova, 2003), un luogo, fisico o virtuale, dove la presentazione, il racconto e l'esposizione di sé sono privati di qualsiasi biasimo, critica o giudizio negativo. Si prenda ad esempio un gruppo di appassionati di una marca di auto, o di un modello, l'Alfa Romeo, riuniti in un forum online. Se uno di essi scrivesse sul suddetto forum frasi come "io amo l'Alfa" o "da 20 anni guido solo Alfa Romeo", sicuramente tutti gli altri membri sarebbero d'accordo con lui. Ma se si ripresenterebbe la stessa situazione in qualsiasi altro forum, ci sono altissime probabilità che qualcuno criticerebbe la scelta del nostro utente. Anche non facendo parte di un gruppo di alfisti, o di qualsivoglia gruppo automobilistico, si può riscontrare questo fenomeno in tantissimi altri campi. Uno di essi è certamente il social media, ad esempio Facebook, dove agli utenti basta cliccare su "mi piace" per rendere pubblica una passione verso un marca, un gruppo musicale, o uno sport. Sul profilo pubblico successivamente apparirà una lista delle cose che "a Giuseppe Formisano piacciono", che possono riguardare musica, cinema, TV, libri e quant'altro. Se Giuseppe Formisano clicca su "mi piace" sulla voce "pallavolo", sicuramente le relazioni con persone a cui piace la pallavolo saranno favorite, proprio perché si trova un argomento in comune. Altro esempio può essere il fenomeno Spotify ( [www.spotify.com/it](http://www.spotify.com/it) ), un "social media musicale" dove gli utenti possono ascoltare in streaming le proprie canzoni preferite e

condividerle con altri anche tramite l'account Facebook. Non a caso l'investitore di maggioranza della Spotify Ltd di Londra, azienda creata ad hoc per gestire il relativo software, è Sean Parker, ex presidente di Facebook e co-fondatore di Napster, un altro servizio internet per la condivisione libera e gratuita di musica, successivamente chiuso per problemi giudiziari con l'Associazione Americana dell'Industria Discografica (RIAA). In una tribù quindi si modifica il concetto stesso della confessione, che da strumento di estrazione della verità, tende ad essere uno strumento di self-exposure (esposizione di sé) che legittima il racconto e l'individuo stesso e favorisce le relazioni tra gli appartenenti al gruppo.

Ovviamente, il livello di esposizione dipende dal grado di condivisione degli individui, e tanto maggiore sarà quest'ultimo, tanto forti saranno i legami che si verranno a formare. È stato detto precedentemente che ogni persona può partecipare ad un collettivo con numerosi livelli di socialità partecipativa. Una posizione intermedia tra essi viene occupata dalla "sindrome da gregario anonimo", cioè il "comportamento di un individuo che dipende al contempo da un maniacale individualismo e da una certa forma di tribalismo soft" (Cova, 2003). In realtà questo comportamento si discosterebbe abbastanza dal concetto di tribù, che fonda i propri presupposti sulla condivisione e sui legami, ma può accadere che un individuo richieda la compagnia degli altri e la partecipazione ad esperienze collettive, pur senza uscire dall'anonimato ed avere interazioni con gli altri utenti. Il gregarismo anonimo non rifiuta certamente le sensazioni e le emozioni condivise e vissute con altri, ma rifiuta i rapporti sociali che ne scaturiscono, sia prima che dopo. Il gregarismo anonimo può essere riscontrato nei seguenti tre casi (Cova, 2003): nei rave parties, nei centri commerciali e nelle caffetterie con librerie (caffè letterari). Nel primo caso, la funzione stessa del raduno è quella di riunire persone sconosciute in un luogo dove dimenticare la solitudine e la quotidianità della vita. Una volta che si alza il volume della musica e i partecipanti iniziano a ballare, finiscono le potenziali relazioni che essi possono intrattenere con altri, per cui i raver partecipano ma non interagiscono. Lo stesso bisogno si avverte nei centri commerciali, e a questo proposito Cova cita gli studi di Ricardo Ferreira Freitas, sociologo brasiliano, collega di Maffesoli alla Sorbonne di Parigi, che ha analizzato alcuni centri commerciali, "i nuovi quartieri di piacere" (Ferreira Freitas, 1996), che sembrano essere nuovi centri di socialità collettiva che raggruppa le persone in base alla voglia di fare

shopping e dello stare insieme, pur non conoscendosi. Analogo discorso per le librerie con bar; in questo caso il bisogno di socialità è molto più velato, poiché ci sono ancora meno occasioni per stabilire relazioni con altre persone, ma le emozioni collettive che si hanno sono più immaginarie che reali. Si avverte la sensazione di leggere i libri delle persone circostanti e si instaurano connessioni con esse tramite la condivisione del luogo e della passione per la lettura.

Chi vive i tre esempi sopracitati considera la comunione separata dalla relazione, cosa che invece viene normalmente accettata in una tribù postmoderna da parte di tutti gli altri individui ritenendo che la linea che separa il bisogno di socialità da quello strettamente relazionale sia molto sottile.

Da quanto detto sino ad ora si può capire come il centro di un collettivo tribale sia senza dubbio il concetto stesso di comunità. Le persone non sono viste come singole individualità, quanto piuttosto come parte di un sistema di relazioni interpersonali cui fa da sfondo il concetto di legame. Il legame è l'essenza stessa della tribù, ed è quel valore che mette insieme più individui in una sola comunità. L'oggetto stesso della tribù diventa il legame che si viene a creare tra gli individui, ma anche tra gli individui e il prodotto/servizio, o in generale quella passione in comune che è stata trattata precedentemente. Come afferma Cova "il valore di legame di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui" (Cova, 2003); si tratta di un valore d'uso che non risponde alla tradizionale definizione, cioè la capacità di un bene o di un servizio di soddisfare un determinato fabbisogno dell'individuo, ma si definisce "valore d'uso non convenzionale" l'uso di un bene al servizio di un legame. Gli individui diventano in questo caso i soggetti e gli oggetti della comunità stessa e tramite il loro scambio si crea e si instaura il legame. Affinché questo processo avvenga, è necessario del tempo, perché se esso si fonda sulle relazioni che gli individui hanno tra di loro, senza dubbio queste stesse non potrebbero che verificarsi dopo un certo lasso di tempo, per permettere la conoscenza reciproca. In realtà, oltre alla conoscenza reciproca, è necessario un ulteriore aspetto affinché si formi il legame, l'appropriazione o la riappropriazione del prodotto/servizio, o in generale l'oggetto della passione in comune. La riappropriazione da parte della comunità avviene attraverso l'uso di rituali e cerimonie simboliche, ma anche attraverso il compito auto-affidato alla tribù di appassionati di conservare l'autenticità del

prodotto stesso, a fronte di potenziali snaturamenti e modifiche sostanziali da parte di altri soggetti. Quando il desiderio di riappropriazione collettiva è molto forte, la passione diventa adorazione, e gli individui sono disposti a fare dei sacrifici, di tempo o economici, per generare legame con gli altri individui e con il prodotto stesso.

### **2.3 Riti e rituali; il collettivismo tribale.**

Come è stato detto precedentemente, il legame che si crea all'interno di una tribù di appassionati genera da parte di quest'ultimi la ricerca dell'autenticità, della quale la tribù si proclama garante. In realtà l'autenticità di un prodotto, ma anche per esempio di un luogo, avviene attraverso un processo di "reinvenzione, reinterpretazione e ricostruzione del passato" (Cova, 2003) . Non a caso infatti, per indicare i gruppi di appassionati si usa il termine tribù, proprio per segnalare la voglia del ritorno al passato e alla tradizione antica. L'autenticità quindi si configura come un processo attraverso cui filtrare una tradizione, una cerimonia, un rito, anche cambiandone il significato originario, ma conservandone quello cerimoniale e sociale. Questo processo è stato anche utilizzato nella storia, ad esempio il fascismo italiano ha riportato alla luce una serie di significati e di simboli propri dell'era romana, o anche le corride spagnole che sono un ricordo delle lontane tauromachie (lotte tra tori e uomini) greche e cretesi. Considerate dei rituali, queste rivisitazioni diventano portatrici di significati simbolici, e ogni tentativo di modifica al "progetto" originale viene visto come un tradimento e una sensibile perdita di identità da parte della tribù. Dunque viene associata una dimensione mistica e totemica ad un oggetto, ad un luogo, ad una persona o ad una marca, e in questo senso si sviluppano due direzioni diverse ma intrecciate. I riti infatti se da un lato rinnovano ed intensificano la fede e la passione verso l'oggetto in questione, dall'altro lato intervengono sui rapporti personali dei membri del gruppo. C'è quindi un rapporto biunivoco tra legame e riti, perché il legame tra gli individui legittima i riti, rendendoli indispensabili per la vita stessa della tribù, ma d'altro canto i riti non fanno che aumentare la quantità e la qualità delle relazioni interpersonali, poiché oltre che per il loro aspetto cerimoniale e simbolico, vengono visti anche come un'occasione per instaurare e intensificare relazioni con altre persone.

Vi sono 4 tipologie di riti, a seconda della loro ricorrenza:

- Riti di iniziazione, o di passaggio, che sanciscono l'entrata nella tribù;

- Riti commemorativi, o riti legati al calendario, che celebrano un particolare evento;
- Riti ciclici, che di norma sono i più frequenti, come gli incontri settimanali o mensili;
- Riti occasionali, che sono i meno frequenti, legati ad eventi speciali.

Se una pratica o un'attività collettiva, viene ritualizzata, sorgono intorno ad essa alcuni elementi che supportano l'interazione tra la stessa e la tribù. Quest'ultimi possono essere raggruppati in cinque categorie (Cova, 2003):

- Cose
- Abiti
- Spazi
- Parole
- Immagini

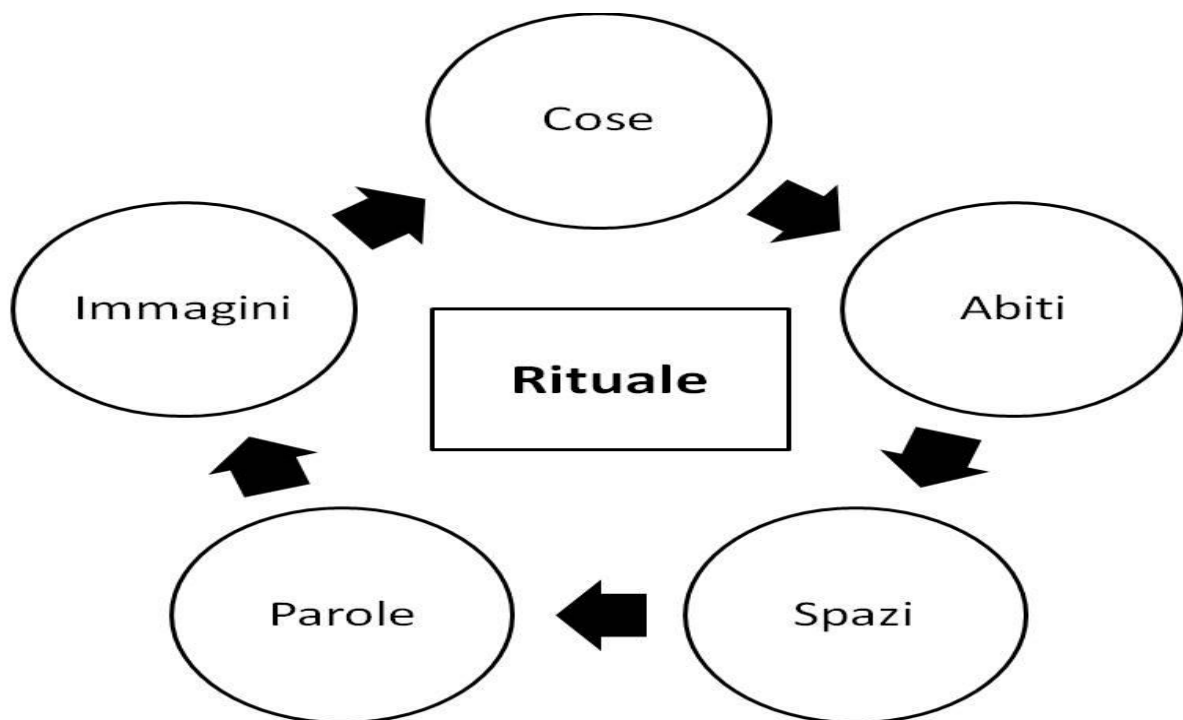


Figura 3 - Strumenti rituali e il loro rapporto. (fonte: ns elaborazione)

Per quanto riguarda la prima categoria, le cose, vengono definite “oggetti di culto” e rappresentano l’oggetto e il soggetto della passione stessa. Se quest’ultima riguarda un prodotto, allora l’oggetto di culto sarà la marca stessa. Gli abiti sono degli strumenti in grado di favorire le interazioni tra i componenti della tribù, e possono riguardare tutti gli

accessori possibili (di abbigliamento e non) capaci di far riconoscere agli individui chi appartiene alla stessa tribù o a tribù simili. Si assiste ad una “polarizzazione tribale”, in quanto ogni tipo di tribù necessita dei propri abiti rituali, e senza di essi, sarebbe sicuramente più difficile non solo instaurare e sviluppare interazioni con altri individui ma anche assicurare la funzione cerimoniale del rito stesso. Gli spazi sono i luoghi in cui è possibile praticare un rito e possono essere sia fisici che virtuali, in linea con quanto detto precedentemente sul rapporto tra tribù e internet, e sia temporanei che permanenti. Se si amplia la definizione, si possono includere anche i potenziali eventi che vengono realizzati dalla tribù, da membri della tribù o da soggetti esterni. Le parole riguardano il linguaggio specifico della tribù e il loro scopo è quello di trasformare verbalmente sentimenti e concetti che le persone al di fuori della tribù potrebbero non provare né essere in grado di tradurre in parole. Infine le immagini sono rappresentate dai modelli a cui ispirarsi, riguardano idoli e icone dello specifico mondo tribale e possono essere persone, probabilmente famose, oppure possono anche essere icone idealizzate e concettualizzate.

Nonostante i rituali siano idealizzati, essi vengono vissuti dalla tribù nella sua pratica quotidiana. La differenza tra quest’ultima e l’idealizzazione dei comportamenti riguarda la cosiddetta “dimensione invisibile” della tribù, in contrapposizione con la “dimensione visibile” che riguarda i momenti di comunità e relazionali della tribù. Si applica dunque il modello del “quadrifoglio della tribù” che mette in relazione questi due aspetti.





Figura 4 - Il quadrifoglio di una tribù. (fonte:Cova, Il marketing tribale, Il Sole 24 ore, Milano, 2003)

Il modello in figura 4 può essere graficamente e idealmente suddiviso in 4 porzioni: immaginario, vissuto, istituzionale e occasionale. Le ultime due sono da ricondurre alla dimensione visibile accennata precedentemente, mentre le restanti a quella invisibile. Nella parte occasionale si trovano le adunanze, cioè riunioni informali ed occasionali, per l'appunto, tra i membri della tribù, come ad esempio le reunion, o particolari eventi, mentre la parte istituzionale riguarda i luoghi dove la tribù generalmente si incontra, che può essere un luogo fisico, ma più spesso un luogo virtuale, come un sito, un blog. Sull'asse della dimensione invisibile, in basso si trova la pratica quotidiana e le azioni collettive della tribù, mentre nella parte idealizzata si trova la sfera d'influenza, cioè i movimenti, le tendenze e i comportamenti tribali. Questa classificazione può portare ad individuare all'interno della tribù e in relazione ai vari elementi del quadrifoglio (immaginario, istituzionale, vissuto e occasionale) 4 macro-ruoli, cioè differenti modi di vivere la tribù.

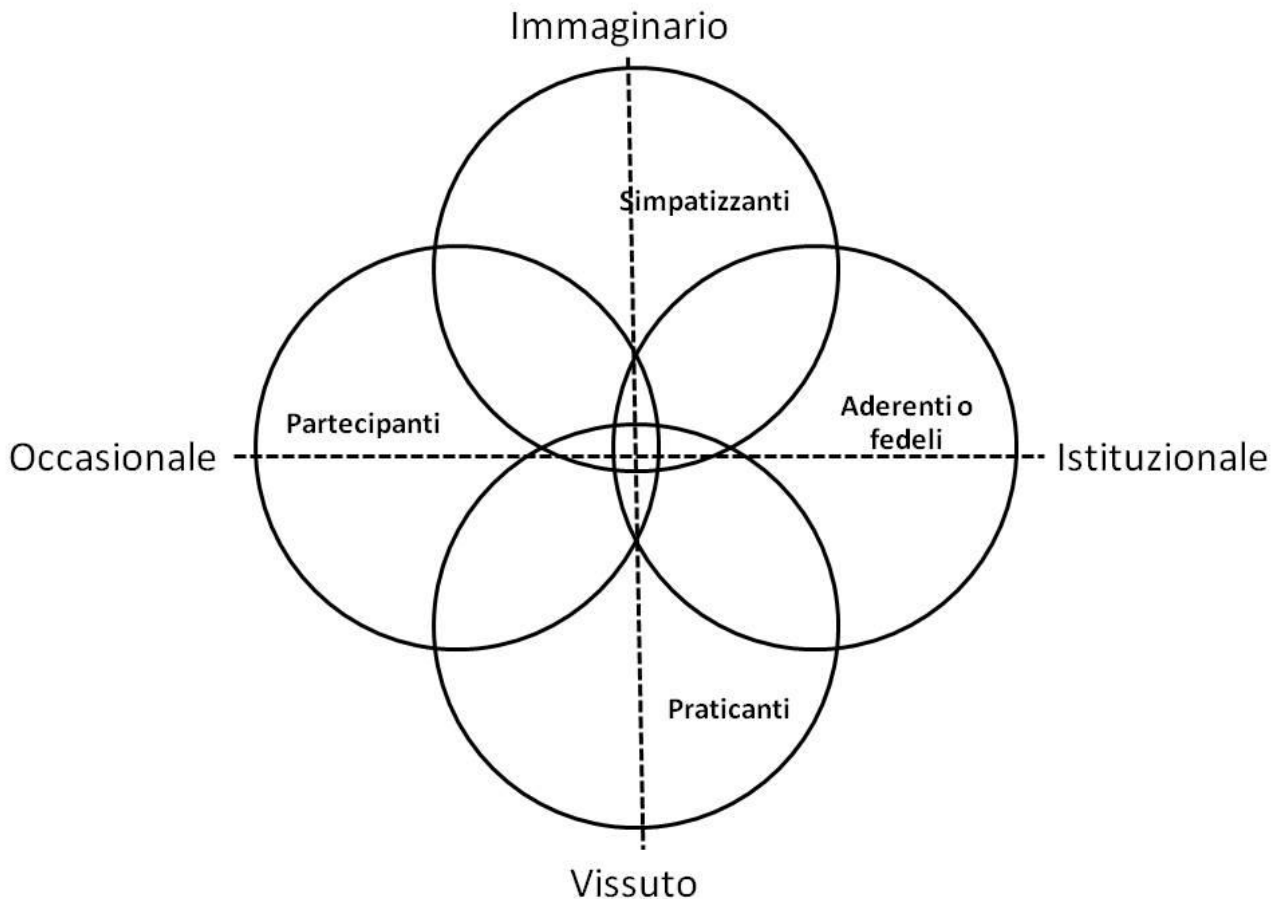


Figura 5 - Relazione tra ruoli e quadrifoglio di una tribù. (fonte: ns elaborazione da Cova, Il marketing tribale, Il Sole 24 ore, Milano, 2010)

Da quanto si evince dalla figura 5, in relazione alla parte istituzionale del quadrifoglio si trovano gli “aderenti”, detti anche fedeli, che possono essere intesi come i primi membri di un gruppo, e quelli che alimentano la tribù e ne vivono a pieno la filosofia. Nella porzione della vita quotidiana s’incontrano i “praticanti”, cioè gli individui che regolarmente fanno parte della tribù, ne condividono usi e costumi e ne fanno parte attiva. A livello occasionale si trovano i “partecipanti”, cioè i manifestanti che partecipano esclusivamente agli eventi particolari, ed infine s’incontrano i “simpatizzanti” in relazione alla sezione dell’immaginario, coloro i quali dimostrano affinità con la filosofia tribale ma non vi aderiscono apertamente. È possibile costruire una sorta di scala di adesione e di livello profuso, che inizia dagli aderenti, prosegue verso i praticanti, per arrivare ai partecipanti ed infine concludersi con i simpatizzanti, dove probabilmente andrebbero inclusi anche i gregari anonimi trattati precedentemente.

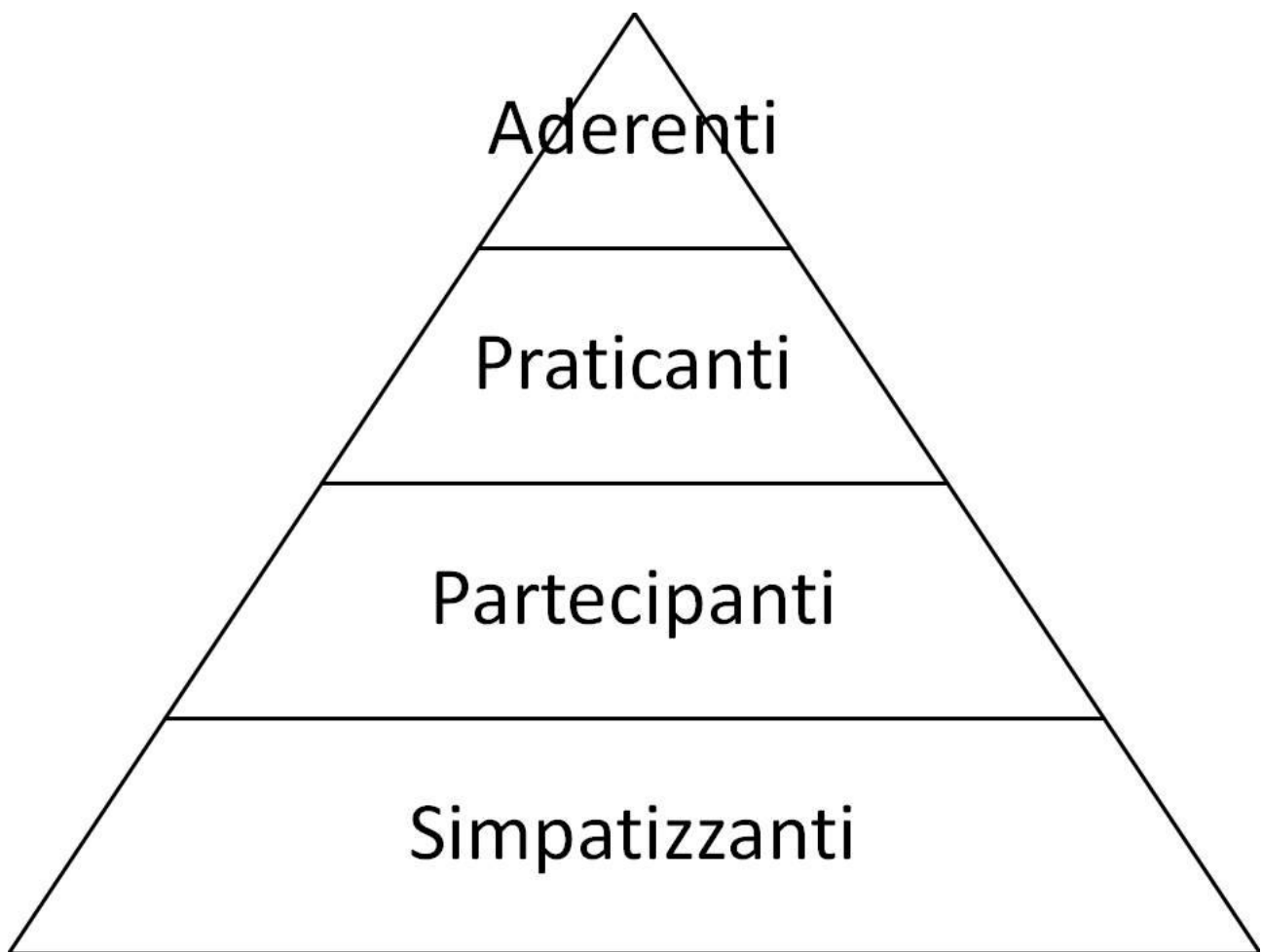


Figura 6 - Macroruoli all'interno della tribù. (fonte: ns elaborazione)

È stato detto più volte che la parte fondamentale di una tribù postmoderna è senza dubbio la collettività, per cui sarebbe lecito ritenere superflua una distinzione tra gli individui. In realtà, ogni individuo viene considerato come un'entità singola in qualcosa di più grande, che è appunto la collettività. Ogni membro infatti sviluppa un personale rapporto con la tribù, che lo porta a recitare un ruolo particolare, inconsciamente dato da sé stesso e riconosciuto implicitamente dagli altri membri. È possibile dunque constatare la presenza di alcuni micro-ruoli, alcuni standardizzati, altri relazionati all' "argomento" della tribù. Per quanto riguarda i primi, Cova cita gli studi di Fournier e Lee per stilare una lista approssimativa. In essa sono presenti figure quali il mentore, l'apprendista, il narratore, lo storico, la guida, il talent scout e molti altri. Quello che sembra una sorta di "gioco di ruolo in stile fantasy", in realtà è una codificazione dei comportamenti che porta psicologicamente un individuo a svolgere un ruolo particolare e ad esercitarne le relative funzioni. Ad esempio il mentore è quello che insegna (all'apprendista) e condivide maggiormente le

esperienze, il narratore e lo storico si occupano della conservazione della memoria della tribù e della codifica dei rituali, e via dicendo. Ogni individuo quindi interpreta un ruolo all'interno della tribù, un ruolo che non gli viene dato ufficialmente, ma che deriva dal carattere e dal comportamento, proprio e degli altri.

## **Capitolo 3: Le tribù nella teoria e nella pratica di consumo.**

### **3.1 Il marketing tribale**

Dal capitolo precedente, è possibile capire come la definizione di tribù possa in realtà accogliere varie tipologie di comunità, e quest'ultime sono tanto più numerose quanto più si allarga la definizione stessa. È stato visto perché comunità come famiglia o gruppi di colleghi non possono rientrare in questa categoria. Fin qui la tribù è stata sempre considerata come una tribù di appassionati, cioè un gruppo temporaneo ed informale di persone accumulate da una passione per qualcosa (è stato usato un termine volutamente generico). Sembrerebbe che le definizioni e gli studi sulle tribù rimangano a livello teorico, cioè solo studi sociologici che permettano di capire meglio il principio di condivisione di esperienze tra gli individui.

In realtà vi sono molte più implicazioni pratiche di quante si possa pensare. Fino ad ora, la discussione ha riguardato solamente la parte sociologica della trattazione, cioè quella relativa al concetto di legame, le relazioni sociali tra gli individui e la condivisione, ma senza dubbio, il tribalismo viene usato soprattutto dalle aziende per orientare i propri sforzi di marketing il più dettagliatamente possibile. Una tribù di appassionati diventa una tribù di consumatori, che ha come “oggetto del desiderio” un prodotto o una marca. Non è un caso infatti che i vari studiosi fin qui nominati, Cova, Maffesoli e Kozinets sono sociologi con una forte impronta economista. Da questo punto di vista il marketing tribale nasce come il superamento di quello tradizionale, e viene definito anche “marketing mediterraneo” in contrapposizione a quello americano; ciò deriva dal fatto che i fondatori e i principali studi sono di provenienza europea, in particolare francese. Al contrario di quest'ultimo, il marketing tradizionale, detto anche marketing one-to-one si basa sui concetti di individuazione, personalizzazione e fidelizzazione. Inoltre esso tende a creare singoli legami tra il cliente e l'azienda tramite la personalizzazione dell'offerta dei prodotti, mentre il marketing tribale si interessa più che altro dell'alimentazione del legame tra i clienti stessi, coinvolgendoli nella condivisione della passione comune. Infine, il marketing convenzionale punta sull'innovazione tecnologica per allettare in misura sempre maggiore il consumatore, mentre al contrario il marketing tribale utilizza la tecnologia come un mezzo per un fine, cioè quello di creare legami con la tribù, e quindi con gli altri consumatori.

In realtà una parte degli studi sul marketing, definita retro-marketing tribale si focalizza sulle tribù che tramite la passione comune, richiamano la nostalgia del passato. Basti pensare a gruppi che si basano sul restyling di prodotti che sono stati icone degli anni passati, come la Fiat 500 o la Barbie. In questi casi, le tribù interessate cercano di mantenere vivo il legame con il passato, o in altre circostanze con la territorialità, perfezionando il prodotto pur conservandone l'autenticità.

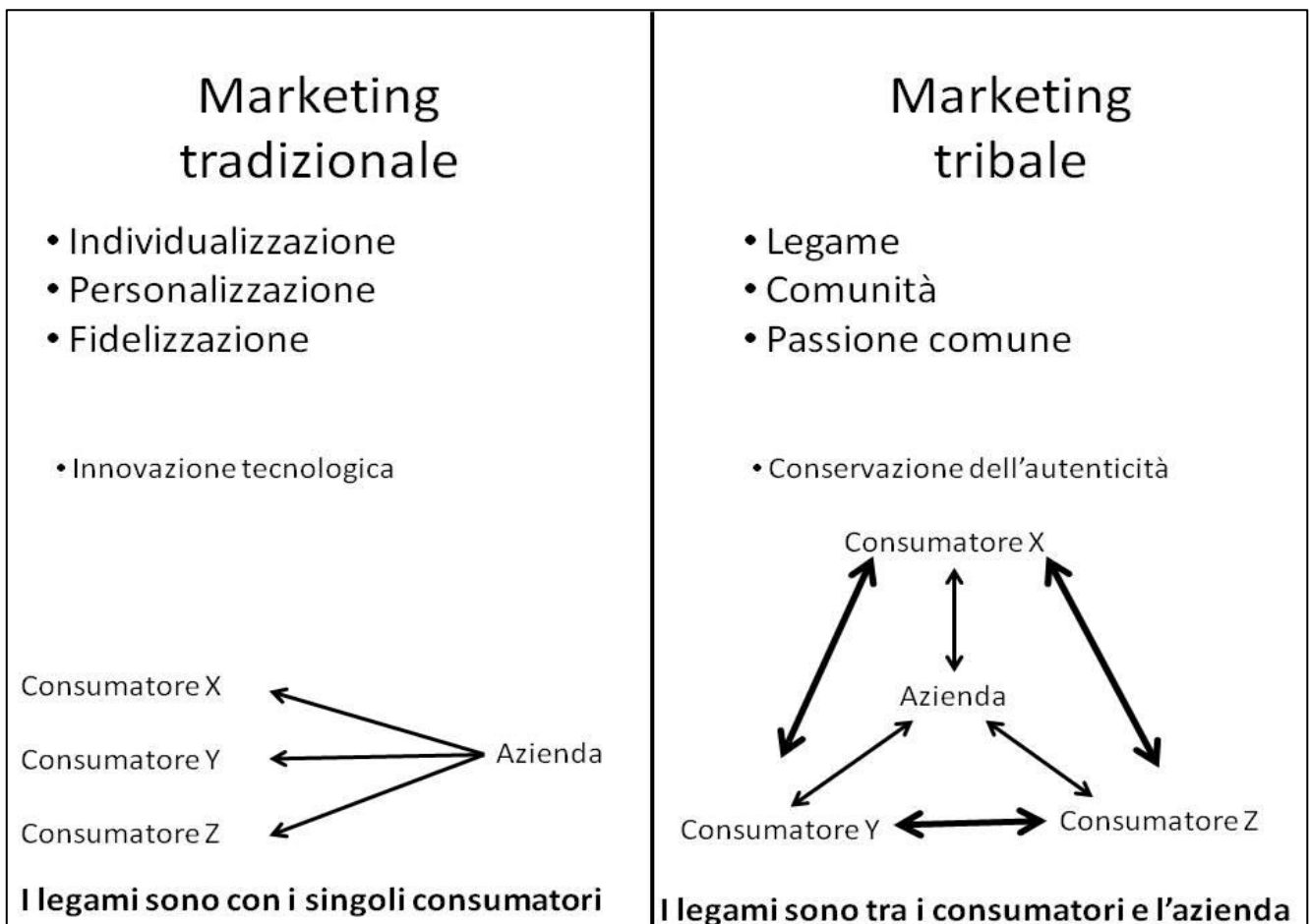


Figura 7 - Differenze tra MKT tradizionale e MKT tribale

Fonte: ns elaborazione

Come descritto nella figura 7, il marketing one-to-one si fonda su tre concetti di base: individualizzazione, cioè la creazione di ogni singolare rapporto tra azienda e consumatore; personalizzazione, cioè la frammentazione dell'offerta per tipi di consumatori, fino ad arrivare al caso estremo (anche se concretamente non realizzabile) in cui a ciascun

consumatore viene offerto il prodotto/servizio in base alle proprie esigenze; fidelizzazione, cioè la ricerca da parte dell'azienda di un legame che faccia affezionare il consumatore al prodotto.

Proprio il concetto di fidelizzazione è quello che maggiormente interessa mettendo a confronto la prospettiva tradizionale con quella tribale. Fidelizzare un cliente significa accompagnarlo con il proprio prodotto il più a lungo possibile, e per fare ciò è indispensabile una profonda conoscenza del consumatore e delle sue abitudini di consumo. Da qui nasce l'idea per lo strumento che forse aiuta maggiormente l'azienda, cioè le fidelity card. Da una ricerca condotta dall'università Bocconi di Milano è emerso che ogni italiano, con una prevalenza di donne (60%), soprattutto giovani, possiede in media tra le 3 e le 4 carte fedeltà. Da questi significativi dati si può capire come esse siano utili sia per l'azienda che per il consumatore. Ormai quasi tutti gli esercizi commerciali, partendo dai supermercati fino ad arrivare alle farmacie, propongono ai propri consumatori la propria carta fedeltà, che, tramite l'acquisizione dello stato di "socio", permette al consumatore di accumulare punti e usufruire di sconti dedicati solo ai soci, fino ad arrivare al caso in cui la fidelity card funge anche da metodo di pagamento, tramite il collegamento ad un conto bancario o come carta prepagata. Se questi sono i vantaggi per il consumatore, certamente maggiori sono i vantaggi per le aziende, in quanto le carte fedeltà permettono di avere importanti dati demografici sui consumatori, e questo influisce enormemente le decisioni da parte dell'azienda per quanto riguarda la concentrazione di sforzi per avere la maggiore quota di mercato sul tutto il territorio, ma anche dati di consumo, come ad esempio lo scontrino medio e la frequenza d'acquisto, dati importantissimi per orientare le future strategie di marketing. Quando si compila il modulo, cartaceo oppure online, per la richiesta della carta fedeltà, l'utente deve fornire all'azienda informazioni che apparentemente sono estranee alle proprie abitudini di consumo, come indirizzo di residenza, indirizzo email e tante altre informazioni "sensibili" che sono utili per l'azienda per delineare le caratteristiche dei propri consumatori. Da qui l'opinione comune che le carte fedeltà tentino di violare la privacy degli utenti, per cui gli utenti rifiutano di fornire informazioni personali, e quest'idea rende vani i sacrifici, soprattutto economici, che le aziende compiono nel tentativo di fidelizzare i propri clienti e per acquisirne di nuovi. Questo è il grande limite del marketing convenzionale e del relativo metodo di fidelizzazione, che fallisce quando

tenta di costruire un legame affettivamente forte e duraturo nel tempo. Proprio nella concezione del legame risiede la differenza principale tra il marketing convenzionale e il marketing tribale; per il primo il legame e le relazioni sono solo un mezzo per arrivare ad uno scopo, che è appunto far avvicinare l'individuo al prodotto, mentre per il marketing tribale vengono invertite le parti, nel senso che il legame è considerato il punto d'arrivo, mentre il prodotto e l'emozione condivisa sono il mezzo per giungervi. Si crea quindi una differenza sostanziale tra "fidelizzazione mediante personalizzazione", caratteristica del marketing convenzionale e "fidelizzazione mediante tribalizzazione", propria del marketing tribale. Se nel primo caso viene alimentata una relazione di tipo biunivoco tra azienda e singolo consumatore, nel secondo si trova un rapporto multiplo, poiché non solo devono essere considerate le relazioni tra azienda, cliente e tribù, ma all'interno di quest'ultima vanno approfonditi i rapporti che intercorrono tra i consumatori. Indubbiamente infatti è questa la vera forza del marketing tribale, e in generale del potere d'influenza che le tribù hanno, e cioè i legami che si vengono a creare intorno al prodotto tra i consumatori. Si potrebbe erroneamente paragonare una tribù di consumatori ad una brand community, cioè un'aggregazione di consumatori che crea relazioni con il prodotto, ma in realtà vi sono profonde differenze. Innanzitutto molto spesso una brand community è gestita direttamente dall'azienda o comunque vi è fortemente legata, e questo significa che molto spesso le discussioni sono pilotate in base alle esigenze e alla volontà dell'azienda, mentre le tribù rifiutano il controllo e/o l'intrusione da parte del management, proclamando la propria indipendenza dall'azienda ma non dal prodotto. In secondo luogo, le comunità di marca vengono considerate una strategia di marketing verso cui indirizzare gli sforzi, come se fossero dei segmenti di mercato da sfruttare, mentre per il marketing tribale, le tribù sono viste come un tentativo di creare una grande famiglia. Secondo una ricerca Duepuntozero Research del 2012, 8 milioni di italiani che utilizzano internet fanno parte di una brand community, e di questi, 1 milione e mezzo ne frequenta una quotidianamente. Inoltre, il 79% degli intervistati è solito prima di effettuare un acquisto leggere opinioni e recensioni online, e il 29% partecipa attivamente a discussioni sui prodotti. Il consumatore quindi si è evoluto, da cliente obbediente è diventato cliente intelligente; si informa sui pregi e difetti del prodotto, legge recensioni di chi lo ha già comprato o utilizzato, e si mette in relazione con una quantità infinita di informazioni non solo sul prodotto, ma anche sull'azienda.



Risulta logico capire che le brand community, gestite dall'azienda stessa, in teoria non sarebbero i mezzi più obiettivi affinché ciò sia possibile, in quanto le discussioni, nonché le opinioni, sono filtrate dal controllo dell'azienda. Si inseriscono allora le tribù, che rifiutando ogni forma di controllo, possono dare un giudizio reale sul prodotto.

Il modello di marketing convenzionale, detto anche americano, è entrato in crisi con l'avvento e la diffusione capillare di internet; il cambiamento, o per meglio dire, l'evoluzione, del consumatore ha portato quest'ultimo a ricercare sempre più un consumo di esperienze, ma al tempo stesso, un'esperienza di consumo che vada oltre al semplice utilizzo del prodotto. I manager quindi hanno dovuto far fronte ad una voglia di autenticità da parte dei propri clienti, nonché a quella di relazionarsi con altri consumatori per scambiare informazioni. Sono state creati dei mezzi (come le brand communities) che cerchino di esaudire le richieste. In realtà essi non sono in grado di dare al consumatore il ruolo attivo che egli cerca, poiché sono frutto di una programmazione eccessiva, di un'invasione da parte delle aziende stesse, e di una esasperata commercializzazione. Di conseguenza il consumatore ha troppo poco spazio per partecipare attivamente alle discussioni, ma anche alla creazione e/o modifica del prodotto stesso, nei casi in cui ciò sia possibile.

Affinché le aziende e il marketing in generale possano riuscire a comprendere a fondo i clienti e le loro interazioni, non devono “imparare su di essi”, ma “da essi”, per percepire le emozioni e le esperienze che provano. Il marketing deve allora allontanarsi dalla propria concezione originaria per abbracciare una serie di accorgimenti che tengano conto del legame tra gli individui che una marca, o un prodotto possono contribuire a formare. Oltre al legame che si viene a creare tra gli individui, bisogna anche tener conto del legame immaginario, cioè quel legame “che permette a ciascuno di sentirsi parte di un tutto comunitario legato a un oggetto o un luogo, e in tal modo di accedere a un immaginario globale della comunità” (Cova, 2003), comunità che raramente viene creata dall'azienda stessa, e viene rappresentata dalla figura della tribù, che risulta essere un'entità autoemergente piuttosto che creata appositamente.

È necessario quindi l'intervento nelle operazioni di marketing da parte degli studiosi del marketing tribale, in quanto esperti conoscitori del mondo dei clienti e delle relazioni tra

loro e con il prodotto. I campi in cui il marketing tribale può supportare le decisioni aziendali sono sostanzialmente tre:

- Diversificazione del prodotto
- Fidelizzazione dei clienti
- Creazione d'immagine

Per quanto riguarda il primo aspetto, si deve tener conto del valore affettivo che il prodotto ricopre nelle menti dei consumatori, nonché del significato di aggregazione tra due o più persone. La fidelizzazione dei clienti, o meglio la ricerca di fidelizzazione, si basa sulla fiducia affettiva di appartenere alla stessa comunità, e si configura come un duplice vantaggio: dal lato dei consumatori incrementa notevolmente le relazioni, sia online che (eventualmente) dal vivo, e dal lato delle aziende permette l'applicazione di operazioni di marketing personalizzato tramite la fiducia cognitiva. L'ultimo aspetto, cioè la creazione d'immagine, s'inserisce nel contesto dei valori che l'azienda trasmette; la tribù, anche se non sempre, tende ad identificarsi con i valori dell'azienda, che a sua volta cerca di avvicinarsi ai valori della tribù. Successivamente nella trattazione verrà affrontato l'argomento della relazione e delle possibili posizioni che sia l'azienda che la tribù assumono l'una nei confronti dell'altra, ma la cosa che è certamente chiara sin'ora è che l'azienda può certamente avvantaggiarsi della tribù, a meno che non si sfoci in un tentativo di sfruttamento, che ne rovinerebbe e incrinerebbe pesantemente i rapporti. Oltre ad un indiscusso vantaggio, l'azienda può compiere strategie di marketing che tendano ad aumentare l'importanza della tribù; ciò è fatto proprio per aumentare il raggio d'azione delle tribù in base al principio per il quale man mano che aumentano i membri di una tribù, i riti connessi al prodotto avranno sempre maggior mercato. Un esempio può essere rappresentato dalla casa automobilistica Alfa Romeo, che probabilmente conta il più alto numero di "fedeli" tra gli appassionati di automobili. I gruppi di alfisti sono sparsi in tutto il mondo, e il sito dell'azienda torinese con origine lombarde ne fornisce un'ampia lista, fornendo anche link per indirizzare gli utenti verso l'Alfa Club più vicino a loro. Bisogna riconoscere senza dubbio all'Alfa Romeo il merito di aver percepito il valore aggiunto che il gruppo di appassionati può dare sia a livello produttivo che a livello comunicativo, attraverso le emozioni e le sensazioni che l'auto evoca nell'immaginario del consumatore. Il processo che ha portato alla tribalizzazione del marchio inizia ufficialmente nel 2006

quando viene creata online MyAlfaRomeo.it, una community “relazionale” dedicata ai clienti. Ma questa non poteva essere considerata una tribù, in quanto difettava di qualsiasi rapporto tra gli iscritti, e si configurava semplicemente come un rapporto univoco tra l’azienda e i propri clienti. Una descrizione del sito è presente al seguente link ([http://guide.supereva.it/comunicazione\\_impresa/interventi/2007/07/300525.shtml](http://guide.supereva.it/comunicazione_impresa/interventi/2007/07/300525.shtml)): *“Strutturata per creare un’area riservata per i più fedeli al brand, la piattaforma accoglie gli utenti registrati in un ambiente esclusivo, che, fin dal tratto grafico, comunica l’attenzione personale che Alfa Romeo dedica ai suoi clienti. Dagli inviti a eventi Alfa Romeo ad accesso esclusivo, alle offerte di partner selezionati, alle tante proposte dedicate (come speciali corsi di guida sportiva e sicura, sconti, concorsi e iniziative promozionali): tutti i servizi in MyAlfaRomeo sono pensati per offrire vantaggi unici e immediati agli iscritti al club. Con questa presenza digitale, mossa da un motore concettualmente e tecnologicamente relazionale, Alfa Romeo mira a sviluppare rapporti consolidati e duraturi con i suoi clienti, per conoscere sempre meglio i loro interessi e il loro modo di vivere Alfa Romeo. Il brand sarà, così, in grado non solo di comprendere le esigenze dei suoi interlocutori, ma anche di precedere le loro aspettative, offrendo servizi e contenuti sempre più personalizzati, accompagnandoli all’interno di una completa brand experience”*. Come si evince dalla descrizione del sito, era un sito creato appositamente dall’azienda per fidelizzare i clienti e attuare operazioni di marketing personalizzato. Successivamente nel 2008, il sito ha cambiato il nome in [alfisti.com](http://alfisti.com), comunicandolo tramite mail ai suoi iscritti con queste parole:

*“ Bentornati Alfisti.*

*Adesso parliamo di voi.*

*Gentile Socio,*

*Alfa Romeo è una delle poche marche automotive al mondo i cui clienti hanno un loro nome speciale: gli Alfisti.*

*E i più fedeli tra gli Alfisti si trovano in questo Club, nato in Italia due anni fa con il nome MyAlfaRomeo.*

*È giusto quindi che il Club inizi a parlare di voi, della vostra passione e del vostro senso di orgoglio per il marchio Alfa Romeo.*

*Questo è il primo passo: il nome del Club parla proprio di voi, gli Alfisti. Abbiamo deciso di comunicarvelo oggi, 24 giugno, perché per noi rappresenta una data speciale: è il compleanno del nostro storico marchio. Quindi, tanti auguri Alfa Romeo! E grazie a voi Alfisti!*

*Prima della fine dell'anno ci saranno altre importanti iniziative, in Italia e all'estero, per trasformare questo Club sempre più in una vera community.*

*Ancora grazie per la vostra passione.”*

Questo secondo passaggio segna senza dubbio un avvicinamento verso la definizione originaria di tribù postmoderna, in quanto la nuova piattaforma si presenta come uno spazio virtuale in grado di mettere in relazione i clienti e le loro esperienze da condividere, anche se nella realtà il rapporto tra questa nuova community e l'azienda non è sempre stato idilliaco, in quanto il consumatore era impreparato a poter gestire uno spazio quasi privo di controlli, dando libero sfogo alle proprie critiche, talvolta del tutto infondate e per nulla costruttive. Il più grande merito dell'Alfa Romeo è stato quello di aver diffuso il cosiddetto “virus alfa”, termine con il quale viene sintetizzata la passione e le emozioni che si possono provare esclusivamente guidando un'Alfa. Sul forum [www.autopareri.com/forum](http://www.autopareri.com/forum) è presente il seguente post:

*"Ciao, sono contento di aver scoperto che esistono tanti siti dedicati all'alfa. Già perché quando mi sono accorto di "stare male" per le Alfa Romeo credevo di essere solo, invece scopro solo ora che siamo in parecchi a star male. Da piccolo guardavo queste strane macchine e rimanevo come rapito....ipnotizzato la stessa sensazione non me la dava nessun'altra macchina. (...) Sono sicuro che se non l'avessi comprata avrei avuto il rimpianto per tutta la vita.”*

Questo è solamente uno dei numerosi commenti delle persone fedeli all'Alfa Romeo, e quest'ultima alimentando lo spirito di appartenenza alla tribù degli alfisti, ha sicuramente posto solide basi per una fidelizzazione tribale.

Da quanto detto, si può capire i vantaggi che il marketing tribale rappresenta per le aziende, e ciò può avvenire in due modi differenti. Uno di essi, detto marketing tribale intensivo, mira alle tribù già esistenti attraverso il sostentamento da parte dell'azienda e l'offerta di legami e occasioni di consumo collettivo ed esperienziale, mentre l'altro, chiamato anche

marketing tribale estensivo, riguarda l'ampliamento della comunità stessa, attraverso la diffusione dell'immaginario nell'insieme del corpo sociale, per poi beneficiare delle conseguenze positive che ne comportano. Nel primo caso rientra il fenomeno dei rituali spiegato precedentemente, che tende a collegare i singoli individui con la tribù, e creare una brand affection che stimoli le relazioni. Nel secondo caso, invece, l'obiettivo è ampliare il gruppo di riferimento, attraverso operazioni di marketing volte ad aumentare il numero di clienti grazie al potenziamento degli strumenti di comunicazione e dello scambio di informazioni.

### **3.2 Le tribù e la/le marca/marche**

Nella trattazione precedente è stato visto come il marketing tribale, o per meglio dire, il marketing tribalizzato, possa beneficiare delle relazioni tra gli individui per ampliare i propri clienti, per aumentare il valore del brand creando affiliazione e aumentando i ricavi. Quindi alla base del concetto del marketing tribale c'è senza dubbio una forte collaborazione tra l'azienda e la tribù, con obiettivi diversi ma con riscontri positivi per entrambi. L'azienda supportando la tribù crea nuovi stimoli all'utilizzo del prodotto, mentre per i consumatori il vantaggio è sicuramente quello di riscontrare direttamente i propri gusti nel prodotto. Si tratta quindi di una collaborazione orizzontale, che parte dall'azienda tramite un radicale cambiamento della filosofia interna e arriva ipoteticamente fino al singolo consumatore, per riuscire ad abbracciarne il più possibile opinioni e gusti. Tecnicamente si parla di teoria della co-creazione del valore, cioè una filosofia aziendale dove i prodotti vengono realizzati dall'azienda in collaborazione con i clienti stessi, che possono intervenire in più punti del processo produttivo e logistico. Essi possono essere chiamati a giudicare e migliorare il prodotto non solo in fase di progettazione, a livello tecnico o estetico, ma anche in fase operativa, a livello di packaging, distribuzione e prezzo. Così facendo, da un lato verrà incrementato il numero di utenti, dall'altro aumenteranno a loro volta la qualità e il valore del prodotto o del servizio; nel primo caso, fornendo una esperienza personalizzata ed unica agli utenti, e nel secondo caso arrivando ad un prodotto non solo più coerente con le scelte dei consumatori, ma anche ad un prodotto realizzato a

costi più contenuti, poiché vengono condivise senza nessun pagamento le attività con i clienti. La co-creazione deve rispondere a tre requisiti principali:

- Volontarietà
- Biunivocità
- Piena libertà

Questi sono principi indispensabili intorno ai quali se ne sviluppano molti altri. La volontarietà riguarda la partecipazione da parte degli utenti, e se non fosse così verrebbe meno anche il principio di indipendenza. La volontarietà teoricamente non dovrebbe prevedere ricompense, ma per incentivare il coinvolgimento dei partecipanti possono essere garantiti dei benefit, come ad esempio l'attribuzione di prodotti gratis. La biunivocità è forse l'elemento fondante della teoria della co-creazione, e descrive il flusso continuo di informazioni tra l'azienda e i clienti, e ciò è possibile da modelli organizzativi dinamici e flessibili, da parte dell'azienda, e da un alto livello di impegno e dialogo, da parte del consumatore. Quindi le due parti interessate necessitano reciprocamente di collaborazione per ampliare la conoscenza collettiva, per raggiungere un equilibrio tra la visione del consumatore e quella dell'azienda, e ovviamente per migliorare il prodotto. Il rapporto che si crea viene definito "collaborazione di massa" ed è composto da tre caratteristiche:

- I social media
- Una o più community
- La proposta di valore

I social media indicano i soggetti che devono essere inclusi nel progetto di collaborazione, le community indicano i luoghi dove poter incontrare i partecipanti, e la proposta di valore indica il motivo per il quale i clienti e l'azienda dovrebbero collaborare.



Figura 8 - Elementi della collaborazione di massa. (fonte:ns elaborazione)

L'indipendenza è strettamente correlata con la volontarietà, da un lato, e con la piena libertà dall'altro. La piena libertà riguarda tutti gli aspetti, primo su tutti la libertà di scelta in modo da relazionare il punto di vista del consumatore al valore del prodotto, ma anche la libertà di giudizio, sia dal punto di vista fisico-tecnico, a livello di ideazione, implementazione, fruizione e promozione del prodotto, che su quello sensoriale e valoriale, tramite esperienze emotive, fisiche, intellettuali e spirituali.

Esistono quattro tipi di co-creazione, che possono essere rappresentati tramite un sistema di assi cartesiani, ponendo in ascissa il grado di proprietà e in ordinata il grado di apertura. In questo modo avranno quattro porzioni di quadrante così definite:

Il grado di apertura “alto” corrisponde ad una partecipazione totale da parte dei consumatori, nel senso che ognuno di essi, indipendentemente dal grado di conoscenze possedute, può contribuire al progetto; al contrario, il grado “basso” indica un processo selettivo che comporta l’inserimento nella collaborazione solamente dei soggetti che rispondono a determinati requisiti, stabiliti in base al tipo di prodotto o al livello di cooperazione prevista. Anche il grado di proprietà presenta un livello alto e uno basso; il primo corrisponde ad una proprietà esclusivamente degli investitori, o fondatori, mentre nel secondo caso, la proprietà viene condivisa con i contribuenti, cioè con gli stessi consumatori.

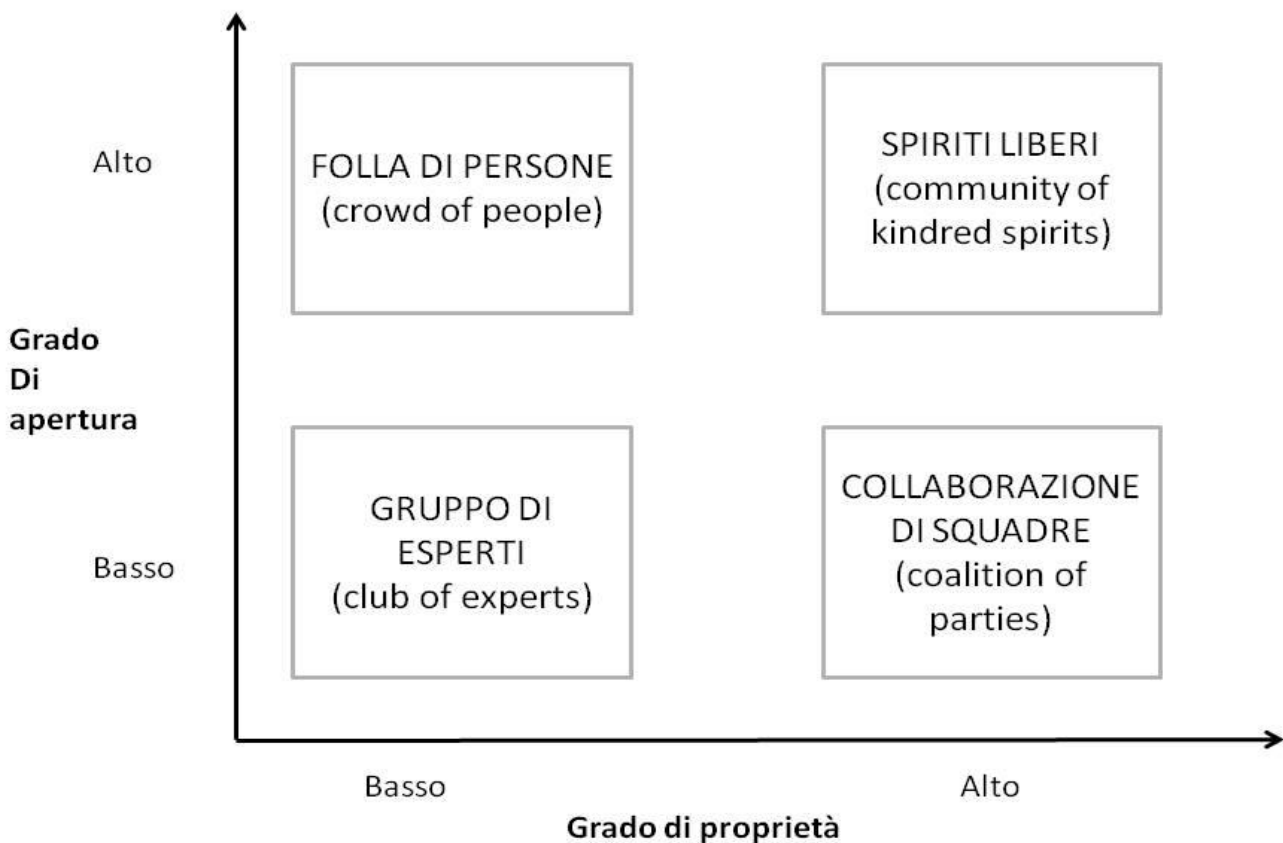


Figura 9 - Tipi di co-creazione. (fonte: [www.crowdsourcing.toweb.co/](http://www.crowdsourcing.toweb.co/) )

Incrociando un alto grado di apertura e uno basso di proprietà, si trova la parte denominata “folla di persone”, dove ogni persona può potenzialmente contribuire alla realizzazione del prodotto o in generale del progetto, pur affidando ugualmente la proprietà del prodotto agli investitori iniziali. Tecnicamente questo è il caso definito “crowdsourcing”, ed un esempio può essere la community di threadless (<http://www.threadless.com/> ), azienda di vendita on-



line di t-shirt che permette a tutti gli utenti di creare la propria t-shirt, venderla tramite lo stesso sito, votare sul forum e comprare quelle degli altri utenti. In questo modo si ha un'intensa attività commerciale condivisa con l'utente designer (quest'ultimo riceve una percentuale dal ricavato delle proprie t-shirt), senza alcun costo di Ricerca & Sviluppo né di personale. I vantaggi di questa forma di co-creazione sono l'elevato numero di utenti, che accrescono sia i ricavati potenziali ma anche il valore stesso della community, e la sopracitata riduzione notevole dei costi, mentre gli svantaggi sono soprattutto l'eccessiva lentezza (a causa del grande numero di utenti) e la possibilità che gli utenti migliori non collaborino.

Il caso "spiriti liberi" (la traduzione letterale dall'inglese sarebbe in realtà "spiriti affini") rappresenta il caso in cui un elevato numero di persone collabora per un obiettivo comune, cioè la realizzazione di un progetto, solitamente rivolto agli stessi utenti. Questa tipologia viene solitamente usata nel settore dell'informatica e dei videogiochi. In quest'ultimo caso, gli utenti possono creare degli aggiornamenti periodici, chiamati "patch". Essi contengono modifiche, integrazioni e soluzioni ai problemi delle versioni precedenti. Nel settore dell'informatica, il software open source Linux non ha un proprietario ma è creato e sviluppato dagli utenti, e ovviamente viene condiviso gratuitamente in tutto il web. I vantaggi in questo caso sono ovviamente l'elevato numero di utenti partecipanti, e il fatto che, avere una proprietà condivisa favorendo la condivisione del prodotto stesso, potrebbe permettere all'azienda di guadagnare tramite prodotti accessori e complementari. D'altro canto gli svantaggi sono la possibilità che si crei confusione, inteso come un sovraccarico di interventi che pregiudicano la qualità del prodotto, e la perdita, o comunque la riduzione di guadagni che devono essere suddivisi tra tutti i partecipanti.

Il "gruppo di esperti" si distingue per un basso grado, sia di apertura che di proprietà. In questo caso, l'azienda seleziona dei collaboratori esperti con particolari competenze in grado di collaborare con il management in settori specifici. Un esempio sono i progetti nei quali l'azienda finlandese Nokia collabora con utenti in grado di dare opinioni professionali su idee ad alto livello di difficoltà tecnica e tecnologica. I vantaggi di questa tipologia di co-creazione sono ovviamente l'ausilio e l'apporto che i consumatori esperti possono dare al prodotto, e la sicurezza che essi siano competenti nella materia di riferimento. Gli svantaggi d'altra parte sono l'eccessivo tempo che occorre per ricercare e selezionare gli utenti con

requisiti prestabiliti, ma anche la possibilità che quest'ultimi tendano a sostituirsi al management o apporre condizioni di collaborazione troppo stringenti.

L'ultimo tipo è la "collaborazione di squadre", dove varie parti collaborano per la realizzazione di un progetto, condividendo idee ed investimenti, e viene definito co-branding, dove più aziende e utenti mettono insieme risorse e competenze. La fabbrica di birra Heineken ha creato un progetto, chiamato "beertender" in collaborazione con Krups (azienda che fabbrica elettrodomestici, in particolare macchine da caffè) per la realizzazione di una spillatrice dedicata al package da 5 litri in alluminio. I vantaggi in questo caso sono senza dubbio la suddivisione di competenze, poiché infatti ogni partecipante entra nel processo con la maggiore esperienza, e la possibilità di dividere i costi di fabbricazione e le eventuali perdite economiche. D'altro canto gli svantaggi sono la scelta dei partner che potrebbero essere inadatti al progetto e le tensioni che eventualmente si potrebbero venire a creare.

Se si pongono queste 4 posizioni su una linea retta dove si trovano agli estremi l'azienda e gli utenti, si può notare come si vengono a creare due posizioni laterali e due centrali. La tendenza verso l'una o l'altra parte indica verso chi sono rivolti i maggiori vantaggi, se verso l'azienda o verso i consumatori coinvolti nel prodotto.



Figura 10 - Tipologie di co-creazione. (fonte:ns elaborazione)

	Folla di persone	Spiriti liberi	Gruppo di esperti	Collaborazione tra squadre
VANTAGGI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elevato numero di utenti</li> <li>Riduzione dei costi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elevato numero di utenti</li> <li>Possibilità di guadagnare tramite vendita di servizi/prodotti accessori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apporto dei consumatori</li> <li>Grande competenza da entrambe le parti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suddivisione dei compiti e delle competenze</li> <li>Organizzazione precisa e puntuale</li> <li>Ripartizione dei costi di produzione</li> </ul>
SVANTAGGI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eccessiva lentezza</li> <li>Gli utenti migliori potrebbero non collaborare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confusione tra i membri</li> <li>Eventuale condivisione del guadagno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lentezza nel ricercare gli utenti giusti</li> <li>Possibilità che gli utenti finiscano per essere troppo pretenziosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partner inadatti</li> <li>Eventuali tensioni tra le parti</li> </ul>

Figura 11 - Vantaggi e svantaggi delle 4 tipologie di co-creazione. (fonte:ns elaborazione)

Alla base della teoria della co-creazione vi sono 4 concetti fondamentali, illustrati dagli studiosi indiani Prahalad e Ramaswamy nel 2004. Il primo è docente di Business Administration alla University of Michigan Business School, mentre il secondo insegna Marketing nella stessa università, e hanno elaborato le loro tesi sintetizzandole in 4 pilastri, chiamati “pilastri di DART”. Questo è un acronimo per Dialogo, Accesso, valutazione del Rischio e Trasparenza (in inglese Dialogue, Access, Risk-benefits e Transparency), e stabilisce i fondamentali per una efficace collaborazione con i consumatori. Il dialogo è il primo passo per un rapporto duraturo con i clienti, si svolge tramite forum e si basa sulla condivisione delle informazioni con quest’ultimi; l’accesso riguarda strettamente il rapporto tra azienda e consumatori e le loro interazioni, sia virtuali che reali; la valutazione del rischio è la comunicazione biunivoca tra le parti dei rischi e dei vantaggi ai quali può

portare la collaborazione; infine la trasparenza indica la chiarezza che l'azienda deve tenere nei confronti dei clienti, per evitare di ingannarli fornendo informazioni errate o incomplete.



Figura 12 - Elementi della teoria DART. (fonte: Prahalad, Ramaswamy, The future of competition: co-creating unique value with customers, Harvard Business School Press, 2004)

Dalle trattazioni precedenti, risulta logico capire come l'azienda abbia senza dubbio interesse nel coltivare i rapporti con le community e con i clienti in generale, e cresce sempre di più il numero di aziende che prevedono l'intervento dei consumatori, anche se solo per sfruttare i loro suggerimenti, e non come puri stakeholders. D'altro canto, ci sono perfino aziende che rifiutano ogni rapporto con i clienti, poiché è presente una mentalità in azienda che non permette il dinamismo e la flessibilità della co-creazione. In questo caso, l'azienda, o meglio i suoi componenti, non sono mentalmente preparati ad accogliere l'idea che siano i consumatori stessi a dare suggerimenti e direttive su come fare e come vendere il prodotto. Quando all'interno dell'azienda c'è l'elasticità e la mentalità per comprendere ciò, allora si possono aprire numerosissimi scenari per avvicinarsi maggiormente ai clienti e agli appassionati, e tramite questo, avere un ritorno positivo, sia in termini economici che a livello di immagine.

È questo il caso della Starbucks, famosissima catena internazionale di caffetterie con quasi 20.000 punti vendita in 60 paesi e un fatturato da 3,46 miliardi di dollari nel 2012, che ha

lanciato il sito “My Starbuck Idea” ( <http://mystarbucksidea.force.com/> ). Il sito, opportunamente collegato con i principali social network (facebook e twitter) permette agli utenti non solo di proporre idee su nuovi e vecchi prodotti e votare le idee migliori, ma anche di descrivere la propria esperienza con il brand. Il marchio ha fatto registrare dopo poco tempo un aumento di valore, sia sul mercato ma anche nell’immaginario collettivo.

Durante la trattazione sono stati elencati i vari vantaggi che la co-creazione porta, sia alle aziende che ai consumatori. Ma d’altro canto non vanno sottovalutati gli svantaggi che possono portare ad una definitiva rottura con i consumatori, oltrech  all’abbandono del progetto stesso. Essi possono distinguersi in oggettivi e soggettivi; i primi riguardano il concetto in s  di co-creazione, cio  di collaborazione con i clienti, mentre i secondi possono verificarsi propriamente nell’ambito del rapporto tra azienda e consumatori. Gli svantaggi oggettivi sono: lento cambiamento del mercato, mantenimento della collaborazione, cambiamento della mentalit  del management, cambiamento delle regole legali e contabili. La lentezza del mercato   probabilmente il fattore pi  importante, e riguarda la resistenza che tutti gli attori esterni all’azienda implicitamente oppongono alla diffusione della co-creazione, per cui potrebbe essere lungo il processo di “rivoluzione” che vede l’evolversi del sistema economico. Oltre a ci  non bisogna trascurare il fatto che far fronte ad una collaborazione potrebbe essere pi  difficile, nonch  pi  dispendioso che far fronte alla tipica concorrenza dei mercati tradizionali. Inoltre   molto importante che all’interno dell’azienda ci sia la mentalit  adatta a sopportare l’intervento dei clienti in varie fasi del processo produttivo o in quello distributivo-logistico, per cui il management deve essere flessibile e innovativo, confrontarsi con i clienti in un modo a cui non era abituato, e ci  potrebbe essere un problema probabilmente per i manager pi  anziani. Infine la co-creazione crea alcuni problemi a livello legale riguardo le regolamentazioni sulla propriet , che in questo caso viene condivisa pi  o meno apertamente con i clienti.

Come   stato detto nella trattazione precedente, al contrario degli svantaggi oggettivi, quelli soggettivi, chiamati anche errori soggettivi, attengono propriamente alla figura dell’azienda e dei clienti collaboratori, nonch  al rapporto tra di loro. Essi possono riguardare considerazioni sbagliate o errori di valutazione che le parti possono fare, e sono: errori nella scelta dei partners, errori di domanda, errori di esubero di informazioni, errori di risposta.

Può accadere che i collaboratori selezionati dall'azienda non siano preparati a gestire la co-creazione, siano cioè "immaturi" da questo punto di vista e ci sarebbe un dispendio di tempo e risorse, da entrambe le parti. Gli errori della domanda si verificano quando l'azienda pone ai propri clienti richieste errate, che risultano inutili, nonché controproducenti, ai fini dell'elaborazione delle risposte, e può verificarsi nei casi di progetti ad alto tasso di innovazione tecnologica. L'esubero di informazioni è un pericolo che i manager devono considerare, in quanto riempire di nozioni il cliente può portare sicuramente a confusione ed incomprensione. Infine, gli errori della risposta sono l'equivalente degli errori della domanda, ma dal punto di vista dei consumatori; si verificano quindi quando il cliente, a precise richieste dell'azienda, fornisce risposte non attinenti al progetto o non classificabili.

## SVANTAGGI OGGETTIVI

Cambiamento del mercato

Mantenimento della collaborazione

Cambiamento della mentalità del management

Cambiamento delle regole legali e contabili

## SVANTAGGI SOGGETTIVI

Errori nella scelta dei partners

Errori di domanda

Errori di esubero di informazioni

Errori di risposta

Figura 13 - Svantaggi oggettivi e soggettivi nella co-creazione. (fonte: Ns elaborazione)

La co-creazione permette dunque un continuo rapporto tra l'azienda e i consumatori, da un lato tramite l'innovazione tecnologica che permette ai clienti di unirsi in gruppi, dall'altro tramite l'incrocio tra changing, o brainstorming (scambio di idee) e la sperimentazione dei nuovi prodotti. Quando i clienti si uniscono in community, l'atteggiamento da parte dell'azienda cambia radicalmente, perché in questo caso non viene a confronto con singoli clienti, seppur gestiti simultaneamente e potenzialmente selezionati in base a requisiti particolari, quanto piuttosto con una unica entità, che è la community stessa, che può essere creata appositamente dalla azienda o meno (in quest'ultima situazione siamo nel caso delle tribù). Gestire una community non è compito facile per l'azienda, poiché deve cercare da un lato di direzionare e moderare adeguatamente la community, dall'altro di creare un ambiente virtuale dove i clienti si sentano liberi di esprimere sé stessi e la propria creatività, senza paura di essere giudicati. Per confrontarsi al meglio con le comunità virtuali, il mondo del lavoro ha creato delle figure specializzate, persone innovative e dinamiche, che lavorano come community manager all'interno dell'azienda. I compiti del community manager sono sostanzialmente tre:

- Progettazione della comunità
- Definizione dei modi di aggregazione
- Gestione della comunità

La progettazione comincia quando l'azienda necessita di avvicinarsi maggiormente ai clienti e intende creare una nuova comunità virtuale. Viene quindi considerata la struttura di quest'ultima, in base al tipo di azienda, al settore, ma soprattutto in base al tipo di clienti e alle loro esigenze. Successivamente vengono dettati i modi con cui i clienti si uniscono, e questo dipende dalle risorse che ha a disposizione l'azienda e dal grado di controllo che intende perseguire sui consumatori, e possono variare dalla creazione di un apposito sito alla creazione di un forum più o meno elaborato. Infine il community manager si occupa della gestione della nuova comunità, moderando le discussioni, magari con l'aiuto di un team, per indirizzare i consumatori verso le aree di maggiore interesse.

C'è anche da considerare il caso in cui l'azienda non disponga di personale adatto al suo interno, e si decida di esternalizzare questa funzione tramite agenzie di social media marketing, che per quanto competenti, gravano ingentemente sui costi dell'azienda. Questa scelta è dipesa da numerosi fattori come ad esempio le risorse economiche e umane che l'azienda dispone, il settore in cui lavora e il tipo di clienti a cui fa riferimento. In realtà la soluzione migliore sarebbe senza dubbio un incrocio tra consulenza interna ed esterna, con una particolare attenzione verso il giusto equilibrio nell'affidare i compiti al community manager o all'azienda esterna.

Negli ultimi anni sono cresciute esponenzialmente le aziende che fanno utilizzo delle community per avere un rapporto più stretto con i propri consumatori, anche se inizialmente alcune non accettavano il ruolo centrale che le comunità virtuali ricoprono. Una di esse è stata senza dubbio la Ferrero con il marchio Nutella. Formalmente è una crema spalmabile alle nocciole, ma nell'immaginario collettivo la Nutella "è la Nutella"; non è una marca, è un mito, un insieme di sogni e di emotività. Ma nonostante questo, il gruppo Ferrero è stato contrario, almeno in un primo tempo, all'influenza che internet può avere sul successo di una marca, e ha agito per vie legali contro i siti che utilizzassero il nome, o il logo Nutella senza autorizzazione. Ovviamente questo ha avuto un impatto negativo non solo sui gruppi contrari al gruppo Ferrero (accusata tra l'altro di sfruttamento del lavoro minorile in Ghana e Costa d'Avorio), ma anche sui gruppi favorevoli, come quelli dei fans. Molti siti di appassionati hanno dovuto cambiare il nome poiché costretti dall'azienda, che non ha capito l'utilità, anche economica, che i gruppi di consumatori possono fornire. Verso la metà degli anni 2000 c'è stata un completo cambio di direzione all'interno della Ferrero, grazie soprattutto ad una nuova classe dirigenziale moderna e flessibile, che ha modificato la posizione dell'azienda nei confronti dei nuovi mezzi di comunicazione. Il percorso inizia nel 2004 con l'apertura del sito MyNutella Community in ( [www.mynutella.it](http://www.mynutella.it) ), dove gruppi di consumatori esprimono il proprio senso di socialità e manifestano l'esperienze con il marchio, per poi trasformarsi nel 2008 in NutellaVille, una vera e propria città virtuale dove i consumatori possono creare le proprie pagine personali e condividerle con gli altri. Successivamente nel 2009 la divisione Nutella della Ferrero commissiona all'agenzia Zodiak Active, specializzata in progetti di digital and branded content, la messa in atto di strategie per incrementare la presenza diversificata del marchio nei canali digitali e



aumentare la passione per la marca. I risultati sono comunque arrivati per vie traverse, nel senso che nonostante tutto, i gruppi ufficiali (ad esempio su facebook) contano pochi iscritti se paragonati ad altri gruppi di appassionati di Nutella. Gruppi su facebook non gestiti direttamente dall'azienda arrivano ad avere svariati milioni di fans, e cresceranno sempre di più, in quanto il consumatore riconosce la naturalità del gruppo e l'estraneità rispetto all'azienda, e lo preferisce rispetto alla pagina ufficiale. Se si pensa che fino a qualche anno prima la Ferrero proibiva di usare il nome e il logo Nutella, si può facilmente capire come i gruppi di appassionati, le tribù, nate spontaneamente da persone che hanno in comune la passione per una marca, possono aiutare le aziende a rimarcare la posizione del brand nella mente dei consumatori, ma anche, e soprattutto a livello economico.

Requisito fondamentale affinché l'azienda possa beneficiare delle tribù e del loro consumo collettivo, è senza dubbio la fedeltà verso i propri consumatori. Più che fedeltà si dovrebbe parlare di coerenza, in quanto, come i consumatori sono coerenti con l'azienda manifestando gli aspetti positivi e quelli negativi, così anche l'azienda non deve tradire le comunità di consumatori dimenticando quali siano i principi che stanno alla base del prodotto e di conseguenza anche del rapporto con loro. Ci sono stati tantissimi casi in cui le tribù hanno visto il proprio prodotto cambiare in qualche modo, o a livello estetico o a livello di significati trasmessi, e immediatamente hanno manifestato il proprio malcontento incrinando le relazioni. Se nei primi periodi del marketing tribalizzato le tribù erano quasi in balia delle aziende che ne potevano sfruttare idee e socialità, pian piano esse hanno iniziato ad essere sempre più intraprendenti, sia in positivo, collaborando a progetti dell'azienda, ma soprattutto in negativo, contestando più o meno apertamente le decisioni strategiche. Può anche verificarsi il caso in cui la tribù si dissocia dalla marca e crea iniziative autonome in grado di escludere l'azienda, o in casi estremi (anche se non poco frequenti) addirittura di fare concorrenza all'azienda stessa, mettendo sul mercato prodotti e servizi propri.

Questi profili di tribù sono stati ampiamente definiti e analizzati da Bernard Cova nel libro "Consumer tribes" e riflettono sia la posizione della tribù nei confronti dell'azienda che nei confronti del mercato. Secondo questi due parametri, esistono 4 tipologie di tribù, posti in un asse cartesiano definendo come ascissa il livello di appropriazione del mercato e come ordinata l'annessione del mercato. Si avranno così delle posizioni in base a queste due caratteristiche:

- Tribù come imprenditori
- Tribù come saccheggiatori
- Tribù come attivatori
- Tribù come doppiogiochiste

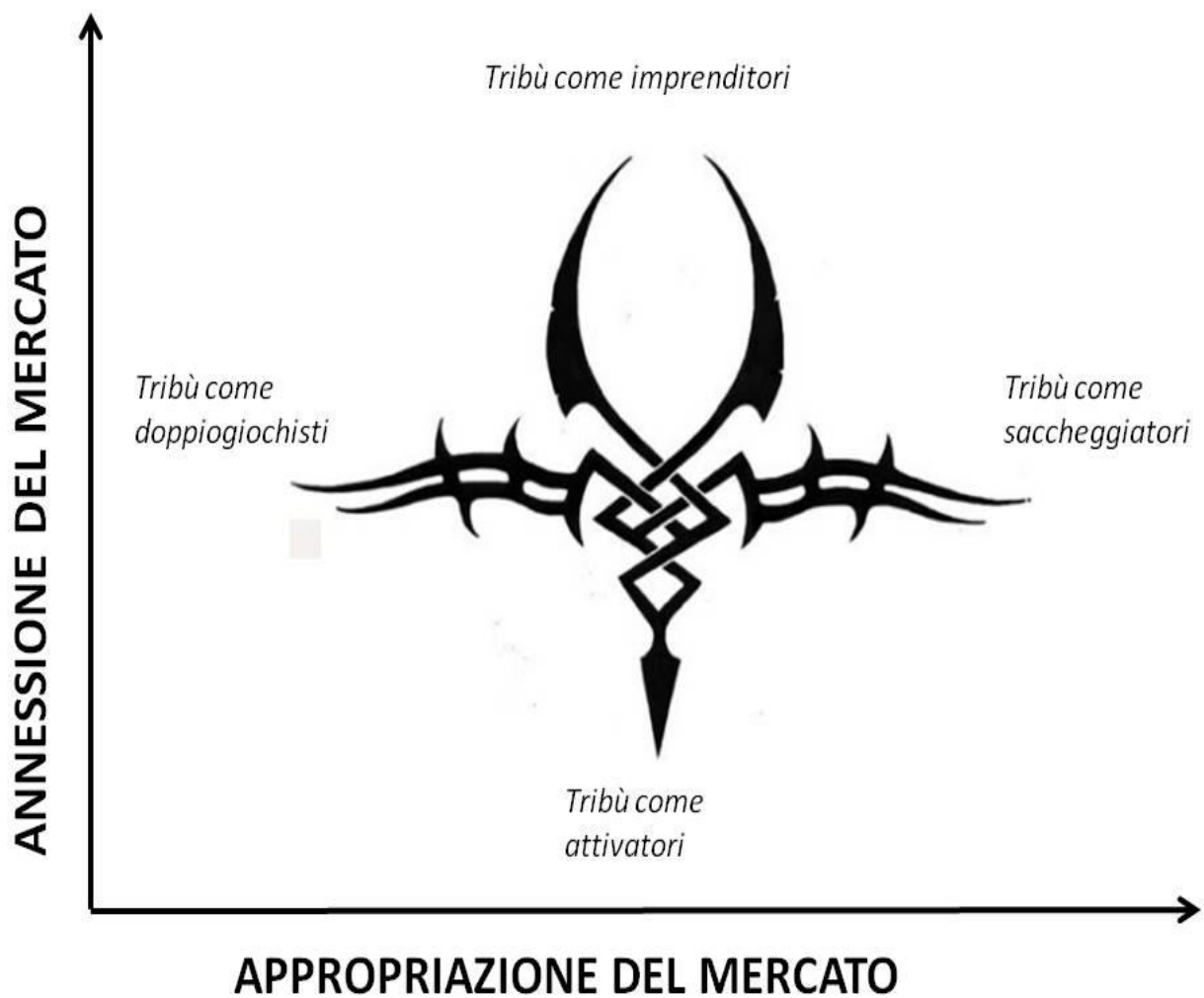


Figura 14 - Tipologie di tribù. (fonte: Cova, Kozinets, Shankar, Consumer Tribes, Routledge, 2007)

Queste posizioni configurano l'atteggiamento dell'azienda nei confronti della marca di riferimento e nei confronti del mercato in cui opera. Prima di esaminare singolarmente le tipologie, occorre sottolineare come in linea di principio una tribù può essere favorevole o contraria alle azioni di marketing e strategiche dell'azienda. Nel primo caso la tribù è pervasa dal sistema commerciale, e oltre ad accettarne il prodotto così come l'azienda lo fornisce, ne condivide anche i valori che la stessa vuole trasmettere attraverso le operazioni di marketing. Nel secondo caso, l'azienda non viene rappresentata dalla tribù, e quest'ultima resiste al mercato in due modi, o re-interpretando i valori trasmessi mantenendo fede al prodotto originario, oppure addirittura creando prodotti propri che successivamente, potranno entrare o meno sul mercato, entrando di fatto in concorrenza con l'azienda. Anche

se queste sono posizioni idealizzate e per certi versi estremizzate, non sono rari i casi in cui la tribù si sostituisce pienamente e diventa essa stessa un'azienda, seppur ovviamente dal semplice punto di vista della vendita di prodotti e trascurando ogni altra funzione aziendale e amministrativa.

Se si vuole ipotizzare un percorso cronologico delle tribù, le prime a formarsi sono le tribù come attivatori. Esse sono composte da appassionati sia del prodotto che dell'azienda, vogliono interagire con quest'ultima e viverne l'aspetto commerciale, e si configurano come degli evangelisti, come sottolinea Cova. Gli esempi accademici sono senza dubbio rappresentati dalla tribù degli amanti della Ducati, dell'Harley-Davidson o delle auto che hanno subito un processo di restyling, come ad esempio la Fiat 500 o l'Alfa Romeo Giulietta. Queste tribù compiono dei compromessi con l'azienda, trasmettendone i significati e aumentandone l'influenza, ma anche sottoponendosi ad una sorta di manipolazione da parte della stessa. Manipolazione che potrebbe apparire anche come uno sfruttamento, ma che viene adeguatamente controllata dalla tribù, che decide quanto essere manipolata e quanto manipolare a sua volta l'azienda. Ne risulta un gioco di forze; da un lato l'azienda con l'offerta dei prodotti e le operazioni di marketing tende, o meglio cerca, di far assumere alla tribù caratteristiche che siano uguali ai valori e ai significati che vuole trasmettere, dall'altro la tribù tramite la grande influenza che esercita verso gli altri consumatori e anche tramite il semplice acquisto del prodotto, manifesta il proprio benessere o malessere nei confronti dell'azienda. Il supporto della tribù promuove l'autenticità dell'azienda, il senso di identità e di appartenenza, e la conservazione della cultura e delle tradizioni aziendali.

Se ci sono degli squilibri che potrebbero minare il rapporto, una delle due parti, o entrambe devono scendere a compromessi per diminuire la distanza che li separa. Si deve ammettere però che difficilmente la tribù cambi idea per seguire le linee dell'azienda, poiché la tribù è motivata dalla passione, e non da fini economici, più facilmente modificabili. Al contrario l'azienda è mossa dalla ricerca del guadagno e dall'ampliamento della clientela, per cui in teoria sembrerebbe più facile che l'azienda venga incontro alla tribù che non il contrario.

In realtà questo riavvicinamento non avviene quasi mai, poiché le parti rimangono salde nei propri convincimenti e non hanno interesse a modificare l'atteggiamento, una per motivi emotivi e l'altra per motivi economici. Il modello della tribù come attivatori entra in crisi

quando iniziano ad esserci degli scontri a livello economico o a livello di significati che l'azienda trasmette. Il primo aspetto riguarda il caso in cui la tribù, aiutando fortemente l'azienda nell'aumentare il parco clienti o anche rinforzandone la posizione nell'immaginario collettivo, non vede retribuiti adeguatamente i propri sforzi, in quanto l'azienda ricompensa solamente in modo simbolico, attraverso donazioni di merchandise o l'accesso di informazioni su nuovi prodotti o su iniziative varie, piuttosto che ricompensarli tramite sconti o prodotti speciali ad hoc. Nel secondo caso, le tensioni a livello di significati, l'azienda tradisce i valori promossi, valori di autenticità, di stile e di modo di vivere, con i quali la tribù si identificava e li esportava al mondo dei consumatori.

Cova e Dalli chiamano queste tensioni “doppio sfruttamento” (Cova e Dalli, 2009) perché in primo luogo le aziende utilizzano i canali e le idee della tribù per creare e promuovere i propri prodotti sul mercato risparmiando enormemente sui costi di ricerca e di distribuzione, e in secondo luogo perché pur aiutando fortemente l'azienda, la tribù deve pagare il premium price stabilito per i normali consumatori; quindi non solo fa risparmiare l'azienda, ma oltretutto deve anche essere paragonata a normali consumatori (e non profondi appassionati) pagando un premium price per il prodotto.

Va aggiunto che man mano che le tribù acquistano potere, acquisiscono anche competenze tecniche sul prodotto e non è raro il caso in cui esse abbiano desiderio di creare propri prodotti simili a quelli originari, che successivamente potranno essere messi o meno sul mercato. Nel primo caso si parla di tribù come saccheggiatori, poiché prendono le qualità sostanziali del prodotto per crearne di propri. Logicamente questo fenomeno non è adatto per beni dove il tasso tecnologico è molto elevato, come ad esempio un'automobile, ma viene utilizzato ad esempio per i prodotti di entertainment e beni informatici, come nel caso dei videogames, delle applicazioni per telefonia mobile e per i programmi televisivi. Probabilmente quest'ultimo settore è quello con i maggiori (e i migliori) risultati, con centinaia di serie tv create dai fans prendendo spunti dalle storie originali. Le serie tv “apocrife” vengono chiamate fanfiction e ve ne sono di più tipi. Vi sono i “crossover”, che rappresentano un ipotetico incontro tra due protagonisti di serie tv diverse, ed esistono anche le fanfiction propriamente dette, cioè serie tv con nuove storie e nuovi personaggi. Tipici esempi sono Star Trek, che ha visto i primi episodi non autentici negli anni '70 (le prime fanfiction sono state create addirittura con i personaggi originali), ma anche Harry

Potter è a livello mondiale una delle saghe più imitate con centinaia, forse migliaia, di racconti ed episodi. Questo processo di imitazione può derivare da due opposte posizioni nei confronti dell'azienda; da un lato infatti la tribù che si sente tradita crea propri prodotti che meglio manifestino i significati e i valori del prodotto, dall'altro invece la passione è talmente grande che spinge i consumatori ad rendersi partecipi del prodotto stesso con delle proprie varianti.

La caratteristica di questo modello di tribù è che i prodotti che crea non vengono messi sul mercato per svantaggiare le aziende, ma semplicemente per "spirito tribale", cioè di condivisione e di passione comune. Questo è ciò che differenzia le tribù come saccheggiatori dalle tribù come imprenditori, che hanno caratteristiche più avverse nei confronti dell'azienda; creano cioè prodotti che mettono sul mercato. In un primo momento questo fenomeno era racchiuso nel settore dei beni informatici open source che si sostituivano ai prodotti originali, come ad esempio Mozilla Firefox considerato il concorrente diretto di Internet Explorer (prima della enorme diffusione di Google Chrome, cioè tra il 2011 e il 2012), creato e sviluppato dalle community di utenti esperti di scrittura codici informatici e diffuso gratuitamente nel web, oppure Open Office, considerato alla stregua di Microsoft Office ma con licenza gratuita e quindi liberamente scaricabile e utilizzabile. Successivamente, il fenomeno si è allargato enormemente, con esempi non solo sui prodotti ma anche sui servizi. È il caso del couchsurfing ( [www.couchsurfing.org/](http://www.couchsurfing.org/) ), servizio gratuito di scambi di ospitalità nato nel 2003 e con 5.5 milioni di profili presenti (aggiornamento: Gennaio 2013) in circa 250 Stati, con fortissime presenze negli Stati Uniti (20%) e in Europa in Germania, Francia e Regno Unito. Questo servizio agisce contro l'industria alberghiera in due modi, da un lato infatti, avendo un elevatissimo numero di giovani iscritti (l'età media è 28 anni) influisce sul settore degli hotel low cost, come gli ostelli, ma anche agisce in prospettiva anche sugli hotel di medio e medio-alto livello, poiché "abituata" gli utenti ad una ospitalità autentica e familiare che non ritroveranno in quelle strutture. Nel 2011 il sistema couchsurfing ha subito un duro arrestamento quando la società che deteneva la proprietà del sito ha cambiato la ragione sociale (da società senza fini di lucro a società con fini di lucro) e gli utenti hanno organizzato eventi per manifestare il proprio dissenso, poiché lo scambio di ospitalità è rimasto gratuito.

Le tribù come imprenditori sono il più alto modello di tribù organizzata; arrivano ad essere gestiti come un'azienda con attività promozionali e distributive, creando prodotti, servizi ed avvicinandosi ad un sistema imprenditoriale di gestione aziendale. I livelli più alti di questo sistema vengono toccati dal caso Warhammer, gioco di strategia creato dal 1993 dalla Games Workshop UK, la più grande azienda al mondo di giochi strategici da tavolo. Il gioco Warhammer si compone essenzialmente di due giocatori che schierano il proprio esercito formato da soldati in miniatura disposti strategicamente su un tavolo da gioco appositamente creato. Il grande pregio che si deve assegnare alla Games Workshop è quello di aver creato un fenomeno che non è solo un gioco da tavolo, ma è uno stile di vita per milioni di appassionati giovani e adulti. Nonostante l'altissima brand loyalty manifestata dagli appassionati, l'azienda nel corso degli ultimi anni ha subito profonde crisi e profonde contestazioni da parte dei clienti. La Games Workshop è stata ripetutamente accusata di trarre enormi profitti dalla vendita di prodotti, in particolare dalla vendita di figurine, sfruttando la passione che i consumatori hanno per Warhammer. Le tribù di appassionati hanno iniziato a "diventare imprenditori" tramite due fasi, la prima è stata quella di creare le proprie figurine e i propri scenari (allestimenti da porre sul tavolo da gioco) e diffondendole gratuitamente nel web e attirando una parte, seppur minima, di consumatori, nonostante l'azienda mettesse in risalto la bassa qualità delle imitazioni. La seconda fase inizia quando due appassionati di Warhammer, Jean Bey, ex dipendente della Games Workshop, e Raphaël Guiton creano un gioco simile, chiamato Confrontation, ma molto più economico, che in pochi anni ne diventa il principale concorrente. Questo processo nasce dunque dalle continue tensioni che si vengono a creare tra la tribù e l'azienda, soprattutto dovute ai frequenti aumenti di prezzo e ad alcune politiche di vendita. Per quanto riguarda il primo aspetto, gli aumenti di prezzo hanno toccato nel 2011 il 22% di media, con prodotti che sfiorano addirittura il 28%, e una linea economica di prodotti in resina anziché in metallo, chiamata Finecast, che tocca quote di prezzo ancora più alte, e che risulta non essere più molto economica nel rapporto con la qualità. Sul secondo aspetto, cioè le politiche di vendita, è stata proibita la vendita da parte dei retailer di prodotti Games Workshop al di fuori della propria "zona del mondo", ipotetici segmenti con i quali l'azienda ha suddiviso il mercato. A posteriori, questo ha significato una disparità di trattamento nelle diverse aree del mondo poiché è stato stimato che questa politica aziendale ha comportato un aumento di

prezzo pari anche al 60% nel sud del mondo. Nonostante le ripetute polemiche da parte dei consumatori, l'azienda ha ammesso di aver avuto nell'anno 2011 profitti molto sopra le aspettative; sfortunatamente questi profitti sono stati devoluti agli investitori come dividendi, anziché mirati alla Ricerca & Sviluppo e all'ampliamento delle linee di prodotto. Quindi attualmente il mercato è diviso per la maggior parte tra Warhammer e Confrontation; il primo considerato il prodotto per eccellenza ma molto costoso, mentre il secondo considerato leggermente inferiore all'originale ma molto più economico. Ovviamente Warhammer può contare su molti più appassionati ai quali evidentemente non importa l'aumento di prezzo e sono disposti a sopportarlo pur di giocare al proprio gioco preferito.

Infine le tribù doppiogiochiste non hanno una vera e propria relazione con l'azienda, nel senso di appoggiarla o meno, poichè da un lato non sono attivi dal punto di vista del mercato, come le tribù imprenditrici o sacchegiatrici, e dall'altro re-interpretano i significati e i valori che l'azienda intende trasmettere. Hanno quindi una idea propria del prodotto che, se originariamente era in linea con quella fornita dall'azienda, successivamente può discostarsene profondamente. Il termine "doppiogiochista" deriva dal fatto che questa tipologia di tribù vive una doppia ambiguità, perché da un lato ama sicuramente il prodotto, ma dall'altro ne rivede a proprio piacimento i significati e i valori connessi, che possono essere differenti da quelli che l'azienda intende trasmettere.

Vi sono innumerevoli esempi di tribù di questo tipo, che spaziano in altrettanti settori. Uno di essi è il settore automobilistico con il fenomeno del car tuning. Esso consiste nella modifica di un veicolo a 2 o a 4 ruote rispetto agli standard produttivi in base ai propri gusti o esigenze. Questo fenomeno nasce negli anni sessanta negli Stati Uniti per poi diffondersi successivamente anche in Europa. Sono possibili 5 tipi di modifiche: alla carrozzeria, alle parti meccaniche, al sistema di illuminazione, all'impianto audio/video e agli interni e le fantasie degli appassionati sono veramente tantissime, per cui si possono avere infinite combinazioni che creano infinite uniche automobili. Proprio per questo, a livello legale è difficile, almeno in Italia, formare una regolamentazione che tenga conto di tutti i possibili elementi modificabili. All'estero la situazione è già stata affrontata con la liberalizzazione delle modifiche e successivo collaudo/revisione di un ente appositamente creato, in modo tale da controllare meglio il fenomeno e alimentare le aziende specializzate del settore,



come le italiane MOMO e Sparco e la tedesca Eibach. I consumatori più fantasiosi raggiungono livelli elevatissimi di “extreme manufacturing” creando dal principio la propria auto. È il caso di un contadino cinese, Wang Jian, appassionato di meccanica e componentistica automobili che ha creato la propria auto, una rudimentale versione della Lamborghini Reventon, prodotta in serie limitata in 20 esemplari e venduta a un milione di euro. Ovviamente il risultato non è nemmeno paragonabile all’originale, ma c’è da notare che questa sostanziale differenza è data per la maggior arte dall’assenza di strumenti adatti, nonché dal non utilizzo di componenti originali, ma a livello estetico, l’auto è abbastanza simile all’originale.

Forse più significativo è l’esempio di Joe Justice, programmatore informatico 32enne di Seattle che ha creato un’automobile sportiva tramite l’applicazione delle regole di programmazione software che ha permesso, e permetterebbe alle aziende, di creare auto con alte prestazioni ed efficienza e allo stesso tempo di abbattere drasticamente i costi di produzione e aumentare l’innovazione di prodotto. L’auto, chiamata Wikispeed (<http://www.wikispeed.com/>), è il frutto della mente di Justice, ma del lavoro congiunto di 44 volontari in 14 Stati Americani diversi, che hanno lavorato parallelamente sulle varie componenti per renderla economica, comoda ed efficiente. La cosa più significativa è che il team di sviluppo ha pubblicato online sul proprio sito (vedi link precedente) gli schemi e i moduli per crearla per cui con un minimo di esperienza è possibile per tutti creare questa macchina sportiva superleggera con una velocità massima di 149 MPH ( ca. 240 km/h) e capace di raggiungere i 100 km/h in 5 secondi (dati <http://www.wikispeed.com/Affordable>). Inoltre è possibile acquistare l’auto per soli 25000 USD (United States Dollar), corrispondenti a circa 19400 euro, ed avere un supporto per guasti e problemi tecnici in qualsiasi concessionaria o officina Honda. Probabilmente in questo caso il car tuning viene un po’ scavalcato per dare vita a potenziali iniziative aziendali, ma senza dubbio l’idea di partenza è quella di modificare la propria auto per renderla più simile a sé stessi e all’immagine che si vuole dare di sé agli altri.

Oltre al settore automobilistico, anche nel mercato dell’abbigliamento esistono prodotti dove i significati e i valori che l’azienda vuole trasmettere vengono cambiati dai consumatori. L’ esempio più rappresentativo è il caso Lonsdale.

La marca Lonsdale deve il nome a Hugh Cecil Lowther, conte di Lonsdale, grande appassionato di pugilato, al quale Bernard Hart chiese nel 1960 di poterne usare il nome per creare una marca di articoli di pugilato, e successivamente di articoli sportivi in generale. La marca acquista particolare successo durante gli anni 70, quando Mohammed Alì sale sul ring con il marchio e quando Paul Weller dei The Jam indossa t-shirt con il logo Lonsdale. Un decennio prima però, la marca ha iniziato a circolare presso i primi ambienti skinhead derivati direttamente dal movimento mod. È importante sottolineare come il movimento skinhead fosse inizialmente apolitico, e solo in un secondo momento ci sia stata una divisione dando vita agli skinhead neonazisti. Da allora in poi la marca Lonsdale è sempre stata associata ai movimenti di estrema destra e questa concezione ha messo in crisi l'immaginario collettivo della marca, che con il passare del tempo ha precluso importanti sbocchi commerciali. Uno di questi è certamente rappresentato dall'esclusione del marchio Lonsdale dal catalogo Quelle, la più grande azienda di vendita per corrispondenza a livello europeo, proprio perché considerato portavoce di significati e valori nazifascisti. Ovviamente l'azienda non riconosce questi accostamenti e li condanna duramente anche se ammette che il 12% dei propri clienti in Germania si riconosce in partiti di estrema destra. Iniziano allora le campagne pubblicitarie per ridurre, se non eliminare, questa errata considerazione e vengono sponsorizzati i Gay Pride che si tengono in Germania e gli eventi per la lotta contro il razzismo e i diritti degli immigrati. Nonostante ciò, moltissimi consumatori accostano il marchio a idee certamente non positive e finiscono per non comprare prodotti Lonsdale, con una evidente perdita economica e di quote di mercato da parte dell'azienda.

Dalle descrizioni e dagli esempi riportati si può capire come il ruolo del consumatore sia mutato nel corso degli anni. Inizialmente era un consumatore passivo, che si lasciava trasportare dal mondo commerciale e dalla pubblicità, ed era per nulla informato sulle caratteristiche tecniche dei prodotti né ascoltava i pareri degli altri consumatori prima di acquistarli. Adesso invece il consumatore è un personaggio attivo nello scenario del mercato, con proprie idee ed opinioni, e dà un grandissimo contributo alle aziende nello sviluppo di numerosi prodotti. La componente partecipativa, come anche la componente tribale e sociale, influenzano tantissimo le esperienze di consumo, che verranno poi condivise dalla tribù di consumatori.

Vi sono a livello accademico delle teorie che spiegano il rapporto tra l'azienda e il consumatore:

- *Teoria del lead users*, dove l'azienda prende in considerazione i consumatori più esperti in materia (che a questo punto sarebbe meglio chiamare consum-attori) per indirizzare il prodotto verso le caratteristiche tecniche, estetiche, emozionali e sociali che meglio rispecchiano i consumatori e i loro valori.
- *Teoria del service encounter*, che mira a trovare un punto d'incontro tra l'azienda e il consumatore. Quest'ultimo impiega nel prodotto le proprie risorse, sia in termini di capacità che di tempo, e l'azienda mette a disposizione le risorse economiche, il know how e le competenze tecniche.
- *Teoria della resistenza del consumatore*, cioè azioni che portano i consumatori a resistere alle iniziative dell'azienda considerate troppo aggressive o invasive, e più sono forti queste iniziative, più i consumatori reagiscono duramente. La resistenza può avvenire dentro il mercato o contro il mercato; nel primo caso il prodotto viene privato della propria funzione commerciale per essere inserito al di fuori del sistema consumistico, mentre nel secondo caso, viene rifiutata qualsiasi logica commerciale, e il prodotto e/o la marca vengono boicottati.
- *Teoria della creazione dell'esperienza*, che si viene a creare quando il consumatore viene a contatto con il prodotto e dà vita ad esperienze di consumo uniche e personali, che possono essere condivise successivamente con gli altri appassionati della tribù. Le esperienze di consumo possono derivare dall'azienda, dal consumatore o dalla collaborazione di entrambi.
- *Teoria del consumer empowerment*, che riguarda il ruolo del consumatore nello sviluppo del prodotto e al sistema dell'offerta. Le aziende coinvolgono il più possibile il consumatore affinché egli diventi maggiormente responsabile e affinché il prodotto sia vicino alle sue esigenze al fine di aumentarne l'aspetto personalistico e sociale.
- *Teoria del consumer agency*, o anche della consumer culture theory, che riguarda la ricerca di identità che il consumatore cerca all'interno delle offerte del mercato. Esso impiega risorse culturali, in particolar modo risorse narrative utilizzate per la loro

funzione interpretativa e conoscitiva, attraverso dispositivi narrativi per attribuire delle esperienze sensoriali al prodotto e al consumo stesso.

- *Teoria del working consumer*, che è strettamente legata al concetto di doppio sfruttamento del consumatore e del lavoro immateriale. Quest'ultimo, riservato più al consumatore che all'azienda, riguarda la parte di lavoro che produce non solo il materiale informativo, conoscitivo e culturale del prodotto, ma anche il valore di legame insito nel prodotto stesso tramite la condivisione delle esperienze di consumo. Il doppio sfruttamento si configura quando il lavoro immateriale non viene retribuito per nulla, o in modo inadeguato, e i consumatori non solo immettono nel prodotto i propri significati culturali collaborando con l'azienda, ma sono oltretutto costretti a pagare un premium price per quel prodotto che essi stessi hanno contribuito a creare.

## **Capitolo 4: Il settore ciclistico tra professionismo e passione amatoriale**

### **4.1 Le tribù sportive**

Come già detto nel corso della trattazione, il tribalismo si associa adeguatamente allo sport in generale, anche se vi sono delle discipline sportive dove il concetto di tribù può essere più forte. Vi sono elementi che, associati agli elementi tradizionali favoriscono la nascita di tribù sportive. Le tribù sportive sono:

- Limitate nel tempo
- Non esclusive dal punto di vista del “reclutamento”
- Esclusive dal punto di vista delle pratiche

Una ricerca Censis del 2009, presentata al convegno “Lavori in corsa” a Roma nel dicembre 2009 ha testimoniato come lo sport accresca sempre più l’identificazione di valori comuni. Questi valori posso riguardare lo sport a più livelli, sia esso considerato come una sola disciplina o, come una singola entità, molto spesso identificata con una società sportiva (professionistica o amatoriale). Così in un primo livello si avranno ad esempio gli appassionati di singoli sport e in un secondo livello si avranno i tifosi di una singola squadra. Da questo punto di vista, solitamente vengono avvantaggiati gli sport di squadra (calcio, pallavolo, basket e altri) ma anche gli sport singoli e magari meno praticati possono servire allo scopo di creare delle tribù. Le tribù sportive possono sinteticamente dividersi in:

- Tribù di appassionati
- Tribù di tifosi

Le due tipologie di tribù sono differenti sotto diversi punti di vista, tra cui il processo tribale, rituali e le parti coinvolte.

Il processo tribale può essere suddiviso in formazione e sviluppo e mantenimento del rapporto tribale. La formazione virtuale avviene per gli appassionati tramite forum generali e forum locali (prevalentemente quest’ultimi) e quella reale tramite le pratiche amatoriali cioè praticare lo sport che si ama, mentre per i tifosi virtualmente tramite forum (anche qui generali e locali), mentre realmente soprattutto tramite il passaparola e successivamente i club delle società sportive. Il passaparola va spiegato dicendo che nei club delle associazioni sportive solitamente non si entra “da soli”, ma si viene introdotti da qualcuno già all’interno

del club. Per esempio, è improbabile che una persona entri a far parte di un Inter Club senza conoscere nessuno al suo interno.

Lo sviluppo e il mantenimento del legame degli appassionati è affidato anche qui ai forum, in questo caso quasi esclusivamente locali, e alle pratiche amatoriali, mentre per i tifosi, sicuramente rimane l'importanza del club, avendo superato la fase di ingresso tramite il passaparola, e si associa ad esso lo stadio, o palazzetto, dove i tifosi si ritrovano per assistere alla gara.

Per quanto riguarda i rituali, è già stato detto nel corso della trattazione che essi si dividono in cose, abiti, spazi, parole e immagini. Per entrambe le tipologie di tribù questi elementi sono pressoché uguali, ma con qualche piccola differenza.

Sia per la tribù di appassionati che per quella dei tifosi, la cosa è senza dubbio lo sport che si pratica, anche se nel caso dei tifosi, esso viene accompagnato dalla società sportiva che si supporta. Gli abiti sono soprattutto abbigliamento tecnico, ma nel caso dei tifosi viene contestualizzato alla squadra di riferimento. Ad esempio, un appassionato di calcio, può andare a giocare con una qualsiasi maglia, mentre un tifoso, magari preferirà vestire la maglia della propria squadra. Gli spazi sono gli stadi, o i palazzetti, o qualsiasi luogo dove si pratica il proprio sport, e nel caso dei tifosi, ad essi si associa il club di cui si è parlato prima. Per quanto riguarda le parole, il gergo sportivo è in uso sia nel caso delle tribù di appassionati che in quelle di tifosi, mentre le immagini (icone e idoli) sono più frequenti nel caso dei tifosi, poiché viene "osannata" una squadra anziché uno sport in generale, e di conseguenza i tifosi "hanno più persone da stimare".

L'ultimo aspetto riguarda le parti coinvolte nel rapporto tribale, e se nel caso degli appassionati le parti coinvolte sono solamente gli utenti, che seppur numerosi, formano un'unica entità, cioè la tribù stessa, nel caso dei tifosi c'è un rapporto biunivoco tra la società sportiva e la tribù.

	Appassionati	Tifosi
PROCESSO TRIBALE		
Formazione del legame	forum (generali e locali), pratica sportiva	forum (generali e locali), passaparola
Sviluppo e mantenimento del legame	forum (solo locali), pratica sportiva	forum (generali e locali), club dell'Associazione Sportiva
RITUALI TRIBALI		
Cose	sport	sport/ A.S
Abiti	abbigliamento tecnico	abbigliamento tecnico dell'A.S
Spazi	Luogo dove si pratica lo sport	luogo dove si pratica lo sport/club di A.S
Parole	gergo sportivo	gergo sportivo
Immagini	campioni dello sport	campioni dello sport, membri della A.S
PARTI COINVOLTE		
rapporto tribale	tribù	tribù, A.S

Figura 15 – Differenze tra tribù di appassionati e tribù di tifosi

Con riguardo a questa classificazione in tribù di appassionati e tribù di tifosi, si possono approfondire gli elementi che contraddistinguono le tribù sportive, che come è stato detto precedentemente sono:

- Limitate nel tempo
- Non esclusive dal punto di vista del reclutamento
- Esclusive dal punto di vista delle pratiche

Le tribù sportive sono limitate nel tempo, e si può affermare, con opportune precisazioni, che lo sono sia nel breve che nel lungo periodo. Il breve periodo attiene al momento in cui si è “dentro la tribù”, cioè, nel caso degli appassionati quando si pratica o quando si naviga in forum relativi, o comunque in generale quando si entra nell’ambiente dello sport di riferimento, mentre nel caso dei tifosi, quando si va allo stadio, o quando si va al club dell’Associazione sportiva, fino ad arrivare addirittura al momento in cui si comprano

articoli della propria squadra. Quando questi “momenti tribali” cessano di avere luogo, si esce temporaneamente dalla tribù per rientrarvi alla successiva occasione. Il lungo periodo attiene invece alla durata stessa della tribù e alla definitiva uscita dalla tribù di una persona. Così un appassionato potrà iniziare a disinteressarsi ad uno sport e un tifoso potrà smettere di supportare una squadra o associazione sportiva. Ovviamente questi sono scenari che non si presentano spesso, poiché la passione per lo sport rende molto forte l’identificazione di valori comuni.

La non esclusività nel reclutamento indica che a nessuno viene vietato di far parte della tribù. Gli unici “limiti” che vi sono non vengono imposti, ma dipendono dal naturale concetto stesso di tribù. Ovviamente chi entra a far parte di una tribù, deve avere gli stessi interessi che la tribù persegue, e inoltre v’è il vincolo della territorialità. Per specificare quest’ultimo fattore, bisogna contestualizzare l’ambiente in cui la tribù opera, poiché se la tribù opera in ambito locale, potrebbe essere un ostacolo piuttosto grande entrare in una tribù se non si è della stessa zona. Come detto prima, questi non sono limiti veri e propri, poiché in mancanza di uno di essi, non si pone nemmeno il pensiero di entrare in una tribù del genere, ad esempio, una persona residente in Sicilia appassionata di pallavolo, probabilmente non “contatterà” la tribù di appassionati di basket in Toscana, sia perché non si tratta dello sport che ama, sia per gli ovvi problemi logistici dovuti dalla distanza. Quindi, se proprio si vogliono dare dei limiti all’ingresso in una tribù, sono sicuramente questi due sopracitati, ma per il resto non vi sono ostacoli all’ingresso (e all’uscita) in una tribù.

L’esclusività delle pratiche riguarda il motivo per cui le tribù si aggregano, cioè svolgere pratiche tribali inerenti alla passione comune che hanno le persone al suo interno. Ad esempio una tribù di tifosi si troverà allo stadio per tifare la squadra, o in generale in posti inerenti alla tribù e all’Associazione Sportiva. Essendo una tribù un gruppo informale di persone eterogenee, è presumibile che essi non abbiano null’altro in comune che la passione per uno sport o per una squadra, per cui risulta difficile svolgere azioni che non rientrano nelle pratiche tribali sportive. Ad esempio, una tribù di tifosi è molto improbabile che si ritroverà a fare una riunione presso un partito politico.



## 4.2 Fattori di scelta

Come è stato detto precedentemente, quasi tutti gli sport sono adatti a far nascere tribù intorno ad esso, ma vi sono discipline che creano più legame rispetto ad altre. Si potrebbe fare una lista degli sport, o delle discipline che permettono la formazione di tribù. Ovviamente la lista sarà per nulla esaustiva, poiché fondamentalmente in tutte le discipline sportive possono formarsi gruppi tribali, per cui verranno citati alcuni sport dove è più probabile che vi si formino, con le aree di approfondimento per un'eventuale analisi.

- Sport di squadra (calcio, pallavolo, basket e altri) (*tribù di tifosi*)
- Surf (abbigliamento) (*tribù di appassionati*)
- Sport invernali (abbigliamento, vacanze) (*tribù di appassionati*)
- Ciclismo (abbigliamento) (*tribù di appassionati*)

Ai fini di questa trattazione, sono stati presi in considerazione per un'analisi i seguenti fattori:

- Istituzionalizzazione
- Pratica sportiva
- Commercializzazione

L'istituzionalizzazione riguarda la presenza di organi federali preposti al controllo e al corretto svolgimento dello sport a tutti i livelli. Ormai tutte le discipline possiedono le federazioni italiane che provvedono ai compiti sopracitati; di seguito una breve lista di federazioni sportive:

- FIGC (calcio)
- FIP (pallacanestro)
- FIPAV (pallavolo)
- FIDAL (atletica leggera)
- FIN (sport acquatici)
- FIR (rugby)
- FCI (ciclismo)

- FIS (sport invernali)

Ovviamente questa è solo una piccola parte delle tantissime federazioni nazionali sportive. Gli sport sopracitati sono tutti dotati di federazioni sportive, ma per varie ragioni, che verranno descritte in seguito, verranno scartati tutti tranne quello su cui si fonderà la successiva analisi.

La pratica sportiva riguarda soprattutto la possibilità da parte delle persone di praticare lo sport di riferimento in maniera non professionistica e non agonistica, ovviamente con una certa diffusione tale da permettere una accurata ricerca socio-economica sul tribalismo all'interno dello sport. Per quanto riguarda gli sport di squadra, c'è sicuramente molta attività non professionistica e non agonistica, dal calcetto con gli amici fino ad arrivare alla partita di pallavolo a scuola nelle ore di educazione fisica. Una ricerca ISTAT del 2000 ha indagato su quali siano gli sport più praticati in Italia, e per farlo ha sottoposto 100 sportivi alla scelta di massimo 4 sport praticati, anche se non con regolarità.

SPORT	PRATICA SPORTIVA
calcio e calcetto	30.3
ginnastica, aerobica, fitness e cultura fisica	25.4
sport invernali	24.6
sport acquatici e subacquatici	22.0
Nuoto	20.6
sport ciclistici	17.9
sport con palla e racchetta	15.9
atletica leggera, footing, jogging	14.7
Pallavolo	5.9
arti marziali e sport di combattimento	3.7
Pallacanestro	3.6

(elaborazione propria da: "i cittadini e il tempo libero", ISTAT, 2000)

(fonte: <http://www.coni.it/numeri-sport/le-attivit%C3%A0-fisico-sportive/la-pratica-sportiva/i-dati-dell-istat/il-quadro-sinottico-della-pratica-sportiva/le-%E2%80%9Cliste-degli-sport%E2%80%9D.html>)

Come si vede dai dati, calcio e calcetto sono gli sport più praticati, seguiti da ginnastica e fitness, sport invernali e così via. Dalla lista dei possibili sport per un'analisi viene quindi scartato il surf, che per quanto annoverato tra gli sport acquatici, sicuramente non ha un

“bacino d’utenza” abbastanza ampio da poter rendere verosimile una ricerca socio-economica, anche se sarebbe piuttosto interessante approfondire la questione relativa all’abbigliamento del surfista, attraversato da varie mode e vari sotto-generi.

Infine l’ultimo aspetto da approfondire riguarda la commercializzazione dello sport, cioè l’ingresso all’interno del mondo dello sport di interessi economici e lucrativi. Soprattutto ai massimi livelli di competizione e agonismo, l’ambito sportivo tende ad assottigliarsi per far posto ad un ambito prettamente spettacolarizzato ed economico. Spesso si sente parlare di decine di milioni di euro investiti da una società sportiva per assicurarsi le prestazioni sportive di un calciatore, oppure si sente parlare di decine di miliardi di euro spesi da uno Stato per organizzare le olimpiadi (per l’organizzazione di Pechino 2008, furono spesi 36 miliardi di sterline, mentre per Londra 2012 “solo” 12). Indubbiamente quindi l’economia sta entrando sempre più nello sport, sia da un punto di vista attivo, cioè spesi direttamente “sul campo” (usando un gergo sportivo), sia da un punto di vista passivo, cioè con accordi milionari di diritti tv, sponsorizzazioni di competizioni, e pubblicità in eventi sportivi.

Ai fini di questa analisi, bisognerà semplificare molto questi concetti, affermando che la commercializzazione sportiva riguarda quelle discipline in cui viene mosso un cospicuo movimento di denaro. Indubbiamente gli sport di squadra hanno quest’aspetto, anche se con notevoli e importantissime differenze (basti pensare alla diversità economica tra calcio e pallanuoto). Concentrandosi sui principali sport di squadra (calcio, pallacanestro e pallavolo), l’aspetto economico è tutt’altro che influente, e i rispettivi giri d’affari sono molto ingenti. Svolgere una ricerca di marketing tribale su questi sport potrebbe sottostimare o sovrastimare i risultati dell’analisi, a causa della componente economica che è sicuramente preponderante rispetto alle altre, mentre per altri sport la commercializzazione rimane troppo esigua per poterli prendere in considerazione.

sport	istituzionalizzazione	pratica sportiva	commercializzazione
calcio	X	X	X
pallacanestro	X	X	X
pallavolo	X	X	X
atletica leggera	X	X	
nuoto	X	X	
ciclismo	X	X	X
tennis	X	X	
surf	X		X

Tralasciando gli sport di squadra (calcio, pallacanestro e pallavolo) per la loro prominente parte economica, l'atletica leggera, il nuoto e il tennis per il loro esiguo giro d'affari e il surf per la poco diffusa attività sportiva in Italia, l'unico sport capace di soddisfare a pieno i requisiti per una indagine tribale è il ciclismo. C'è sicuramente l'istituzionalizzazione, sia attraverso la FCI (Federazione Ciclistica Italiana), che è la federazione sportiva italiana più antica (1884), sia attraverso l'UCI (Unione Ciclistica Internazionale), che coordina le singole federazioni nazionali.

La pratica sportiva è sicuramente molto numerosa, infatti una ricerca Linear del 2012 ha confermato la grande importanza della bicicletta. Secondo questa ricerca sono circa 25 milioni le persone che utilizzano questo mezzo di trasporto e di svago. Ovviamente questo dato è piuttosto sommario, poiché non esistono ancora dati statisticamente rappresentativi sull'argomento. A tutte le persone che vedono l'uso della bicicletta come uno sport, vanno aggiunti quelli che la utilizzano come mezzo di trasporto in città, ed è necessario fare questa precisazione per capire i dati della ricerca, soprattutto considerando che tutta la popolazione italiana ammonta a poco più di 60 milioni (dati: Banca Mondiale, 2012).

Infine, il giro d'affari del ciclismo, soprattutto in Italia, è molto alto, ed è costituito soprattutto dalle numerosissime aziende che fabbricano biciclette finite o parti di prodotto, e dagli eventi, sia annuali che non, organizzati in Italia. Per quanto riguarda il primo aspetto, il settore della bicicletta non ha vissuto la recente crisi economica mondiale come gli altri settori; il fatturato e la produzione sono sì scesi, ma la flessione non è stata molto determinante.

L'Italia è leader in Europa e nel mondo per produzione di biciclette e componentistica, seguita “a ruota” dalla Germania, ed in sella a grandi campioni del passato e del presente vincitori di prestigiosissimi premi, c'erano e ci sono sempre biciclette made in Italy.

### 4.3 Storia e analisi del ciclismo

#### *Storia del ciclismo*

Il ciclismo è il secondo sport più praticato in Italia, preceduto solamente dal calcio/calcetto, ed ha origini antiche. Si presume che addirittura Leonardo da Vinci teorizzò per primo nel 1493 l'uso di un mezzo di trasporto a due ruote spinto da pedali. Nel Codice Atlantico (foglio 133v) è presente uno schizzo, fatto con matita a carboncino raffigurante un prototipo in legno con un sostegno fisso per appoggiare le mani, una forcella anteriore e posteriore, un telaio orizzontale che collega due ruote di uguale dimensione dotate di mozzi e di raggi, un asse (movimento) centrale, una guarnitura (corona, pedivelle e pedali) posta al centro del telaio, la quale a sua volta è provvista di una catena di trasmissione che la collega a un pignone sul mozzo della ruota posteriore motrice e di una sella con sospensioni.

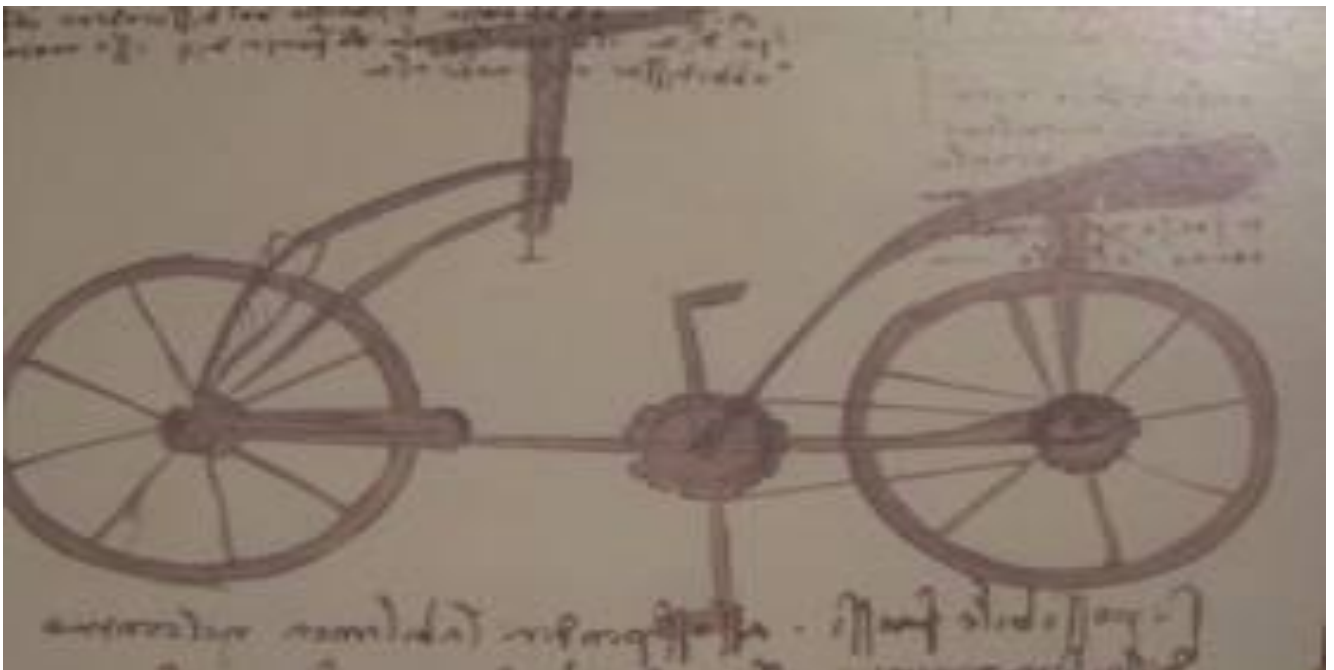


Figura 16 – Schizzo di Leonardo da Vinci tratto dal Codice Atlantico (foglio 133v)

Questo disegno fu sconosciuto al mondo fino al 1972, quando fu ritrovato nel Codice Atlantico da uno studioso italiano, ed aveva molte più cose in comune con le biciclette attuali di quanto non ne avevano i successivi modelli. Tralasciando Leonardo da Vinci, il primo prototipo di bicicletta nacque dal genio del Conte Mede de Sivrac nel 1790, che costruì una bicicletta senza sterzo né catena né pedali, con avanzamento a spinta, seguito dalla “draisina” del barone Von Drais nel 1818, che aggiunse al precedente modello solo il sellino. La prima "vera" bicicletta fu inventata verso il 1839 da un maniscalco scozzese: Kirkpatrick Mac Millan e consisteva in una "draisienne migliorata", alla quale Mac Millan aveva installato un sistema abile di pedali. Contrariamente alla draisienne, diventava possibile rotolare senza che i piedi toccassero il suolo. Il primo velocipede (così battezzato dal francese Michaux nel 1855) modello Michaudina aveva i pedali innestati direttamente sul mozzo anteriore, la cui ruota era molto grande (circa 3 metri). Il telaio era in ferro e il freno a pattino si trovava sulla ruota posteriore. Questa bicicletta ebbe un grande successo, e si passò dai due esemplari del 1861, ai 40 esemplari del 1865. La funzione di una ruota anteriore grande, era quella di aumentare lo spazio percorso in funzione del tempo, quindi di incrementare la velocità. L'altezza della ruota anteriore costringeva il ciclista ad usare uno scalino per poter montare in sella. Durante questo periodo nacquero anche le prime corse in bicicletta, le quali avevano la funzione di promuovere questo mezzo, quindi i fini erano di tipo commerciale. Nel 1868 fecero la loro apparizione telai e forcelle di acciaio forgiato, ruote di legno cerchiato in ferro, rivestimenti delle ruote in caucciù. Nel 1869 nasce in Francia la Parigi-Rouen (prima grande corsa ciclistica su strada, da Parigi a Rouen sulla distanza di 126 chilometri, con la partecipazione di 304 concorrenti), vinta dal veterinario inglese Moor, il quale percorse la distanza a circa 15 km/h. La prima gara in Italia risale invece al 1870 (Firenze - Pistoia); 33 km percorsi in poco più di 2 ore. Intorno al 1875 apparve in Inghilterra la "grande B" detta anche "il ragno", con la ruota anteriore di 1,5 m di diametro, al cui mozzo erano posti i pedali, mentre la minuscola ruota posteriore serviva solo da punto di appoggio. La prima classica italiana (1876) fu vinta da Maghetti, che percorse 150 km da Milano a Torino. Nel 1877 Rousseau inventa gli ingranaggi moltiplicatori applicati alla ruota anteriore, con trasmissione a catena. Tra il 1876 ed il 1879 Shergold, Vincent e Lawson applicano gli ingranaggi nella ruota posteriore. Nel 1880 a New York in America, nasce la prima 6 giorni di corsa su pista. Nel 1883 in

Inghilterra Starley introdusse sulla sua "safety" la trasmissione a catena, oltre a rimettere in uso il sistema a raggi tangenziali e non perpendicolari al mozzo, per una migliore ripartizione del carico. Nel 1888 Dunlop inventa il pneumatico; con l'arrivo del pneumatico di Dunlop si risolse soprattutto il problema delle strade accidentate di allora, rendendo così più confortevoli e pratiche le biciclette. Tra il 1889 e il 1890, rispettivamente Michelin e Pirelli apportano delle modifiche sul pneumatico inventato da Dunlop. Nel 1890 nasce la Parigi-Brest-Parigi: 1260 Km no stop da pedalare giorno e notte e nel 1896 la prima classica francese denominata Parigi-Roubaix. Tra il 1900 e il 1912 aumenta il numero di biciclette in Italia, fino ad arrivare a circa un milione di esemplari. Nel 1903 nasce il Tour de France che fu vinto da Maurice Garin, spazzacamino valdostano. Sei anni dopo il primo "Tour de France", nel 1909, l'Italia si adegua e organizza il primo "Giro" della penisola, grazie all'inventiva di Uccio Costamagna de "La Gazzetta dello Sport". 127 i corridori al via della corsa che non aveva ancora come simbolo del primato la maglia rosa e la classifica non era redatta in base al tempo impiegato da ciascun corridore, ma in base ad un punteggio assegnato al termine di ogni arrivo di tappa. La classifica finale vide primeggiare Luigi Ganna che precedette Carlo Galetti e Giovanni Rosignoli. Infine, nel 1912 nasce il professionismo. A partire dalla fine della Prima Guerra Mondiale, la bicicletta comincia a diffondersi come mezzo di trasporto e come strumento di lavoro nelle classi meno abbienti della società. La penetrazione capillare di questo veicolo, così importante nell'economia e nella cultura, si compierà comunque con gli anni Sessanta del secolo scorso, quando l'acquisto delle due ruote sarà più o meno alla portata di tutti. Sempre negli anni Sessanta, con la democratizzazione dell'auto, la bicicletta come mezzo di trasporto a fini ricreativi verrà un po' dimenticata in Italia (e anche altrove): l'automobile, lo scooter e la motocicletta aprono nuovi orizzonti alle famiglie italiane che, con le mani attaccate allo sterzo, assaporano con compiacimento la possibilità di spostarsi individualmente in tutta comodità senza mettere in moto i propri muscoli. Solo quando si saranno scoperti i limiti (costo eccessivo di carburante, assicurazione, riparazioni) e gli inconvenienti (pericolosità del traffico stradale, dell'eccessiva velocità), la bicicletta tornerà a far parlare di sé in maniera sempre più consistente. A ciò si aggiungano le ripetute crisi petrolifere susseguitesi nel corso dei decenni che hanno imposto ai cittadini le giornate di austerità, fino ai recenti blocchi del traffico e alle targhe automobilistiche alterne, dovute all'allarmante qualità

dell'aria metropolitana. Negli ultimi 30-40 anni si sono succedute fasi e mode diverse nel rapporto uomo-bicicletta. Dopo gli anni '70, in cui il viaggio in bicicletta era legato a persone anticonformiste, gli anni '80 e l'avvento della mountain bike hanno portato a una larga diffusione del mezzo. Gli anni '90 sono stati caratterizzati dalla "no-limits mania", in cui i viaggi in bicicletta dovevano essere per forza imprese eccezionali, e finalmente negli ultimi anni si è arrivati ad una situazione equilibrata in cui la bicicletta viene utilizzata da chiunque come mezzo di trasporto ideale per scoprire un territorio e comprenderlo in profondità.

Nella storia del ciclismo, discorso a parte meritano i grandi campioni del passato, e in questo sport più di ogni altro, vi sono parti di storia affidate a ciclisti entrati nella leggenda, basti pensare alla rivalità tra Coppi e Bartali che ha animato l'Italia negli anni '40 e '50 e che ha praticamente spaccato la nazione in "coppiani" e "bartaliani", oppure al mito di Ottavio Bottecchia, muratore veneto che si appassionò al ciclismo ascoltando i racconti in un bar e finì per essere il primo italiano a vincere la "grande Boucle (il Tour de France) nel 1924 e nel 1925, fondatore dell'omonima fabbrica di biciclette e misteriosamente ucciso nel 1927 (il caso rimase irrisolto per molto tempo finché a New York un italo-americano dichiarò in punto di morte di averlo ucciso "su ordinazione"). In tempi più recenti, il ciclismo ha visto la rivalità tra Gimondi e Merckx, dominatori degli anni '70, o al grande mito di Marco Pantani, uno dei ciclisti più amati di sempre, superato forse solo dalla memoria di Fausto Coppi.

### ***Analisi sportiva***

Come si può capire dalla trattazione precedente, il ciclismo, o per meglio dire la bicicletta, non è solo uno sport, ma è anche un mezzo di trasporto e un modo per rimanere in forma, fino ad arrivare addirittura ad essere uno strumento per esercitare il proprio mestiere (durante il primo dopoguerra erano abbastanza frequenti arrotini e barbieri con biciclette appositamente modificate o durante gli anni '60 dipendenti dell'odierna Granarolo consegnare il latte in bicicletta).

In questa parte si tratterà solamente dell'uso della bicicletta come mezzo sportivo, agonistico e non. È stato detto come nel 1912 nasce il ciclismo professionistico, e questo inizio sarebbe stato anticipato al 1896, se nei primi Giochi Olimpici, fossero stati ammessi



gli atleti professionistici. Da allora il ciclismo ha sempre accompagnato le Olimpiadi, passando dalle 6 discipline della prima edizione alle 18 dell'ultima (Londra 2012).

Vi sono moltissime specialità all'interno del mondo del ciclismo, la maggior parte molto conosciute e più "tradizionali" (cioè che riguardano prettamente la corsa), mentre altre meno famose e "particolari". Secondo questa classificazione, tra l'altro molto sommaria, vi sono:

- Discipline di corsa
- Altre discipline

Le principali discipline da corsa sono: ciclismo su pista, ciclismo su strada, ciclocross, mountain biking, BMX e ultraciclismo. Le altre discipline, molto meno famose rispetto alle prime, sono: ciclismo artistico, ciclo-palla e trial.

Il ciclismo su pista si svolge in un velodromo, cioè una pista formata da due rettilinei e da due curve, dove le curve in particolare sono inclinate per vincere la forza centrifuga e le biciclette sono abbastanza particolari (vengono infatti usate solo in questo settore) e vengono definite "a scatto fisso" (senza ruota libera, cioè senza possibilità di pedalare all'indietro a vuoto) con ruote molto strette e con una pressione più alta del normale. Vi sono molti eventi che vanno dallo sprint di 15 secondi fino alla corsa da sei giorni.

Il ciclismo su strada è quello più seguito (e forse il più praticato) grazie soprattutto alle trasmissioni televisive delle numerose "classiche" (Milano – Sanremo, Parigi - Roubaix) e dei principali "giri" (Giro d'Italia, Tour de France, Vuelta a España), si svolge su manti stradali e si compone di due tipologie: corsa in linea, dove i corridori partono insieme e vince chi taglia per primo il traguardo, e corsa a cronometro, dove i corridori partono ad intervalli di uno, due o tre minuti, e vince chi compie il tracciato nel minor tempo possibile.

Il ciclocross è una specialità che si svolge su tratti fuori strada, in circuiti brevi (dai 2 ai 5 km) ripetuti più volte. Il terreno è ampiamente variabile e passa dal pochissimo asfalto (solitamente solo il tratto d'arrivo) al ben più frequente prato e bosco, con pendenze ed ostacoli, anche artificiali, che costringono il ciclista a scendere dalla bicicletta e portarla sulle spalle (solitamente questo caso riguarda il 10% del totale del circuito). La bicicletta assomiglia ad una bici da corsa per il ciclismo su strada ma più robusta e meno rigida, per affrontare meglio le differenti situazioni che possono verificarsi.

Il mountain biking è molto probabilmente la disciplina più praticata a livello non agonistico e si svolge su strade sterrate, con pendenze variabili sia in salita che in discesa. All'interno

di esso vi sono numerosissime discipline, che si differenziano sia per tipi di tracciati che per tipologie di biciclette usate, tra cui il cross-country (detto anche x-cross), granfondo, downhill, freeride (da non confondere con il freestyle), street e all mountain.

La disciplina BMX è sicuramente tra le discipline da corsa quella più spettacolare, dove grandi dossi e ostacoli artificiali permettono ai corridori di compiere numerosi salti. Il circuito è quasi sempre artificiale, molto piccolo (dai 300 ai 400 metri) con tempi di percorrenza abbastanza brevi, e la bicicletta usata è sensibilmente diversa dalle altre, poiché è monomarcia, molto più piccola e leggera del normale ma molto solida, e monta ruote da 20 pollici (le ruote delle altre discipline vanno dai 26 pollici in su).

Il ciclismo artistico è una disciplina artistica che richiede ottime capacità d'equilibrio, calma e autocontrollo e che permette di fare un numero quasi illimitato di evoluzioni con la bicicletta. La bicicletta artistica ha una struttura leggera con una forcella che permette di arretrare il baricentro del corpo. La sella è posizionata più indietro rispetto a una bicicletta normale per avere maggior equilibrio.

Il ciclo-palla può essere definito il “calcio con le biciclette”. Si affrontano due squadre da sei giocatori (nella versione all'aperto) o da due (nella versione al coperto), che devono inviare una palla (16-18 cm di diametro, 600 g di peso) nella porta avversaria (4×2 m all'aperto e 2×2 m al chiuso), colpendola esclusivamente con le ruote della bicicletta, specialmente con quella anteriore manovrata con decisi colpi di sterzo. La palla può essere toccata con le mani o con altre parti del corpo solo per salvare la porta e purché si sia sulla bicicletta. È uno sport abbastanza popolare soprattutto nell'Europa centrale (Belgio, Germania, Paesi Bassi) ed è stato incluso più volte nei mondiali di ciclismo.

Il trial, chiamato anche bike trial, è la specialità più spettacolare e acrobatica di tutte, ed è nato come variante del trial motociclistico. Lo scopo del ciclista è quello di fare più punti possibili affrontando un percorso ad ostacoli senza mai poggiare i piedi a terra. Esistono due tipologie di biciclette da trial, le 20” e le 26”, in base al diametro del cerchio ma hanno in comune il telaio in alluminio o titanio (nei modelli più costosi), freni molto potenti (solitamente a disco idraulico), una sella molto piccola (in alcuni modelli non è nemmeno presente) e le ruote un po' “sgonfie” per attutire meglio gli impatti.

Ad ogni modo, un'analisi tribale si concentra sicuramente sulla specialità più praticata, che è la mountain bike, e verrà fatto un approfondimento su questa tipologia.

È già stato detto come il mondo della mountain bike (spesso abbreviato in MTB) possa a sua volta essere suddiviso in numerose categorie:

- Cross-country (o X-Cross)
- Granfondo (o Marathon)
- Downhill (abbreviato in DH)
- Freeride (abbreviato in FR)
- All mountain (abbreviato in AM)
- Street (abbreviato in ST)

Prima di approfondire le singole specialità e per meglio capire la parte successiva, è opportuno fare una grande distinzione tra le biciclette da mountain bike. Vi sono bici front suspended o hardtail (ovvero con forcella ammortizzata anteriore), full suspended o biammortizzate o softail (con forcella ammortizzata anteriore e sistema ammortizzante posteriore integrato nel telaio) e rigide (senza sospensioni) e ogni specialità ciclistica preferisce la relativa categoria di bici.

Il Cross-country è una delle due discipline (insieme al downhill) ad essere compresa nelle competizioni internazionali di mountain bike (le altre hanno campionati autonomi). Caratteristica principale di questa specialità è rappresentata da un percorso misto, che include vari tipi di terreno, con tratti sia in salita che in discesa, in circuiti ripetuti più volte (generalmente tra 1 e 5 giri). Le competizioni di cross country in genere non prevedono percorsi più lunghi di 25-30 chilometri, con salite generalmente brevi, ma ripide e discese tecniche, e possono includere tratti asfaltati o comunque non su terreno sterrato. Per quanto riguarda la bicicletta, è sicuramente quella più adatta alle corse, dove viene "sacrificata" la robustezza, le doti discesistiche e la comodità, a favore di una maggior leggerezza, velocità e pedalabilità. Hanno telaio front e full suspended (o addirittura rigido per una maggiore reattività). Il telaio in genere è in alluminio e/o carbonio (più raramente acciaio o titanio), freni a disco e da schemi di sospensioni volti a limitare al massimo il movimento dell'ammortizzatore in fase di pedalata. In questo tipo di biciclette si sono ormai affermate le biciclette con ruote da 29" che in questo ambito riescono a esprimere al meglio i loro vantaggi.

Il granfondo è una specialità ciclistica basata sulla media distanza e si differenzia dal cross-country solo per questo fattore, poiché il circuito del primo conta circa 60 km compiuti una

volta sola, mentre il secondo dai 5 ai 10 km compiuti più volte. Viene svolto prevalentemente in zone collinari e montane e può presentare dislivelli significativi, anche sopra i mille metri. L'assetto della bicicletta è molto simile, se non uguale a quella da cross-country, per cui ruote grandi e telaio non molto pesante.

Il downhill si svolge perlopiù a cronometro, in tracciati brevi dai 2 ai 7 km, quasi tutti in discesa (la parola downhill, proveniente dall'inglese, significa appunto discesa). È una disciplina molto veloce, e i corridori arrivano ad toccare alte velocità (circa 80 km/h), per cui è molto importante soprattutto l'abbigliamento e le relative protezioni, come casco integrale, gomitiere e ginocchiere. Per quanto riguarda la bicicletta, deve essere concepita per permettere al ciclista di raggiungere elevate velocità tramite la leggerezza dei componenti (spesso a svantaggio della durata) e agilità del manubrio. Quest'ultimo infatti è più largo rispetto agli altri tipi di mountain bike, come del resto i copertoni, e la bici è quasi esclusivamente full suspended (cioè biammortizzata) con il sistema di trasmissione non molto elaborato, dato lo scarso utilizzo di marce nelle discese.

La specialità freeride è probabilmente quella più praticata dai non professionisti/agonisti poiché non presenta particolari caratteristiche che ne limitano la pratica amatoriale, di cui forse la più importante è il tempo. Può essere svolta in quasi tutti i tipi di tracciati fuori strada, sia in discesa che in salita (anche se spesso la salita si svolge attraverso impianti di risalita sia per comodità del ciclista sia per l'assenza di percorsi agevoli. Un freerider può utilizzare sia una bici full che front, anche se generalmente si usano le prime, e può adattare diversi componenti per adattare il mezzo sia al proprio stile di guida che al tipo e alla difficoltà del tracciato, creando così vere e propri mezzi ibridi, ma puntando sempre sulla guidabilità, comfort e robustezza.

La disciplina street si svolge esclusivamente su tracciati urbani e a tempo, e non è molto praticata a livello amatoriale, date le evidenti difficoltà logistiche a reperire un tracciato urbano libero dal traffico, al contrario delle competizioni dove il tracciato viene serrato ai mezzi di locomozione. Le biciclette da street sono un incrocio tra BMX e mountain bike, e presentano dunque un telaio ridotto ma da MTB e un'impostazione (sospensioni, trasmissione e copertoni) da BMX.

Infine la specialità all mountain è molto simile al downhill ma con qualche differenza. In primo luogo nel downhill la risalita è quasi sempre meccanizzata, mentre nell'all mountain è

pedalata in sella alla bicicletta, e in secondo luogo nel downhill il tracciato è pre-impostato, nel senso che si stabilisce punto di partenza, punto di arrivo e tracciato, mentre nell'all mountain è nota solo la partenza e l'arrivo, ma il tracciato libero, nel senso che un ciclista che pratica questa disciplina può scegliere i singoli sentieri da percorrere per arrivare a destinazione, in base alla difficoltà tecnica, al tipo di bicicletta che si possiede, alla lunghezza (in special modo nelle competizioni) e alla velocità da sostenere. La bicicletta da all mountain è quasi sempre full suspended e abbastanza robusta, e probabilmente è quella dove la personalizzazione del mezzo è più frequente, dato che è possibile modificare il mezzo in base allo stile di guida e al tracciato con moltissime varianti.

### ***Analisi economica***

Come è stato detto precedentemente, il giro d'affari del ciclismo non è paragonabile a quello dei principali sport di squadra (è proprio questo il motivo per cui sono stati scartati quest'ultimi da un'eventuale analisi), ma è sufficiente per rendere rappresentativa la parte sulla commercializzazione descritta nella trattazione precedente. Il ciclismo deve principalmente i suoi proventi a:

- Ricavi derivanti da eventi
- Ricavi derivanti dalla vendita di bici e componenti

I ricavi derivanti da eventi riguardano appunto i guadagni da parte della Federazione Ciclistica Italiana, oppure di una parte del territorio italiano (si analizzerà il caso dei Mondiali di ciclismo da strada svoltisi in Toscana nel 2013 e del Giro d'Italia), mentre i ricavi delle vendite riguardano le numerosissime aziende italiane che fabbricano biciclette e componentistica.

Nel settembre 2010 l'UCI, l'Union Cycliste Internationale, ha stabilito l'assegnazione dei Mondiali di ciclismo da strada 2013 alla città di Firenze e alla Toscana. Due anni dopo, nel 2012, sono stati ipotizzati risultati molto interessanti dal punto di vista economico. Su [www.met.provincia.fi.it](http://www.met.provincia.fi.it) (sito delle amministrazioni pubbliche toscane) è presente un'intervista (<http://met.provincia.fi.it/news.aspx?n=128229>) a Riccardo Nencini, presidente del comitato istituzionale che affianca il comitato organizzatore della manifestazione, e Dario Nardella, vicepresidente dello stesso ente, in cui sostengono che la competizione internazionale in Toscana porterà notevoli introiti alla città di Firenze, alla Toscana e allo Stato in generale (dati IRPET, 2012). Il giro d'affari atteso è di 423 milioni di euro,

calcolato esclusivamente sui 4 giorni principali (probabilmente gli ultimi, visto che la competizione è composta da 9 giornate) di cui 160 spesi da turisti a appassionati provenienti anche da altre nazioni, e il resto da organizzazione, squadre ed atleti, con la creazione, seppur temporanea, di 3000 posti di lavoro. Le attese parlano di circa 400000 tifosi ed appassionati che sfrutteranno strutture alberghiere, ristoranti e quant'altro nelle zone di Firenze, Montecatini e Lucca, sedi delle gare. Proprio il settore alberghiero e della ristorazione (congiuntamente per il 22%), immobiliare e dei trasporti faranno aumentare il PIL toscano dello 0,07%, ai quali si aggiungono i ricavi (che andranno buona parte alla FCI) provenienti dai diritti televisivi di 170 emittenti che hanno comprato i diritti per la trasmissione dell'evento.

Al periodo di scrittura di questo testo, ottobre/novembre 2013 non sono ancora stati resi noti dati economici sull'evento, dato che si è svolto dal 20 al 29 settembre 2013 e quindi troppo ravvicinato temporalmente.

Un articolo del 3 maggio 2013 di Gianluca Ferraris su [www.panorama.it](http://www.panorama.it) descrive l'andamento economico del Giro d'Italia 2013 svoltosi dal 4 al 23 maggio (<http://blog.panorama.it/fairplay/2013/05/03/il-giro-ditalia-vale-500-milioni-ma-sponsor-e-tv/>). La manifestazione a livello economico ha risentito soprattutto di due fattori: innanzitutto il caso del doping (in particolare quello di Lance Armstrong a cui sono stati revocati ben 7 Tour de France) che negli ultimi anni sta scuotendo il mondo del ciclismo, ma anche il ritiro a due giorni dall'inizio della competizione di Ivan Basso, dato come uno dei favoriti per la vittoria finale, che ha privato gli sponsor di un nome di prestigio mediatico. Soprattutto il primo fattore ha portato un abbassamento degli spettatori (probabilmente inferiori alla media dell'anno precedente di 1,7 milioni di spettatori, con picchi di 4 milioni per le tappe alpine) e contratti di fornitura tra squadre e sponsor sicuramente ridotti. Il doping quindi non solo danneggia il ciclismo a livello sportivo, ma anche a livello economico, perché meno spettatori vuol dire meno potenzialità di vendita per gli sponsor (e le squadre professionistiche devono quasi il 75% dei ricavi alle sponsorizzazioni), il che indica una convenienza ridotta per un'azienda entrare nel ciclismo, e ciò si traduce nei contratti già esistenti ritoccati verso il basso, che comporta un minor budget per i team. Inoltre la crisi economica contribuisce al deprezzamento di questo sport, tant'è vero che ad esempio la tv di Stato italiana ha siglato con Rcs Sport (la società che

organizza e gestisce la competizione) un contratto nel gennaio 2013 per la trasmissione in chiaro durante il quadriennio 2013-2016 a cifre notevolmente inferiori rispetto all'accordo precedente, e nel settore non sono in pochi a sostenere che nel prossimo futuro la visione del Giro d'Italia potrebbe essere a pagamento, con Sky, che oltre alla MotoGP e al mondiale di F1, potrebbe prenderne l'esclusiva, anche se ciò comporterebbe ovviamente una riduzione del numero di spettatori, ma aumenterebbe considerevolmente il servizio offerto (alta definizione, più telecamere, più interattività e più approfondimenti).

Il secondo tipo di ricavi per il mondo del ciclismo (forse anche quello maggiore) riguarda la vendita di biciclette e componenti per bici. In questo campo, la tradizione italiana è di primissimo ordine, ed è leader in Europa e probabilmente nel mondo. Ad ogni modo anche l'Italia ciclistica ha risentito, seppur non direttamente, della crisi economica, e i dati sull'economia di settore si sono ridotti, anche se non di molto. Nel 2012 sono state prodotte 2,3 milioni di biciclette, nel 2011 2,43 milioni e l'anno precedente 2,53. Sono dati sicuramente buoni, ma per fare valutazioni è necessario confrontarli con i dati di altri periodi; 3 milioni di pezzi all'inizio degli anni 2000 e addirittura 5,8 milioni nel 1994. In media, viene venduto solo il 60% di quello che si produce, e questo dato è spiegabile con il fatto che gli italiani molto spesso preferiscono sistemare una vecchia bici piuttosto che comprarne una nuova (alcune stime affermano che in Italia ci siano 30 milioni di biciclette "in cantina"). Inoltre è stato calcolato che il traffico economico indotto dal mercato della bici sia intorno al miliardo di euro, generato da circa 657 fabbriche concentrate soprattutto tra Lombardia e Veneto, e da un'attività di esportazione molto intensa. Nel primo semestre del 2013 infatti sono state esportate biciclette per 83 milioni di euro e componenti per 228 milioni.

Se il mercato esterno della bici è piuttosto redditizio, lo stesso non si può dire di quello interno. Il problema è soprattutto uno: la lentezza con cui cresce la rete ciclabile. Antonio Dalla Venezia, presidente della Federazione Italiana Amici della Bicicletta, in un articolo pubblicato su "La Repubblica" del settembre 2012 ([http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/09/17/news/la\\_bici\\_italiana\\_vince\\_allestero\\_ma\\_da\\_noi\\_il\\_mercato\\_in\\_salita\\_e\\_snobbiamo\\_anche\\_i\\_fondi\\_ue-42684155/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/09/17/news/la_bici_italiana_vince_allestero_ma_da_noi_il_mercato_in_salita_e_snobbiamo_anche_i_fondi_ue-42684155/)), dichiara: *"Caro benzina, Rca auto alle stelle e crisi economica. E accanto abbiamo una delle industrie della bici più competitive del*

*mondo e milioni di euro di fondi a disposizione. Sarebbe lo scenario ideale per diventare un paese di ciclisti, e invece facciamo le bici ma non sappiamo dove andare a pedalare". È una frase che ricalca perfettamente la situazione italiana a livello di infrastrutture ciclabili, con l'Italia che conta su poco meno di 1000 km di pista ciclabile (se si aggiungono anche i tracciati di cicloturismo si superano i 5000 km), che praticamente è uguale alla rete delle città di Helsinki, Stoccolma e Copenaghen messe insieme (congiuntamente contano poco meno di 2 milioni di abitanti, il 3% della popolazione italiana. Questi dati sono assolutamente sconcertanti, se si considera oltretutto che l'Unione Europea ha destinato per tutte le nazioni 600 milioni di euro per la mobilità sostenibile urbana, di cui l'Italia ne ha fatto uso solamente per 4 milioni. Se si migliorasse la rete di infrastrutture, sicuramente ci sarebbero molti più ciclisti e il mercato interno sarebbe molto più intenso. Basti pensare al caso di New York, dove l'ormai ex sindaco Michael Bloomberg promise di aumentare la rete ciclabile di 3000 km entro 20 anni, e nel primo anno da questa dichiarazione il numero di ciclisti è aumentato del 35%, e questo notevolissimo incremento non può essere considerato una coincidenza. Fondamentalmente, il problema sta nel fatto che in Italia la bici si usa molto poco per gli spostamenti urbani, solo per il 3,8%, che è un dato superiore al 3% della Francia, ma nemmeno paragonabile al 27% circa dell'Olanda (che tra l'altro possiede ben 22000 km di piste ciclabili) e dei paesi scandinavi. Quindi sicuramente l'Italia ha ancora grandi passi da fare per arrivare in cima alla sostenibilità ambientale, e al traffico di bici, ma ha un ottimo potenziale e un'ottima base da cui partire.*



## Capitolo 5: Metodologia e analisi di una tribù di ciclisti

### 5.1 Gli strumenti

Un *thread* (in italiano trama o filo) è una discussione iniziata da un utente e successivamente sviluppata da tutti gli altri, e può riguardare qualsiasi argomento, inerente o meno al tema del forum (per ovvie ragioni i primi saranno maggiori dei secondi). Il primo messaggio della discussione viene chiamato *topic* e ogni singolo intervento *post*. Il forum permette inoltre di rispondere direttamente ad un intervento precedente tramite lo strumento *reply* o *quote* per indirizzare all'opportuno destinatario il proprio post. Va ribadito che lo strumento del forum è molto diverso da quello della chat, in quanto quest'ultimo è considerato un strumento sincrono, in quanto il mittente invia il messaggio e attende sino a quando il destinatario ha ricevuto, elaborato e inviato la sua risposta al mittente, e si crea un ciclo continuo di invio/ricezione/invio. Tipici esempi di forme di comunicazione *sincrona* possono essere gli SMS, o le mail, dove lo scambio di messaggi è condizionato dalla ricezione degli stessi e la comunicazione è bidirezionale, anche se raramente può essere unidirezionale.

Il forum invece è uno strumento di comunicazione *asincrono*, dove il mittente invia il messaggio e non è obbligato ad attendere la risposta del/dei destinatario/i ma prosegue con le proprie operazioni, per cui è probabile che il mittente riceverà una risposta anche dopo un lasso di tempo piuttosto ampio, nel quale però sono intercorsi altri messaggi.

Il forum racchiude per lo più utenti con i medesimi interessi, di qualunque tipo essi siano, e sono regolati da utenti più esperti, che oltre alla normale attività del forum, svolgono anche il ruolo di *moderatori*, cioè persone che hanno compiti di controllo e rispetto delle regole, ed hanno la possibilità di cancellare singoli post o l'intero thread qualora l'uno o l'altro siano ritenuti offensivi, illeciti o che esulino dalle regole del forum.

Nella prosecuzione dell'analisi verranno oscurati i nickname degli utenti, per tutelarne la privacy, e sostituiti con dei riferimenti "anonimi", ad esempio #1, #2, dove ogni numero equivale ovviamente ad un utente, poiché tramite il forum è possibile risalire a dati quali età, paese di provenienza e perfino numero di cellulare.

## 5.2 Analisi della tribù

### 5.2.1 Introduzione

#### *Contesto geografico e altri contesti*

Il gruppo di analisi è un thread della sezione siciliana del sito mtb-forum (<http://www.mtb-forum.it/community/forum/showthread.php?t=135636>). Nel forum è possibile accedere alla sezione “A.A.A. Compagni di avventura cercasi” suddivisa per regioni. Nel caso specifico, la sezione siciliana è stata accorpata con quella calabrese, anche se, come numero di threads aperti, è molto più preponderante la prima. Il gruppo in questione si chiama “*Cu C'e' C'e' (uscite in Sicilia orientale)*”, è composto da utenti residenti a Catania e provincia, ed è stato creato principalmente per organizzare uscite in mountain bike nelle zone limitrofe catanesi e in quelle montuose del vulcano Etna. In particolar modo quest'ultime sono frequentemente oggetto di escursioni da parte dei ciclisti, a tal punto da costituire la maggior parte delle uscite degli utenti del gruppo.



### ***Tipo di attività***

Il topic di apertura è datato 7 Luglio 2009 e tutto il thread è composto da circa 4600 post (4.593) nell'arco di 4 anni e 2 mesi (ultimo post: 18 Settembre 2013). Il primo obiettivo del thread, accantonato quasi immediatamente, era rendere fissa e pubblica un'escursione che facevano i primi utenti. Successivamente lo scopo del gruppo era quello di riunire persone provenienti dalla stessa area che avevano in comune la passione per la mountain bike e organizzare delle uscite tra loro.

Le attività all'interno del forum sono:

Attività online:

- Organizzazione escursioni
- Condivisione materiale multimediale (mappe e altimetrie tracciati, foto, video)

Attività offline:

- Cene
- Raduni
- Riti

Sono state organizzate molte escursioni, la maggior parte delle quali hanno avuto come soggetto l'Etna, il più alto ed esteso vulcano attivo d'Europa, che offre ai ciclisti una vastissima varietà di ambienti, dai boschi ai paesaggi urbani passando per desolate e aride aree di roccia vulcanica, periodicamente innevate. Come detto precedentemente, lo scopo del gruppo è quello di organizzare escursioni, o semplicemente delle uscite, in mountain bike; questo proposito è stato ampiamente soddisfatto e sono state organizzate, soprattutto nei primi periodi, moltissime uscite su percorsi, o tracciati, alcuni dei quali creati appositamente dagli utenti stessi. A questo proposito, un utente pratica regolarmente il trailbuilding, che consiste nell'aprire nuovi sentieri, pulendoli da rami, foglie e quant'altro, e facendone periodica manutenzione. In Sicilia questa pratica non è molto sviluppata, mentre in altre regioni, come la Toscana (dove l'attività ciclistica, per lo meno come presenza sul forum, è la più attiva d'Italia) è molto diffusa, a tal punto da creare veri e propri bike park.

All'interno del forum è molto attiva anche la parte della condivisione, in particolar modo contenuti multimediali. Molto spesso infatti vengono postate foto e video, sia dei paesaggi che dei partecipanti. La fotografia è un hobby molto diffuso tra i ciclisti del gruppo, e moltissimi di loro hanno pubblicato almeno una volta foto di una uscita, o in solitaria o in compagnia. La condivisione riguarda anche i tracciati. È possibile creare dei tracciati con diversi sistemi informatici, da visualizzare e salvare sul proprio computer o addirittura sul proprio smartphone, e molto spesso durante la vita del thread gli utenti si sono scambiati tracciati. Solitamente la condivisione era di tipo univoco, nel senso che, se ipotizziamo che il gruppo di utenti sia diviso in due parti, i "neofiti" (gli iscritti da poco tempo) e gli "anziani" (iscritti da più tempo), il passaggio di informazioni proveniva quasi sempre da quest'ultimi. Questo fattore può essere logicamente spiegato; chi è iscritto da più tempo, si presume che pratici mountain bike da più tempo (anche se questa asserzione non è sempre vera!), per cui avendo più esperienza, ha avuto occasione o di ricevere egli stesso il

tracciato, oppure di crearlo ad hoc pedalando. Lo stesso non si può dire per chi si è appena iscritto al forum, che sempre per la stessa ipotesi, va in bicicletta da meno tempo.

Se l'attività *online* è abbastanza vivace, lo stesso non si può dire per quella *offline*. Nonostante si organizzino spesso escursioni in compagnia, gli utenti del gruppo non sono soliti organizzare incontri al di fuori dell'ambito ciclistico, per cui non sono state organizzate, per lo meno direttamente sul gruppo, cene o pranzi creati appositamente, ma piuttosto si ritrovavano a pranzare insieme durante i tracciati che impegnavano i partecipanti mattina e pomeriggio. Il fattore che dovrebbe fare riflettere è quello che non solo non sono state fatte uscite non in bici, ma nemmeno sono state organizzate. Sul thread pochissime volte è stato affrontato l'argomento "cena" e quelle rare volte che è stato fatto gli utenti stessi erano piuttosto scettici.

Psicologicamente questo è un dato facilmente spiegabile; uscire per andare a cenare insieme richiede un livello di confidenza tale che un gruppo di persone che parlano tra loro perlopiù tramite internet non può avere. Nonostante infatti alcuni utenti si vedano regolarmente per pedalare insieme, non si raggiunge un livello di "amicizia" tale da giustificare un'uscita fuori dall'ambito prettamente ciclistico.

Nell'arco del tempo, sono stati proposti vari raduni all'interno del thread. Oltre ai numerosi raduni organizzati da associazioni e circoli di ciclisti (che non verranno presi in considerazione ai fini dell'analisi), gli utenti hanno cercato di progettare due raduni:

- Raduno MTB-Sicilia
- Raduno MTB-Sicilia Orientale

Il primo è un raduno degli iscritti al forum provenienti da tutta la Sicilia, mentre il secondo provenienti dalla Sicilia orientale (Ragusa, Siracusa, Catania, Messina e le rispettive province), anche se ovviamente non è escluso che per esempio un utente palermitano possa partecipare al raduno della Sicilia orientale. I due raduni sono stati proposti dallo stesso utente, anche se con risultati abbastanza diversi. Sono stati aperti due thread per discutere sulla data e sul luogo degli eventi. Entrambi in una prima fase hanno vissuto periodi di intensa attività, con molti utenti che proponevano data e luogo e davano la propria adesione. La difficoltà risiede ovviamente nel mettere d'accordo numerose persone sulla data e sul

luogo dell'incontro, che devono essere accettati da tutti i partecipanti. La data scelta è stata quella del 5 dicembre 2010, ma non tutti i ciclisti che avevano dato la disponibilità per quella data erano presenti. Con delusione degli organizzatori, il raduno è poi diventato un incontro quasi esclusivamente di utenti di Agrigento e provincia, perché il luogo scelto era appunto in provincia di Agrigento, meta in termini stradali non facilmente raggiungibile dalle altre città.

Se il raduno di ciclisti siciliani può essere considerato un piccolo fallimento, sorte peggiore è toccato al raduno della Sicilia orientale. Anche qui gli utenti erano ampiamente d'accordo nell'organizzarlo per il 25 giugno 2011, data preferita tramite un sondaggio tra gli utenti sul forum (votazioni: 9 su 15 totali). Sfortunatamente il raduno si è trasformato in una piccola uscita con soli 3 partecipanti.

Il fallimento dei raduni comporta una riflessione sugli utenti e sull'interazione tra loro. All'annuncio di un raduno, tutti si sono dimostrati favorevoli, ma al momento di essere presenti all'appuntamento, ognuno ha avuto qualcosa di meglio da fare. Questo testimonia che c'è la volontà di organizzare, ma non c'è impegno. Quando un utente ha proposto l'idea, moltissimi commenti sono stati "Finalmente, era ora"; ma se tutti aspettavano un raduno, perché non è stato proposto prima? Evidentemente perché sono sì tutti d'accordo, ma nessuno ha voglia di concretizzare il volere comune del forum, e quando viene fatto, praticamente non aderisce nessuno.

Gli utenti del forum, o per lo meno quelli che hanno più confidenza tra loro hanno un "rito di iniziazione", cioè quello di gettare birra sulle ruote della bicicletta appena comprata. È lo stesso concetto del varo di una nave, cioè gettare una bottiglia di champagne sulla prua come "battesimo" di una imbarcazione. In questo caso, risulta essere un gesto scaramantico, poiché se la bottiglia non si rompe, la nave porta con sé un velo di sfortuna. Nel caso invece della bicicletta, il rito non è più scaramantico, quanto piuttosto "goliardico", anche perché non si getta una bottiglia, ma si versa direttamente la birra sulle ruote (e quindi viene meno la possibilità "sfortunata").

Molto importante è anche la parte del linguaggio e dell'uso del dialetto regionale sul thread. Nelle discussioni online il dialetto è usato per due motivazioni: innanzitutto crea una sorta di "intimità" e confidenza tra chi lo scrive e gli altri che lo leggono (e ovviamente lo capiscono), e in secondo luogo è uno sorta di schermo protettivo nei confronti dei "tentativi

di intrusione” da parte di altri. Esistono dei meccanismi all’interno delle discussioni online che permettono di riconoscere quando un utente scrive in dialetto proprio per la prima motivazione sopracitata. Uno di essi può essere quello di mettere all’interno della parola lettere maiuscole per evidenziare il fatto che si sta scrivendo in dialetto, oppure quello di far seguire o precedere frasi che sottolineano l’uso del dialetto, come nell’esempio seguente:

*“esordisco con 'INCHISI! quella zona la vedo sempre passando dalla tangenziale verso Siracusa e ho voglia di tirare il freno a mano e abbiarimi ammenzu di acchiana e scinni... (buttarmi dentro(percorsi) di salita e discesa)  
a Cambridge direbbero: ri unni si ci vua? (da dove si va?)”*

#55

La frase “a Cambridge direbbero” è usata per indicare l’uso volontario del dialetto come incentivo alla confidenza. Nel thread oggetto di analisi il primo meccanismo non viene quasi mai usato e il secondo viene scritto solo in alcuni casi, quando cioè si tratta di intere frasi. La maggior parte degli interventi in siciliano corrispondono però a singole parole per le quali non si sente un particolare bisogno di ricorrere ai meccanismi descritti precedentemente.

Le parole in siciliano più frequentemente usate sono:

- *Stuppata*. Viene usata per indicare un giro in bici, indipendentemente se su mountain bike o su bici da strada, anche se si rifà più spesso alla prima.

*“Fatti sentire io sono ad Acireale, stasera se la bdc è ancora ko mi faccio una stuppata in mtb”*

#27

- *Ammuttabike*. Viene usata per indicare i tratti in cui alcuni fattori, soprattutto la pendenza eccessiva, costringono i ciclisti a scendere dalla propria bici e spingere le biciclette (ammuttare=spingere).

*“tutto spettacolare anche un piccolo ammuttabike... tecnica nella quale, come è noto, eccello in misura ineguagliabile... in poche parole un fuoriclasse...”*

#132

Un utente, per la precisione #89, ha inoltre creato il “glossario siculo della mountain bike” che comprende alcune discipline mountain bike “tradotte molto liberamente” (e scherzosamente) in siciliano.

- *A cu pigghiu pigghiu* (freeride) (a chi prendo prendo)
- *Calata a ghiummu* (downhill) (discesa a piombo, molto ripida)
- *Firriari a tutti banni* (all mountain) (girare da tutte la parti)

Come è stato precedentemente detto, l’uso del dialetto permette agli utenti di “riconoscersi” all’interno di un sistema virtuale, e di creare una sorta di intima confidenza, nonostante la maggior parte del tempo essi vivano e comunichino separati da uno schermo. Funzione analoga ricoprono i soprannomi con i quali sono soliti chiamarsi tra loro le persone all’interno di una ristretta cerchia. In una comunità online, i soprannomi sono sommariamente assimilabili ai nickname con i quali gli utenti si registrano al sito, con la differenza che quest’ultimi vengono decisi dall’utente stesso, mentre i soprannomi vengono affibbiati dalle persone con cui si sta solitamente. Chiamarsi con i soprannomi anziché con i nomi reali indica un certo grado di confidenza (anche se alcune teorie psicologiche affermano il contrario) perché il soprannome si basa non sulla persona in sé, ma sulla relazione che si ha con quella persona, e all’interno di un gruppo i soprannomi sono sintomo di una profonda coesione interna. Come fatto notare precedentemente, il thread in questione non dispone di una elevata confidenza al di fuori dall’ambito ciclistico, per cui non solo i soprannomi vengono usati di rado ma molto spesso non viene nemmeno usato il nome reale, a vantaggio del nickname, che potrebbe risultare alquanto “formale” in un gruppo di persone che teoricamente dovrebbe avere una conoscenza “offline” più approfondita rispetto a quella “online”.



## 5.2.2 I protagonisti

### *Gli utenti*

Al thread hanno partecipato 148 utenti, con una tendenza ad intervenire molto variegata. Essi si possono suddividere in 3 gruppi: un primo gruppo, il più numeroso, che ha scritto meno di 10 post a persona; un secondo gruppo intermedio tra i 10 e i 100 post; un terzo gruppo che ha scritto più di 100 post.

Il primo gruppo è composto da 105 utenti e ha una media di 3 post a persona. Molti di essi sono o studenti/lavoratori fuorisede, che durante le vacanze/ferie natalizie o estive tornano in Sicilia, oppure persone, a volte con famiglia al seguito, che abitano fuori dalla Sicilia che vengono in vacanza nella stagione estiva. Soprattutto quest'ultimi hanno scritto 1 post solamente per indicare il periodo in cui sarebbero stati in Sicilia, come nell'esempio:

*“vacanze di natale in Sicilia. Chi ci consiglia (accompagna?) qualche uscita in mtb?”*

#128

Il secondo gruppo è formato da 33 utenti, con una media di 45 interventi a persona, ed è composto perlopiù o da utenti iscritti da poco che non hanno la possibilità di uscire frequentemente in mountain bike e non sono entrati nel gruppo “dei più intimi” oppure da utenti che non scrivono sul thread, ma che lo leggono e chiedono informazioni su tracciati o su problemi meccanici e tecnici.

*“Intervengo perche' otto mesi fa, non appena comperata la mia prima mtb, mi imbattei per puro caso in questo forum cercando percorsi e posti nuovi da vedere. Ricordo che restai positivamente impressionato notando che in zona esisteva un gruppetto di bikers che spesso organizzava giri in posti interessanti. Non sono intervenuto perche' il mio livello e la mia autonomia erano notevolmente inferiori ai vostri.”*

#146

Infine, il terzo gruppo è composto da 10 utenti esperti, con una media di 278 post a persona, che congiuntamente costituiscono il 60% dei post totali. Essi hanno una grande esperienza sia per quanto riguarda la mountain bike che per i tracciati. Sono loro che rispondono alla

quasi totalità delle domande che vengono rivolte nel thread, sia questioni tecnico-meccaniche che domande sui percorsi.

Dal punto di vista dell'analisi svolta, è stato preso in considerazione solo quest'ultimo gruppo, poiché è quello maggiormente significativo dal punto di vista dei contenuti. Nell'analisi dei singoli utenti verranno commentati l'interazione e l'integrazione con gli altri utenti, i temi trattati e i collegamenti con altre piattaforme online e social network (in particolar modo facebook), e successivamente si verificherà se è possibile affermare la presenza di determinati ruoli all'interno della tribù del thread.

Gli utenti di cui si parlerà sono #51, #63, #11, #132 #74, #69, #98, #8. Tra di essi vi sono 2 utenti che non appartengono al gruppo dei più assidui ma che sono altrettanto interessanti dal punto di vista dei contenuti.

*#51 (14.4% dei post totali)*

È l'utente che ha scritto più post. Il suo spirito di gruppo e di socialità è abbastanza altalenante. Ha avuto dei litigi con altri utenti per il modo di vivere la mountain bike. Probabilmente è l'utente più competente per quanto riguarda le questioni tecnico-meccaniche, organizza spesso gare di downhill e pubblica le foto di quelle a cui partecipa. Molte volte si è dimostrato permaloso e presuntuoso, e critica gli altri quando non viene preso in considerazione, credendo che la motivazione di questo risieda nel fatto di essere più giovane rispetto agli altri (è 10 anni più giovane rispetto alla media dei primi 10), e crede che questo porti gli altri a considerarlo meno esperto. Altre volte invece sembra essere molto disponibile, soprattutto con chi non è siciliano e chiede informazioni e compagnia per uscire in bici. È regolarmente iscritto a facebook e a numerosi gruppi di ciclisti, anche se controvoglia, perché crede che alcuni contenuti multimediali, soprattutto tracciati (file OSM) e altimetrie (file KML) non sono visualizzabili, e perché crede che l'interazione su facebook possa creare un ostacolo allo sviluppo del thread sul forum.

*“Allora non andremo molto avanti, io spesso ho proposto pedalate collettive ma sono stato ignorato perché sono piccolo, non capisco tale comportamento, ormai va di moda il bambinismo tra adulti, o probabilmente perché ho proposto giri che non superano i 100 km*

*con 1700m di dislivello, non so. Fatto sta che il topic è quasi in abbandono, chi posta non è preso in considerazione e non parlo solo di me”*

*“Su facebook non è assolutamente più facile organizzarsi, spesso alcuni contenuti non sono né visibili né condivisibili, difatti ho lasciato svariati gruppi a causa di contenuti mai visualizzabili quindi non capivo mai di che tipo di uscite si parlasse, facebook ha problemi a gestire alcuni tipi di file, mentre qui puoi allegare file al tuo post per essere più chiari (foto, mappe, ecc)”*

#63 (11.8% dei post totali)

Pubblica molte foto delle sue escursioni con altri utenti, anche se afferma di non trovarsi bene con alcune persone del thread. È uno dei primi a dare il benvenuto ai nuovi arrivati e a chi arriva in Sicilia in vacanza e critica gli altri perché scrivono poco, e soprattutto non avvertono quando escono in bici. Ammette che esistono sostanziali differenze tra gli utenti sul modo di vivere la mountain bike, c'è chi è competitivo e c'è chi esce solo per pedalare. Durante l'ultimo periodo del thread, quando gli altri utenti esperti scrivono poco, è considerato il più autorevole. Non partecipa né ai raduni né agli eventi perché crede che i primi siano un gruppo “chiuso” e nei secondi ci sia troppa competizione. Nonostante critichi l'assenza di post e l'assenteismo in generale, ammette che organizza uscite perlopiù tramite facebook o via telefono. Dopo una scalata fino a Torre del Filosofo sull'Etna (2920 metri), e dopo che l'utente #11 si congratula con lui, dice che ricevere i complimenti per i tracciati in bici non è gratificante.

*“Ti ringrazio per i complimenti . Però secondo me c'è una cosa che vale molto di più della gratificazione personale, sto parlando dell'emozione che si prova portando a termine le proprie passioni e del ricordo che successivamente rimane. Anche perché si dovrebbe essere grati a se stessi di cosa? Di avere raggiunto un traguardo ? Di aver raggiunto un obiettivo ? Non si può essere competitivi con se stessi !! E' gratificante cosa ? Che qualcuno definisca la tua impresa "epica" ? E che ne vale!! tanto presto o tardi tutti se ne dimenticheranno !! L'unica cosa che rimarrà , a parte le foto, sarà il ricordo dell'emozione*

*che hai provato. Quell'emozione è un qualcosa di unico, che ti appartiene e che non puoi condividere con nessuno. Se qualcuno mi dicesse che ho compiuto un'impresa epica io gli risponderai che l'impresa epica la compio ogni giorno portando avanti la mia famiglia con un solo stipendio, quello sì che è un vero atto di eroismo.”*

*“Ci sono molti bykers (tra cui anche il sottoscritto) che escono regolarmente, evitando gli sterrati in questo periodo per via del freddo del fango ecc e privilegiando le strade più vicine al mare e purtroppo asfaltate. Comunque nonostante abbia riportato qui alcune uscite fatte in passato non ho mai riscontrato un ritorno di particolare interesse. Anche il raduno stesso del forum di cui si è discusso su un altro thread si è dimostrato un fallimento. Devo dire che a volte osservo con invidia altri thread e vedo come riescono ad organizzarsi tra loro e mi chiedo perché non riusciamo a fare qualcosa del genere. (...) Dai Ragazzi !!! dimostriamo che anche noi siamo capaci di organizzarci.”*

*#11 (6.9% dei post totali)*

*È l'utente che pubblica più foto, ha la passione della fotografia e ha un blog dove pubblica foto di uscite in bici o in moto e un canale youtube per i video. Dopo aver fatto un'escursione sull'Etna e aver detto sul thread dove avrebbe parcheggiato l'auto, ha accusato qualcuno sul forum (senza dire il nome) di avergli rigato l'auto e forato due gomme. Critica spesso chi non scrive, e dopo un periodo di inattività online, è l'utente che cerca di smuovere le acque per convincere gli altri. Esce in bici perlopiù per visitare posti nuovi, e conoscere nuove persone con la passione per la mountain bike.*

*“Unica nota negativa della giornata, qualcuno che non ha il coraggio di dire le cose in faccia, se l'è presa con la mia auto e mi ha rigato tutta la fiancata sx e forato 2 gomme.(...)Certo il fatto che io abbia scritto qui che la mia auto sarebbe stata posteggiata lì dov'era mi fa pensare molto!!”*

*“Per arrivare dove gli altri non arrivano devi andare dove gli altri non vanno”*

#132 (7.6% dei post totali)

Moderatore del gruppo, in effetti è quello che placa gli animi quando alcuni utenti discutono. È uno di quelli che maggiormente mette a proprio agio i nuovi arrivati e chi viene in vacanza, proponendogli di uscire in bici. Propone a tutti di uscire, e spesso porta persone non iscritte al gruppo. Tra compiere tracciati impegnativi e pedalare in buona compagnia, preferisce senza dubbio la seconda. Sembra essere quello che spinge gli altri mentre si pedala (anche se è molto ironico a proposito). Ammette a malincuore che il gruppo è cambiato, prima le cause erano una serie di coincidenze (“cicli di stanca e ricambio di utenti sul forum”), ma successivamente ammette che gli obiettivi primari del gruppo sono cambiati, e si guardano molto più le simpatie/antipatie personali piuttosto che uscire tutti insieme. Propone di essere più attivi e propositivi, anche se ribadisce la massima libertà di adesione o meno alle uscite.

*“frequentando da un po' il forum ed in particolare questo 3ad che ho aperto non ricordo più quando... ciclicamente ci sono fasi di stanca spesso coincidenti con la stagione peggiore o a causa di naturali ricambi nel forum...succede così in ogni aspetto delle relazioni sociali..propongo, invece di cantare il de profundis o tirare fuori storie di massoneria, di essere più propositivi e costruttivi, fermo restando l'assoluta libertà di ognuno di partecipare o meno alle varie iniziative e confrontarsi con uno spirito positivo e, mi ripeto, costruttivo.”*

#74 (4.7% dei post totali)

Fondamentalmente non è molto ampio di contenuti, anche se è uno di quelli che vive la socialità del gruppo in maniera più attiva e partecipativa. Durante l'ultima fase del gruppo, si rassegna alla predominanza di facebook dicendo che purtroppo ci sono più eventi organizzati tramite facebook che sul gruppo, e inoltre c'è più condivisione. È l'utente che ha proposto entrambi i raduni, quello della Sicilia in generale e quello della Sicilia orientale, entrambi poi falliti a causa della poca partecipazione degli altri utenti sul forum.

*“passa ormai di tutto su FB, e molto meno, anzi quasi zero sul forum”*

*“io un'annetto fa avevo provato ad organizzare un raduno del forum Sicilia, l'interesse da parte dei forumendoli sembrava esserci, ma al momento di decidere luogo e data tutto è fallito. Ragazzi sono contento, almeno il mio sprono(punzecchiare) ha smosso un po' la sezione. (...) cmq in altri thread mi capita di beccare altri siciliani che poi però qui non trovo... ma il problema non sono gli altri, ma noi. Ora vorrei capire qual è il motivo per cui ognuno di noi non scrive più in questo thread, è successo qualcosa a cui possiamo riparare?”*

#69 (2.6% dei post totali)

Probabilmente è quello più coinvolto all'interno del gruppo. È anche quello che difende lo spirito di condivisione. Pubblica molto spesso foto sue e delle figlie in mountain bike e un video delle figlie che fanno downhill. È sempre il primo a lamentarsi per l'assenza di post, e ribadisce che lo scopo del gruppo è quello di organizzare le uscite, anziché organizzarsi per conto proprio, postare le foto e successivamente commentarle. Quando esce da solo fa quasi esclusivamente downhill, mentre quando esce in compagnia si attiene a quello che propongono. Viene preso molto in considerazione, soprattutto nell'ultimo periodo.

*“Questa discussione mi sembra ormai esaurita...si potrebbe anche chiudere....”* (dopo una settimana senza nessun post)

*“Dirlo prima no eh? Magari qualcuno veniva.... Ricordo che questo è un thread per organizzare uscite non solo per commentarle dopo averle fatte”*

#98 (1.2% dei post totali)

Era molto considerato all'interno del gruppo. Usciva sia da solo che in compagnia, e in quest'ultimo caso preferiva organizzarsi per telefono anziché sul gruppo, poiché con il forum si “riconosce sempre di meno”. Associa il gruppo ad un bar, a volte è pieno, a volte

c'è solo il gestore (il moderatore). Ha stabilito le regole del gruppo associate alle uscite. Si è trasferito a Londra e dopo non ha più scritto.

*“prima di fare una mini conta, mettiamo subito in chiaro che la regola sarà: cu c'è c'è !!!*

*Regole :*

- 1. Si stabilisce l'ora in sella*
- 2. L'appuntamento si dà presso il luogo di partenza escursione e non presso luogo partenza Catania (così si evitano caffè, caffettini, panini da imbottire, amici, amici degli amici, parenti, santi e debitori da raccattare lungo la strada)*
- 3. Si parte panino muniti compresa la ciuciulena (dolce simile al torrone con miele e sesamo) ed i pomodorini secchi per chi vuole*
- 4. Si pedala e si chiacchiera e non si chiacchiera e si pedala*
- 5. Si stabilisce a priori il percorso compreso il chilometraggio e quello sarà insindacabilmente insindacabile*
- 6. Munirsi di camere d'aria a sufficienza e lattice, da non confondere con i “copertoni” che usate con l'amichetto*
- 7. Questa è una mera e passionale intenzione a cui non dare alcun adito”*

#8 (0.9% dei post totali)

Non ha scritto molto (solo 43 post), ma i suoi interventi sono significativi poiché egli tende sempre a “romanzare” i propri post. Ha descritto con particolare enfasi una escursione fino ai crateri sommitali dell'Etna, e generalmente ogni volta che esce in bici con qualcuno del forum, scrive sempre un post di ringraziamento.

*“Ragazzi che giornata!!! mi sono divertito da morire! un po' di exploring, qualche colpo di scena, una discesa infinita, arrampicate a 200bpm insomma uno spettacolo! come sempre scenari e luoghi di grande bellezza, grazie all'Etna per essere così bella e all'ottima compagnia!!”*

*“Ricordo ancora quel giorno... grazie! per molti versi devo tutto a voi che mi avete sempre spronato, minacciato ed aspettato, facendomi conoscere il lato estremo, il più duro della MTB. Grazie Ragazzi! per avermi massacrato negli ultimi 2 anni! Regalandomi la libertà.”*

### ***Assegnazione dei ruoli***

È possibile associare alcuni utenti con dei ruoli precisi che svolgono all'interno della tribù. Bernard Cova ne “Il marketing tribale” (op.cit.) scrive una lista di possibili ruoli considerando la tribù come un ambiente microsociale, dove la distinzione di pratiche sociali porta gli utenti a compiere processi interni di condivisione:

- Mentore: insegna agli altri e condivide le competenze
- Narratore: diffonde la storia della comunità in tutto il gruppo
- Storico: preserva la memoria della comunità, codifica rituali e riti
- Eroe: agisce come modello nella comunità
- Celebrità: svolge il ruolo di figura simbolica o icona di ciò che la comunità rappresenta
- Decisore: fa le scelte che influenzano la struttura e il funzionamento della comunità
- Guida: aiuta i nuovi membri della comunità
- Attore: occupa il centro della scena
- Spettatore: partecipa passivamente come pubblico
- Ambasciatore: promuove la comunità al di fuori di essa

Questi ruoli non sono vincolanti, nel senso che in una tribù è molto probabile che vi siano altri ruoli, oppure che più persone occupino lo stesso ruolo o che una persona occupi più ruoli. Nell'analisi svolta sul thread risultano esserci molti “spettatori”, utenti che non scrivono ma leggono spesso, forse per assenza di contenuti da scrivere o per la poca confidenza con gli altri.

Successivamente si verificheranno in base al profilo degli utenti, l'appartenenza o meno ai ruoli descritti da Cova, oppure ad altri ruoli designati in base alle caratteristiche stesse del gruppo.



#51: *attore*, occupa il centro della scena, quasi snobbando gli altri utenti e credendoli inferiori a lui quanto a qualità ciclistiche ed esperienza.

#63: *idealista*, crede fermamente nei valori fondanti il thread, spirito di amicizia, e pedalare in compagnia senza competizioni varie.

#11: *fotoreporter*, le sue uscite non sono testimoniate da parole, ma da foto

#132: *decisore*, stabilisce le regole del thread e ne permette il funzionamento

#74: *ambasciatore*, promuove la comunità al di fuori di essa, si fa portavoce di iniziative all'esterno del thread

#69: *idealista*, (si veda #63)

#8: *narratore*, diffonde la storia della comunità in tutto il gruppo, descrive con enfasi gli stati d'animo e i tracciati.

### ***Creazioni di sottogruppi***

In un comunità online, si può facilmente presumere come dopo poco tempo si creino dei sottogruppi. Ciò è dato dal fatto che pur avendo in comune la passione per la bicicletta e aver un punto di ritrovo virtuale (il thread) gli utenti abbiano caratteri diversi sotto innumerevoli punti di vista. Fondamentalmente quasi tutte le discussioni che vi sono state negli anni, hanno visto come oggetto un diverso modo di vedere, e di vivere soprattutto, la mountain bike. Dopo una prima conoscenza, ogni utente è in grado di dire se sarà d'accordo o meno ad uscire nuovamente con un gruppo, e perfino con quella singola persona. Significativo il fatto che molti di essi escono in bici per varie motivazioni, ma vengono accumulati dal fatto di prediligere la "pedalata tranquilla" anziché la "competizione". Ciò ha portato pochi utenti, per esempio #51, ad essere un po' estromessi dal gruppo principale. Come detto precedentemente inoltre, il suddetto utente, pratica downhill e freeride, specialità particolari che non a tutti piacciono, come riportato nell'esempio seguente:

*“caro #51 se tu proponi un giro che prevede freeride o dh io personalmente non solo non partecipo ma neppure rispondo perché, al di là di chi lo propone, non mi interessa... il mio tempo devo suddividerlo tra il lavoro, gli impegni di famiglia e le gioie della famiglia....*

*quel che mi resta o mi ritaglio per la bici preferisco spenderlo per percorsi a me congeniali e comunque e preferibilmente in zona sempre perché mi piace condividere il mio tempo anche con la mia famiglia...se tu mi proponi giri per me ardui o in località troppo distanti o comunque non conciliabili con le mie esigenze non è, per quanto mi riguarda, un rifiuto nei tuoi confronti ma un rifiuto contro la proposta e ripeto la rifiuterei da chiunque possa provenire...”*

#132

Un utente, per la precisione #79, ha confermato l'esistenza di due gruppi, le “tartarughe” e le “lepri”, anche se quest'affermazione è molto contestualizzato all'escursione di cui si parlava:

*“ancora non lo sappiamo con certezza. Alle 9 siamo in piazza a nicolosi. 2 gruppi di poche unità, le tartarughe ( io e altri due miei colleghi ) e le lepri ( 2 unità ). Credo che faremo due percorsi diversi, ci salutiamo solamente poi prenderemo due tragitti diversi”*

#79

Nonostante gli utenti ammettano di essere disponibili ad uscire con tutti, la maggior parte delle volte, organizzandosi tramite telefono, sono in grado di “selezionare” i partecipanti, di solito non più di 2, per pedalare insieme. Si creano quindi dei micro-gruppi di 2, 3, massimo 4 utenti, che escono spesso, invece chi non appartiene a queste ristrette cerchie compie escursioni mediamente con tutti. Questo si verifica per quanto riguarda le uscite che vengono organizzate al di fuori del thread (facebook o telefono), mentre per quanto riguarda quelle organizzate all'interno, non è ovviamente possibile “invitare” i ciclisti, poiché una volta pubblicato è implicitamente aperto l'invito a tutti.

### 5.2.3 I contenuti

#### *Motivazioni per l'attività*

Il ciclismo ha sempre visto un grande numero di sostenitori perché associa tre elementi di notevole importanza: la parte umana, la parte meccanica e la natura. I ciclisti del thread oggetto di analisi non sono sicuramente da meno, e molti sottolineano come la parte naturalistica e paesaggistica sia fondamentale in questo sport.

Sicuramente però il motivo principale per tutti (o quasi) è il divertimento, anche se vi sono delle differenze tra gli utenti nel concetto di divertimento. Ad esempio per un utente il divertimento è strettamente connesso con il tracciato stesso:

*“Ragazzi, davvero un giro stupendo Sabato: 50 Km di divertimento, panorami stupendi, fatica, salitone, pietraie, boschi, guadi, ruscelli, insomma non ci siamo fatti mancare niente.”*

#146

Questo parere è ampiamente condiviso dalla maggior parte degli iscritti al forum, anche se per un altro utente (donna) il divertimento è leggermente diverso:

*“Noi insieme ci divertiamo da matti, domenica scorsa ci siamo messi a rincorrere un maialino solitario, uno spasso...!! Poi si torna a casa e si mangia di buon appetito e buon umore.”*

#95

Durante lo svolgersi del gruppo sono state fornite diverse motivazioni che hanno spinto gli utenti ad avvicinarsi a questo sport:

- “Fratellanza del pedale” (detto a proposito di un litigio sulla condivisione delle mappe)

*“Sin dal primo momento ho sempre creduto alla fratellanza del pedale. Se ci incontriamo dobbiamo salutarci tutti, belli e brutti, lonchi e cutti (modo di dire*

siciliano); se ci smerdiamo l'uno con l'altro così per delle cose risolvibilissime...allora meglio darsi alla Playstation...”

#87

- Adrenalina e velocità

“sono appena rientrato... il primo giro di test... sono state 2 ore di scialo, emozione e velocità spaventose... questa bdc è una scheggia, è rigidissima, uno scatto e via! ti segue come se la pilotassi col pensiero. Salite e rampazze a velocità incredibili, si sale da DIO, incredibile. La gamba è perennemente in tiro, sollievo mai, ma piacere di sfida e medie da paura, insomma l'ho detto una SCHEGGIA!! è fantastica, sono contentissimo del mio sudatissimo acquisto, e non vedo l'ora di confrontarmi.(...) Insomma un mostro, qualcosa che mi trasmette adrenalina, una sfida. Penso che sia normale per adesso esserne scioccato dal passaggio dalla MTB front a qualcosa del genere, ma intanto nelle stesse rampazze adesso godo come un riccio.”

#8 (il romanziere)

- Aspetti ecologici e salutari

“L'importante e' divertirsi e portare avanti la cultura della bici e della mobilità alternativa, non inquinante, non aggressiva, e che mantiene il corpo in salute”

#103

- Bellezze naturali

“Quando sono sulla bici voglio solo divertirmi e godere delle bellezze della natura e non devo dimostrare niente a nessuno”

#63

Molti utenti inoltre rifiutano la competizione, che è contraria allo spirito del thread stesso, cioè un gruppo di persone che esce in bici per puro divertimento.

*“Per me la bici deve essere prima di tutto divertimento e relax, anche fatica, ma non competizione e nemmeno voglia di prevalere sull'altro. Se c'è qualcuno che la pensa come me mi può contattare per eventuali uscite, altrimenti "astenersi perditempo” “*

#63

### **Questioni critiche**

In una comunità online come il thread oggetto di analisi, dove ogni utente ha il proprio carattere e le proprie esigenze, vi sono sempre degli attriti che minano, o potrebbero minare, i rapporti tra le persone. Nel corso del tempo vi sono state numerosi discussioni, acute soprattutto nell'ultimo periodo a causa della scarsa partecipazione degli utenti.

Di seguito sarà riportata la lista commentata delle discussioni che sono state fatte all'interno del thread:

- Condivisione di foto e mappe altrui;

Un utente, per la precisione #88, ha accusato #51 di aver pubblicato sul proprio account Flickr (sito di condivisione foto) la foto di un'escursione in cui non era presente.

*“Ciao #51, ho visto le tue foto su flickr! Sono molto belle. Le hai fatte tutte tu? E sei stato in tutti questi posti? Ti chiedo però di cancellare "A VELOCITA' SOSTENUTA" dal tuo Flickr una foto a me molto cara, una foto che mi riporta indietro al ricordo di quando questo forum era frequentato da gente seria, amici di tastiera e di pedale che oltre a parlare virtualmente di mtb uscivano anche e che, incontratisi una mattina di giugno del 2006, decisero di compiere la sovrumana (per loro) impresa di salire fin quasi alla cima della Signora Etna. E' nel rispetto della fatica fatta da queste persone che hanno pedalato (e spinto...) per arrivare a leggere un numero su una tabella che nella loro vita mai avrebbero creduto di leggere (Torre del Filosofo, 2920 mt s.l.d.m.) per guadagnarsi questa discesa, che ti chiedo di eliminarla dato che tu, non c'eri. Capisco che la foto ti sia piaciuta e che l'hai pubblicata in buona fede, ma quando si pubblicano cose sul proprio profilo senza specificare altro si dà l'impressione che nelle occasioni ritratte ci si è stati. Questa foto tra*

*l'altro è stata già impropriamente utilizzata per pubblicizzare una Marathon sull'Etna di qualche anno fa, ma anche in quel caso gli organizzatori non erano certo tra quelli che si sono fatti il culo per salire lassù. Come vedi sono molto sensibile su questa questione; forse troppo? Non me ne fotte, ma che la mia fotina venga utilizzata da terzi che la spacciano per propria non mi va giù. Probabilmente salterà fuori un avvocato che mi dirà: "non c'è copyright sulla foto", ma esiste anche una deontologia che comanda di non trarre vanto dalla fatica di altri."*

La discussione, a cui successivamente si aggregano anche altri utenti, prosegue parlando di mappe e tracciati. In particolar modo viene accusato #88 di non condividere mappe con altri utenti. Di seguito i post sull'argomento in questione:

*"mi dispiace di averti lesa ma tu stesso hai detto che è esente da copyright, (...)comunque la foto non la cancello, lo farò quando diventerà un caso di sicurezza nazionale"*

#51

*"magari basterebbe citare l'autore della foto e così ognuno ha il suo giusto riconoscimento..."*

#132

*"Secondo me, pubblicare una foto nel proprio profilo è comunicare a chi vi accede le cose che si sono viste, i posti in cui si è stati e che si vuole condividere con il mondo. Ma se in dato posto ci sono stati altri, persone con cui non hai nessun legame, con cui non hai condiviso la fatica necessaria per esser lì, allora lo trovo scorretto, poco serio. Non hai idea di quante tracce gps potrei pubblicare di trail magnifici scovati nei meandri dell'Etna, ma non lo faccio perché non sono stato io a smazzarmi, a sciroparmi 30km di asfalto in bici per scoprirli. Etica del biker? Chiamala come vuoi. Un principio per me ovvio, scontato e basilare proprio perché è legato a doppio filo col sudore della fronte e la fatica profusa. Imparo oggi che questo principio non è così assodato, "forse" (e dico forse) perché qualcuno fatica non è abituato a farne e non ne apprezza il valore."*

#88

*“Il fatto che non pubblichi le tracce (e come te tanti altri), era chiaro a tutti e ben hai esposto le motivazioni che nulla hanno a che vedere con il nostro modo di fare mbt e ti qualificano in modo chiaro....”*

#69

*“e cmq anche in precedenza e in altre sezioni sono sorte diatribe sull'utilizzo delle foto... la prassi vuole che le foto pubblicate in un forum siano condivisibili da altri (ovviamente non per uso commerciale) citando l'autore...è anche un piccolo riconoscimento a chi si è prodigato....”*

#132

*“Chi non condivide i percorsi perchè frutto del "sudore proprio o altrui" compie un'azione meschina, che nulla ha a che vedere con la promozione della mbt, cosa che questo forum ha invece tra i suoi obiettivi (ed infatti vi sono apposite sezioni regionali in cui condividere i percorsi”*

#69

*“Detto questo, l'azione meschina che compio non divulgando le mie sudate tracce Gps sarebbe contraria alla promozione dell'Mtb e allo spirito del forum dici tu. (...)Semplicemente nessuno ci paga per quello che facciamo e non si può pretendere la condivisione delle scoperte da chi non vuole. Non è un lavoro! Se uno vuole condividere le Gps ok, se non vuole ok pure. Stop.”*

#88

*“io credo che una foto di cui non si è autore, in un contesto in cui non si era...beh..sia buffo pubblicarla...! sa di mancanza di argomenti. In definitiva credo che Mario abbia solo espresso un malessere....un pò comune. Mi sembra anche superfluo scrivere queste righe. Fra amici ci si intende.”*

#25

- Ostilità dei cittadini nei confronti dei ciclisti

Viene criticata la maturità dei catanesi nei confronti dei ciclisti, e lo scarso impiego della bici stessa.

*“Mi sono dispiaciuto di aver incontrato per Catania pochissime bici, credo 2 o 3 ma sappiamo tutti l'ostilità' dei catanesi, e dei siciliani, per il nostro amato mezzo a due ruote; non sono stato insultato, non mi hanno suonato con il clacson e vedevo sguardi di ammirazione da qualcuno, e' già un successo”*

#103

*“Certo, 2-3 bici sono davvero poche, e quanti di questi la stavano utilizzando come vero mezzo di trasporto, per sbrigare faccende o altro e non solo per "passeggiare"?!?! Ci sarebbe da chiedersi anche questo.”*

#18

*“Purtroppo siamo troppo indietro, stamane mentre giravo, mi dispiacevo di come in Francia, ad esempio, ci siano piste ciclabili ovunque e che certe volte la tua vita, le tue opportunità sono dettate dai servizi di una città. Fossi nato in Francia, in Germania, in Danimarca o chissà dove, fin da piccolo avrei girato in bici, come tutti, ed oggi chissà sarei potuto diventare un bravo dirter, un trialer o un asso della bmx. Purtroppo non lo saprò mai, perché la mia città non mi ha dato modo di scoprirlo, perché invece da bambino giravo in cortile ed alle superiori tutti andavano in scooter e la bici era un giocattolo da bambino. Questa e' stata la realtà che, invece, mi ha offerto la mia città.*

#103

*“inutile fare certi paragoni....Catania non è una città adatta alla bici a causa dei dislivelli non indifferenti (per un uso generalizzato della bici). Tra piazza duomo e tondo gioeni ci sono 110 mt di dislivello e altrettanti tra piazza Europa e la fine del viale Rapisardi. Aggiungi che alcune strade sono in pavè e quindi poco adatte alle bici da passeggio. Ultima considerazione il clima...da noi fa caldo...non abbiamo primavera...passiamo dall'inverno al caldo quasi estivo e per chi deve andar a lavorare è un problema arrivare tutti sudati...”*

#132

*“COSA ODO LE MIE ORECCHIE?? 1-A San Francisco, città a cui le nostre salite fanno un baffo, per dirla pulita, ci sono molte più bici che a Milano e le salite sono molto più ripide di quelle di Catania. 2-IL CLIMA?? Siamo tra i pochi luoghi nel mondo ad avere*



*una settimana/due di (quasi) "vero" FREDDO, in inverno!! Il caldo... sudare.. ma quando mai, basta partire prima e andare piano, certo a meno che uno non "monta" alle 14... ovviamente a tutto c'è un limite. Come all'uso della bici nella nostra città. E' chiaro che quando si parla di utilizzarla ogni giorno al posto dell'auto, si fa riferimento a tutti quelli che abitano entro i confini della circonvallazione. E poi ricordo che esistono scooter elettrici e bici a pedalata assistita. Fai la spesa una volta ma poi godi."*

#18

- **Rapporti tra il thread e facebook**

Con il passare del tempo, gli utenti hanno scritto sempre meno sul thread, soprattutto perché le proposte di escursioni sono diminuite drasticamente. Questo è dovuto soprattutto al fatto che gli utenti hanno iniziato a preferire organizzarle tramite facebook o semplicemente telefonando direttamente agli interessati. Il social network facebook può essere considerata "la rovina" del thread che ha visto dileguarsi i propri partecipanti. Vi sono utenti che lo preferiscono perché è più diretto, o più "sociale". Su facebook è possibile creare delle discussioni con specifiche persone, mentre sul forum ciò non è possibile, e proponendo un'escursione tramite un post non è possibile "selezionare" i partecipanti. Inoltre tramite lo strumento della creazione degli eventi e gli inviti, è possibile ad esempio a priori sapere quante persone verranno ad un determinato raduno, o evento in generale. Anche se, come detto precedentemente, l'utente #51 afferma che su facebook non è possibile visualizzare mappe ed altimetrie, facebook risulta essere il mezzo di comunicazione preferito dagli utenti del forum e indubbiamente è più sociale (è stato creato proprio per questo motivo) e presenta i vantaggi sopracitati.

- **Difficoltà ad organizzarsi per cause di lavoro**

Questo problema si riscontra soprattutto il fine settimana, e riguarda in particolar modo chi ha un lavoro ad orari fissi (generalmente 9-13 e 14-18) e chi invece ha un lavoro a turni, per cui non gli è possibile sapere con largo anticipo i propri turni di lavoro.

### *Questioni estranee*

Anche se l'argomento principale del thread è l'organizzazione di escursioni in mountain bike, gli utenti hanno discusso frequentemente anche di altri argomenti, molti dei quali comunque inerenti al ciclismo, ma anche completamente estranei al mondo delle due ruote.

- Musica da ascoltare in bici

Quando si esce in bici in solitaria, la maggior parte degli utenti porta con sé il lettore MP3 per ascoltare la musica, in particolare rock e heavy metal.

- Allenamento sul fiato

Le gambe e il fiato sono le due problematiche che chi si avvicina alla mountain bike deve affrontare per avere una buona andatura, sia in discesa che in salita. Nel thread infatti ai nuovi utenti, che dichiaravano di riprendere a pedalare dopo lunghe pause, consigliavano di riprendere soprattutto il fiato, che è la cosa che più di tutte condiziona la salute di un ciclista. Per quanto riguarda l'allenamento sul fiato, consigliavano di fare molte escursioni in salita, e addirittura un utente (#79) afferma che per allenare il fiato usa una vecchia bici senza ammortizzatori per faticare di più e allenarsi meglio.

- Misura e marca di gomme

Il discorso sulle gomme è altamente soggettivo, sia per quanto riguarda la misura (semplicisticamente grandi o piccole) che ancor di più per quanto riguarda le marche. Fondamentalmente ogni utente ha le sue preferenze, chi preferisce gomme piccole (in special modo quelle tassellate) per "scavare" sulla sabbia lavica dell'Etna, chi invece preferisce quelle grandi perché crede di avere più grip (aderenza al terreno), chi preferisce una marca piuttosto che un'altra perché si trova bene, o non ha trovato nulla di migliore. Vi sono posizioni nette nei confronti delle marche, e ogni utente preferisce una marca e tende ad acquistare sempre lo stesso modello.

- Videocamera sul casco o sul manubrio

Molti utenti appassionati di foto e video portano con sé la videocamera durante le escursioni per fare riprese mentre si pedala. Vi sono utenti che preferiscono montarla sul casco (in questo caso si chiama helmet cam) perché resiste meglio alle vibrazioni, mentre c'è chi la preferisce sul manubrio perché "è più fissa", e addirittura chi la preferisce sul casco, ma girata, in modo tale da riprendere dietro.

- Copyright sulla musica

La questione è stata sollevata quando un utente non ha potuto pubblicare un proprio video su youtube poiché quest'ultimo non permette la condivisione in blog e forum dei link dei video in cui la musica è soggetta a copyright. Da qui è scaturita una discussione sulla funzione stessa del copyright, con un utente che deliberatamente "boicotta" gli artisti che appoggiano il copyright e favorisce gli artisti "liberi" e quelli indipendenti.

- Inesattezza delle mappe gratuite

Vi sono utenti che dopo aver fatto un percorso, ne disegnano il tracciato e lo pubblicano sul sito [openstreetmap.org](http://openstreetmap.org) dove è possibile creare e condividere una vera e propria mappa dei tracciati, che può essere gratuitamente scaricata e impostata nel proprio navigatore satellitare. Ovviamente questo avvantaggia i ciclisti, che non solo "sanno dove andare" ma anche sanno già che tipo di tracciato faranno (sterrato o asfalto). Molti utenti dichiarano di ammirare il lavoro dei ciclisti che compiono questo lavoro faticoso, ma un utente (#87) critica questo tipo di mappe gratuite perché a suo avviso sono inesatte.

*"alcuni sono pezzi da 100 metri..e che ci fai le sgommate? altri se la mappa non mi inganna mi sembrano su terreni privati..."*

#87

- Full o front nei tratti all mountain

Full e front sono due tipi di mountain bike, sostanzialmente diverse sotto il punto di vista delle sospensioni (full sospensioni davanti e dietro, front solo davanti), mentre

l'all mountain è una specialità della mountain bike, corrispondente a "tracciati misti", fatti cioè di salite, discese, salti e sentieri. Teoricamente una full andrebbe meglio in questi tipi di tracciati per la maggiore versatilità che presentano sia i tracciati che la bici.

- Software per dispositivi mobili per leggere le mappe  
Molti utenti preferiscono non acquistare il navigatore satellitare, e utilizzare il proprio telefono cellulare/smartphone tramite apposite applicazioni. Quest'ultime non sono semplicissime da usare e alcuni utenti hanno trovato difficoltà ad adattarle ai propri cellulari, ma l'utente #115 ha stilato una piccola lista di applicazioni valide. L'argomento è stato chiuso dal moderatore "inviando virtualmente" gli utenti interessati alla sezione GPS e cartografia del forum.

### *Note puntuali*

- L'utente #51 propone, anche se raramente, due tipi di escursioni, uno più tecnico, ma più corto, per chi è già abbastanza esperto, e un altro più lungo ma meno tecnico per chi non ha l'opportuno allenamento.
- Più volte viene detto ai nuovi utenti, e a quelli meno esperti, di non avventurarsi da soli nei boschi o in zone troppo isolate, perché è pericoloso.

*"da un punto di vista "ragionevole" si che è sconsigliata, perché potresti anche avere qualche problema meccanico o peggio ancora prendere qualche caduta che ti rende difficile il continuare ed essere da solo in mezzo alla montagna con il telefono che nella maggior parte dei punti non ha campo non è proprio bello...."*

#84

- Differenze tra escursioni e uscite di allenamento

La maggior parte dei post in cui gli utenti proponevano escursioni, riguardavano uscite in mountain bike senza nessuno scopo particolare, ma solo per divertimento. Al contrario, quando i più esperti vogliono “allenarsi” (spingere un po’ di più e andare più veloce) sarebbe controproducente per loro invitare tutti, poiché potrebbero essere costretti ad aspettare in tratti più tecnici chi magari è rimasto indietro. Generalmente quest’ultimi tipi di uscite vengono fatte al massimo da 2, 3 persone proprio per “selezionare” i partecipanti migliori.

*“In gruppo si esce e ci si diverte, ci si adegua al passo degli altri quando si deve uscire insieme per escursione, si selezionano un po' i partecipanti quando si parla di allenamento....”*

#### **5.2.4 Conclusioni e mappa concettuale**

Il thread in questione può essere sinteticamente diviso in due parti. Una prima parte iniziale dove tra gli utenti c’era molta condivisione, anche molta amicizia (anche se spesso virtuale), ma soprattutto c’era molta voglia di fare escursioni in compagnia. Si invitava spesso e si informavano gli utenti su uscite ed eventi vari. Nonostante alcuni litigi, il gruppo ha raggiunto elevati picchi di socialità condivisa, testimoniati dal fatto che non si decideva a priori il tracciato, quanto piuttosto si decideva insieme il giro da fare, in base alle esigenze di orari e di impegni dei partecipanti. Quello che ne è scaturito è sicuramente un gruppo altamente coeso, anche se con sostanziali differenze.

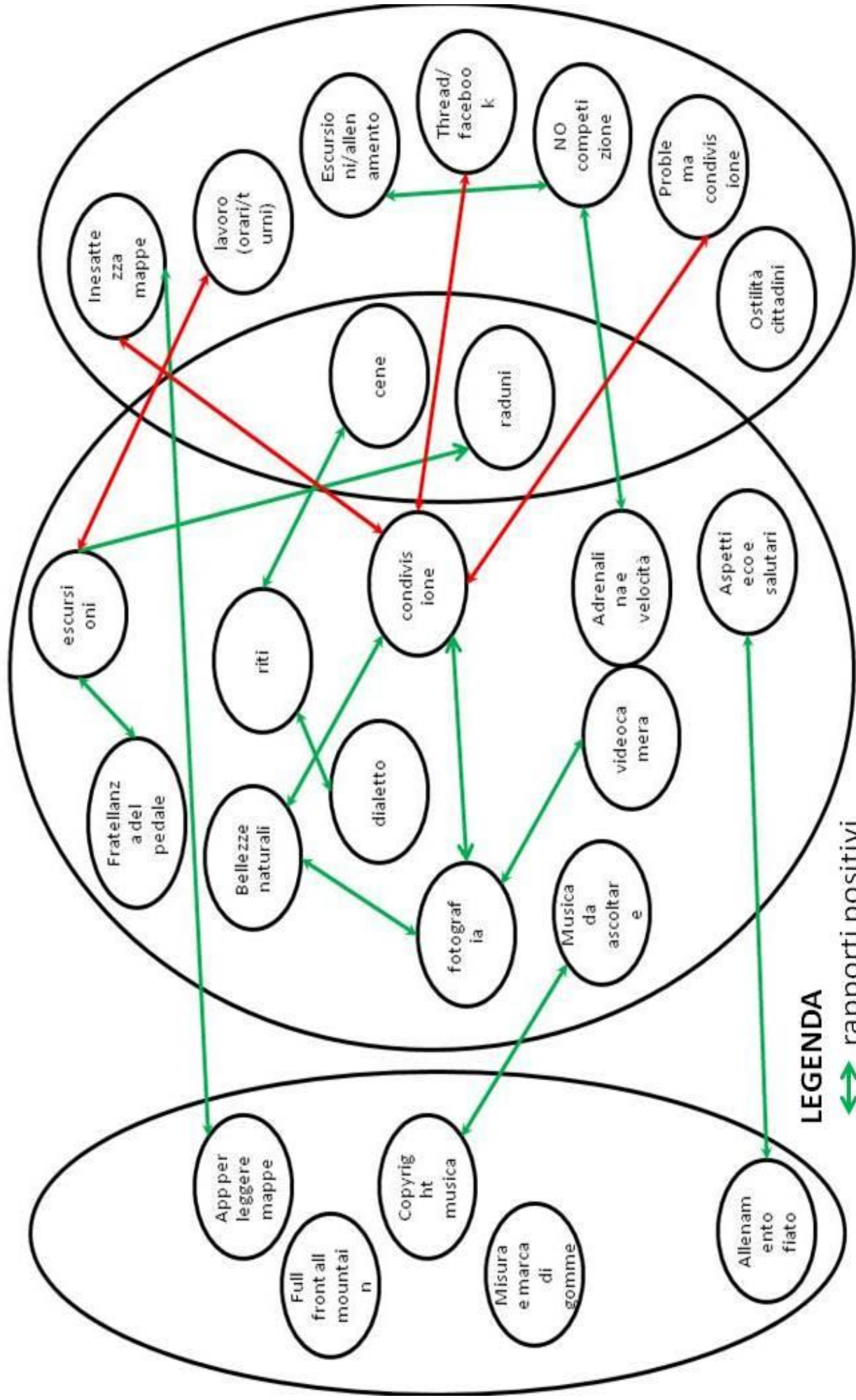
Successivamente si entra nel secondo periodo del thread, sicuramente caratterizzato da molte meno uscite organizzate e dai caratteri discriminanti degli utenti. Molte meno persone invitavano gli altri sul forum per una pedalata, preferendo contattarli singolarmente telefonando o tramite facebook. Si sono resi evidenti le differenze caratteriali degli utenti, soprattutto sul modo di vivere il mondo della bicicletta; spesso veniva condannata la competizione, veniva scambiato l’ “eccessivo impegno” per “competizione”, e di conseguenza venivano esclusi alcuni utenti. Sono nate delle simpatie/antipatie tra gli utenti più esperti che hanno spaccato il gruppo, e hanno portato progressivamente gli utenti ad abbandonarlo. Basti osservare la situazione attuale, dove l’ultimo post risale al settembre

2013 da parte di un utente che si lamentava della scarsa partecipazione (da notare che quello stesso utente scrive regolarmente su altri thread).

CONFLITTI

PASSIONI E PRATICHE VARIE

CONSIGLI



**LEGENDA**  
 → rapporti positivi  
 → rapporti negativi

## Conclusioni

Questa tesi ha voluto spiegare il fenomeno del marketing tribale nello sport, e per farlo, è stato necessario partire da un livello piuttosto lontano sia dal marketing che dall'economia in generale. È stato dapprima discusso il concetto di tribù in termini sociologici, elencandone e descrivendone le caratteristiche sociali. Abbiamo visto come le tribù possono sorgere ovunque e in quasi tutti i settori della vita di tutti i giorni, come l'ambiente lavorativo o il gruppo di amici. Come detto nell'introduzione, quasi tutti noi apparteniamo a qualche tribù, più o meno dichiarata, ma non ce ne rendiamo conto. Questo perché, formare gruppi con persone con cui si hanno cose in comune è sicuramente un comportamento istintivo dell'uomo. Se si usa un'accezione ampia del termine, allora possiamo capire come costantemente entriamo ed usciamo da tribù anche assolutamente diverse da loro, pur rimanendo sempre noi stessi.

Si può attribuire lo stesso concetto anche ai rituali, nel senso che ogni giorno compiamo dei riti per stringere legami con altre persone. Un esempio potrebbe essere quello di indossare la sciarpa della propria squadra di calcio quando si va allo stadio, e toglierla quando finisce la partita. In quel caso la sciarpa rientra nella categoria rituale degli abiti, ed è un identificativo di appartenenza ad una determinata tribù. Oppure si può citare l'esempio del bar dove solitamente si incontrano gli amici. Anche in questo caso, il bar dove si incontra sempre un gruppo di persone costituisce un rituale tribale, in questo caso un luogo. Per non parlare del dialetto, che abbiamo visto essere molto usato nelle comunità tribali online, con funzione di identificazione e protezione.

Sicuramente il consumo tribale può offrire importantissimi stimoli dal punto di vista economico. Come del resto il marketing non convenzionale in generale, deve essere utilizzato con molta cognizione di causa, poiché può avere un effetto boomerang maggiore rispetto al marketing tradizionale, e quindi risultare controproducente dal punto di vista promozionale. Deve quindi stimolare maggiormente i consumatori, deve interessarli ed invogliarli all'acquisto del prodotto, o quanto meno alla visione dello stesso. Fondamentalmente non esiste a priori un tipo di marketing più efficace dell'altro, ma esiste sicuramente un tipo di marketing adatto al prodotto o servizio che l'azienda tratta, e coerente con i valori aziendali, e quello sarà il tipo di marketing più efficace.



Abbiamo visto come l'azienda deve tenere sotto continua osservazione le tribù di riferimento, per evitare di dover far fronte a importanti crisi create dai propri appassionati. Spesso infatti se la tribù non si riconosce nei valori che l'azienda trasmette, mette in moto una vera e propria rivoluzione, con una notevole perdita di clienti, e quindi di guadagno, ma soprattutto di immaginario collettivo. Basti guardare ad esempio il caso Warhammer, citato nella trattazione, per capire come l'azienda debba sempre accontentare i clienti, in particolar modo i clienti più affezionati.

Abbiamo visto che anche nell'ambito sportivo si creano numerosissime tribù, e abbiamo visto che possono sorgere in tutti gli sport. Lo sport è un ottimo veicolo sociale, perché comprende soprattutto spirito di appartenenza e socialità condivisa, terreno molto fertile sia per il marketing tribale che per il tribalismo in generale.

Le tribù sportive potrebbero essere un importante stimolo economico per le aziende, perché sono facili da raggiungere e le eventuali campagne avranno il massimo grado di penetrazione nel segmento. Basti pensare al fatto che dopo il periodo di analisi sul sito mtb-forum, dove c'erano ovviamente banner pubblicitari specifici su prodotti di abbigliamento e accessori per biciclette, moltissime pagine internet aperte sul computer presentavano banner sul ciclismo. Questo è merito dei cookies, codici informatici che memorizzano le pagine visitate recentemente, ma testimonia come in questo modo si riescano a "contattare" gli utenti indirettamente. Quindi possono essere raggiunti sia direttamente, su forum e blog specifici che indirettamente, attraverso lo strumento descritto precedentemente, ed è inoltre abbastanza facile raggiungerli anche fisicamente, soprattutto negli stadi o nei palazzetti, dove tifosi e appassionati seguono il proprio sport. Questo permetterà all'azienda di ottenere la massima visibilità da parte proprio di quei clienti che vuole raggiungere, e oltretutto ai massimi livelli di competitività, un ulteriore aiuto viene fornito dalle grandi squadre attraverso le sponsorizzazioni. Ad esempio lo sponsor commerciale dell'Udinese Calcio, squadra che milita nella serie A del campionato italiano, è la Dacia, nota marca di automobili, che oltre a fare pubblicità televisive con i calciatori della squadra, offre alcuni vantaggi ai tifosi, e addirittura qui c'è un doppio investimento, perché l'Udinese e la Dacia supportano le proprie tribù avvalendosi dei consumi del rispettivo partner.

Nel caso specifico di questa trattazione, cioè il ciclismo, c'è da dire che le tribù ciclistiche sono molto legate al territorio. Non è un caso ad esempio il fatto che la maggior parte degli

utenti del thread oggetto di analisi vadano tutti dallo stesso meccanico o il fatto che quando organizzano lunghe escursioni di tutta la giornata vadano a pranzo sempre nello stesso ristorante alle pendici dell'Etna.

Altrettanto importanti sono gli studi sul consumo tribale, piuttosto che sul marketing, e cioè tutte le pratiche logiche e sociali che intercorrono tra gli utenti. Nel caso analizzato possono essere ricordati moltissimi casi che favoriscono e accelerano la relazione tra le persone con interessi in comune, come ad esempio il fatto che persone di età diversa e di diversa estrazione sociale si diano del tu senza conoscersi, e anzi quando un utente si rivolge agli altri dando del lei, gli viene esplicitamente detto che all'interno del gruppo sono tutti amici. Questo è merito di internet che mette insieme persone che nella realtà probabilmente non si incontrerebbero mai, ma è soprattutto merito dello sport, che abbate le barriere sociali e anagrafiche. Quindi il compito del marketing tribale è quello di analizzare le relazioni tra le persone con interessi in comune, e nel caso di questa trattazione, un compito ulteriore è stato quello di verificare a che livello le relazioni sorte online, si trasformassero in relazioni offline, cioè nella vita reale. Trattandosi nello specifico di un gruppo nato per organizzare escursioni in bicicletta, che è di per sé un'attività offline, quest'ultime vengono considerate come normale svolgimento del fenomeno tribale, e non come un incremento delle relazioni. Le attività offline nel caso trattato sono piuttosto esigue, e testimoniano il fatto che quando si cerca di partecipare a qualcosa di "estraneo" al mondo del ciclismo, che magari richiede un impegno maggiore, l'organizzazione viene meno.

Nonostante ciò, le relazioni sociali nascono senza dubbio all'interno del gruppo per poi svilupparsi al di fuori di esso in alcuni casi, anche se c'è da ribadire che alcuni utenti si conoscevano già prima di partecipare al forum. Nelle escursioni "ufficiali", cioè quelle organizzate pubblicamente nel forum, le relazioni sociali solo marginalmente vengono incrementate, mentre quelle organizzate privatamente, "ad inviti" potremmo dire, sono quelle in cui vengono coltivati i rapporti tra le persone. Per cui si potrebbe concludere che il gruppo sul forum è particolarmente significativo per mettere insieme le persone, ma per quanto riguarda lo sviluppo di intense relazioni sociali, esso passa un po' in secondo piano per fare spazio alle organizzazioni "private".



## Fonti

### Bibliografia

- Cova B., Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo, Il Sole 24 Ore libri, Milano, 2003
- Cova B, Dalli D, Working consumers: The next step in marketing theory?, Marketing Theory, 9(3), 2009
- Cova B, Kozinets R, Shankar A., Consumer tribes, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2007
- Ferreira Freitas R., Centres commerciaux: iles urbaines de la post-modernité, L'Harmattan, Paris, 1996
- Kozinets R., Netnography: Doing Ethnographic Research Online, SAGE publications, 2010
- Maffesoli M., Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nella società di massa, Armando, Roma, 1988
- Prahalad, Ramaswamy, The future of competition: co-creating unique value with customers, Harvard Business School Press, 2004

### Sitografia

- [http://www.repubblica.it/motori/auto/sezioni/attualita/2012/10/01/news/motori\\_costruire\\_auto\\_da\\_soli-43641666/](http://www.repubblica.it/motori/auto/sezioni/attualita/2012/10/01/news/motori_costruire_auto_da_soli-43641666/)
- <http://www.politicaonline.it/?p=278#more-278>
- <http://it.wikipedia.org/wiki/Postmodernismo>

- <http://www.giovannicianti.org/download/advances/societa/html/art001.htm>
- <http://www.paolodellaquila.it/tribu.htm>
- <http://www.autopareri.com/forum/alfa-romeo/12164-virus-alfa-non-e-stato-ancora-debellato.html>
- [http://www.12manage.com/methods\\_prahalad\\_co-creation\\_it.html](http://www.12manage.com/methods_prahalad_co-creation_it.html)
- <http://crowdsourcing.toweb.co/le-tipologie-di-co-creazione/>
- [http://it.wikipedia.org/wiki/Community\\_manager](http://it.wikipedia.org/wiki/Community_manager)
- <http://www.viasarfatti25.unibocconi.it/notizia.php?idArt=3584>
- [http://www.csslab.unibocconi.it/wps/wcm/connect/edd2d3804cadd94fa69dfe0f7bdc7be0/Pres\\_+cova.pdf?MOD=AJPERES&useDefaultText=0&useDefaultDesc=0](http://www.csslab.unibocconi.it/wps/wcm/connect/edd2d3804cadd94fa69dfe0f7bdc7be0/Pres_+cova.pdf?MOD=AJPERES&useDefaultText=0&useDefaultDesc=0)
- <http://it.wikipedia.org/wiki/Tuning#Legislazione>
- <http://wikispeed.org/>
- <http://www.acciariconsulting.com/Fenomenotribu.pdf>
- [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/09/17/news/la\\_bici\\_italiana\\_vince\\_allestero\\_ma\\_da\\_noi\\_il\\_mercato\\_in\\_salita\\_e\\_snobbiamo\\_anche\\_i\\_fondi\\_ue-42684155/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/09/17/news/la_bici_italiana_vince_allestero_ma_da_noi_il_mercato_in_salita_e_snobbiamo_anche_i_fondi_ue-42684155/)
- <http://www.ciclismo.it/la-produzione-italiana-tiene-ciclismo-22567>
- <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-09-27/mondiali-ciclismo-firenze-174825.shtml>
- <http://vocearancio.ingdirect.it/focus/parte-il-giro-ma-la-bici-e-un-affare/>
- <http://musicus27.wordpress.com/2008/09/17/il-cicloturismo-e-la-sua-storia-2005/>
- <http://www.liberinforma.com/le-discipline-del-ciclismo.html>

- <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2011-08-21/bici-italiana-mito-sotto-081314.shtml>

### **Sitografia dei casi citati**

- <https://www.facebook.com/>
- <https://www.spotify.com/it/>
- <http://www.alfaromeo.it/it/#/home>
- <http://www.threadless.com/>
- <http://www.linux.it/>
- <http://www.nokia.com/it-it/>
- <http://www.heineken.com/it/home.aspx>
- <http://www.starbucks.com/>
- <http://www.nutella.it/it/>
- [http://www.harley-davidson.com/it\\_IT/Content/Pages/home.html](http://www.harley-davidson.com/it_IT/Content/Pages/home.html)
- <http://www.mozilla.org/it/firefox/new/>
- <https://www.couchsurfing.org/>
- <http://www.games-workshop.com/gws/>
- <http://www.confrontation-thegame.com/>
- <http://it.lonsdale.com/>