

Corso di Studi in Economia e Management

Cattedra di Marketing

Il potere della nostalgia nel marketing contemporaneo: vendere emozioni nel mercato del futuro

Prof. Alba D'Aniello

RELATORE

Maria Francesca Rega Matr.

285201

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

<i>Introduzione</i>	3
<i>Capitolo 1 – La Nostalgia nel marketing contemporaneo</i>	5
1.1 Storia del significato e del termine	5
1.1.1 Il ruolo della Nostalgia nella Strategia di Marketing.....	7
1.1.2 Il ruolo della Nostalgia nel processo d’acquisto del consumatore.	8
1.2 L’era dei contenuti e il marketing nostalgico	10
1.3 Nostalgia dei Millenials e della Gen Z	12
1.4 Nostalgia VS Innovazione	13
CAPITOLO 2: Review della letteratura	17
2.1 Nostalgia personale, Nostalgia storica, Nostalgia collettiva	17
2.2 Tipologie di nostalgia e differenze comportamentali di consumo	20
2.2.1 Marketing Politico	21
2.2.2 Marketing politico e Nostalgia collettiva	24
2.3 Nostalgia tra Social Media e AI	25
2.3.1 Nostalgia digitale e social media	25
2.3.2 Intelligenza artificiale.	27
2.3.3 Emotion AI: le emozioni nell’era dell’intelligenza artificiale.....	27
2.3.4 Limiti etici dell’Emotion AI.	29
2.4 Time is the mirror of eternity	29
2.4.1 Vintage marketing	29
2.4.2 Storia del vintage.....	30
2.4.3 Limited Edition e Vintage	31
2.4.4 Vintage, sostenibilità e social media.	32
2.4.5 Retrò vs. Vintage	33
CAPITOLO 3 – Casi di studio a confronto	35
3.1 Nostalgia marketing applicata al marketing sensoriale	35
3.2 Memoria del gusto: il Caso Barilla	38
3.3 Il Caso Amazon: la canzone “In My Life” nello spot “Old Ladies Sledding” (2023)	41
3.4 Memoria olfattiva: il Caso Yankee Candle	45
3.5 Memoria tattile e visiva: Caso Adorn e Proraso, il packaging vintage.	47
3.6 Caso Piaggio: la Vespa e l’esperienza del passato	49
Conclusione	52
Bibliografia	53
Sitografia	55

Introduzione

In un mondo proiettato al futuro, alla digitalizzazione e all'innovazione, l'emergere della nostalgia risulta quasi paradossale. Ciononostante, negli ultimi anni si è assistito ad un aumento significativo dello studio della nostalgia nelle ricerche accademiche e professionali riguardo i comportamenti di consumo, complice anche l'emergere di moltissime strategie di marketing che fanno leva su questo sentimento.

Il passato e le mode ad esso associate occupano un ruolo sempre più centrale nell'immaginario collettivo. A spiegarlo è la scienza stessa: gli psicologi sostengono che i ricordi piacevoli determinano l'avvio di un percorso di ricompensa, vale a dire un processo psicologico che conferisce benessere al corpo attraverso la rievocazione di un'esperienza positiva del passato: quando si rivive un bel ricordo il corpo rilascia dopamina, un neurotrasmettitore che influenza l'umore e dà sollievo alimentando il desiderio di rivivere momenti felici attraverso i ricordi. Per tale motivo, il *nostalgic marketing* è una delle strategie di comunicazione più persuasive del momento, spesso sfruttata per indirizzare il consumatore nelle sue decisioni d'acquisto.

Il presente elaborato ha l'obiettivo di analizzare questo fenomeno, cercando di comprendere a fondo come mai questo trend abbia guadagnato terreno in un contesto di progresso incessante e mercati in continua evoluzione verso il “nuovo”. Secondo gli studiosi la risposta risiede nella necessità di distacco da una dimensione estranea e complessa: nello scenario di crisi odierno la nostalgia si configura come un efficace mezzo di evasione dai problemi e dalla frustrazione.

Inoltre, oggi più che in passato la tendenza della *nostalgia* trova le condizioni perfette per espandersi rapidamente: la semplicità con cui si ottengono informazioni, si ascolta una vecchia canzone, si legge un libro nostalgico, ha reso l'immersione nel passato sempre più agevole. Nonostante Millennial e Generazione Z, siano le due generazioni più soggette a questo tipo di sentimento, le esperienze nostalgiche non si limitano ad una fascia d'età in particolare, ma accomunano tutti. La finalità dello studio è illustrare le motivazioni per cui la nostalgia sta diventando una tendenza chiave nel mondo di oggi, le cause e gli effetti di questo fenomeno e l'analisi di cinque casi che mostrano l'implementazione di questa tendenza e le possibili evoluzioni nel futuro.

A tal fine, il presente elaborato è strutturato come segue: il primo capitolo introduce l'argomento, partendo dall'etimologia del termine e dalla storia del termine per poi introdurre l'analisi del marketing, con particolare attenzione al target di consumatori. Successivamente, nel secondo capitolo sono illustrate le tre differenti tipologie di nostalgia e il loro diverso impatto sui comportamenti di consumo, con particolare riguardo alla nostalgia collettiva e alla sua applicazione al marketing politico. L'analisi si sofferma poi, sull'influenza dei social media e dell'Emotion AI per la diffusione del fenomeno. Il capitolo conclusivo si concentra sull'obiettivo principale di questa tesi, ovvero lo studio di casi che hanno effettivamente adottato questa tipologia di marketing.

Capitolo 1 – La Nostalgia nel marketing contemporaneo

La nostalgia, stando alla definizione del vocabolario Treccani, [comp del gr. νόστος «ritorno» e -algia (v. algia)], è descritta come uno stato d'animo di tristezza e malinconia causato dal ricordo di un luogo, una persona o un evento legato al passato e pertanto, percepito come distante. Si tratta di un sentimento complesso, tagliente, penetrante ma anche evocativo e magnetico.

Ha una natura allusiva e approssimativa e una storia controversa, che occorre ripercorrere meticolosamente al fine di coglierne la profondità e afferrarne la sostanza.

1.1 Storia del significato e del termine

Il concetto di nostalgia si caratterizza per la molteplicità di interpretazioni che gli sono state attribuite nel corso dei secoli e, più precisamente, dalla fine del 1600, quando era considerata alla stregua di una malattia medica, alla fine del 1900, quando iniziò ad essere trattata come un utile strumento per vendere prodotti di consumo. Un richiamo al suo significato più intrinseco era presente già nell'Odissea di Omero, attraverso il tema del desiderio di ritorno: il protagonista dell'opera, Ulisse, è stato definito l'eroe nostalgico per eccellenza. Questi, nonostante avesse trovato conforto nelle braccia dell'affascinante Calipso, che lo accolse per sette anni ad Ogigia, non riusciva a distaccarsi dal pensiero costante della sua fedele Penelope e della sua terra d'origine (Omero, 1921, Libro V).

Dunque, sebbene da un punto di vista concettuale e ancor più psicologico la nostalgia abbia radici piuttosto antiche, da un punto di vista terminologico ha un'origine molto più moderna di quanto si possa immaginare. La coniatura del termine avvenne, infatti, solo nel XVIII secolo; il suo inventore è lo studente svizzero Jhoannes Hofer, che se ne servì per la prima volta nella tesi intitolata “Dissertazione Medica sulla Nostalgia”, presentata a Basilea il 22 giugno 1688, con il preciso intento di definire una condizione clinica riscontrabile empiricamente, ma che ancora non aveva dignità scientifica (Ercoli, 2016). Hofer descriveva la “nostalgia” come un disturbo psicologico proprio dei soldati svizzeri che servivano nell'esercito francese, originato dallo sradicamento dalla propria terra natale caratterizzato da sofferenza e dolore. Lo studente espose le caratteristiche della malattia, partendo da un'illustrazione dei sintomi (angoscia, tristezza, frustrazione, isolamento) e delle manifestazioni fisiche (perdita di appetito, palpitazioni e febbre) che, nei

casi più gravi, potevano condurre alla morte; prospettava, infine, dei rimedi; fra questi il “ritorno a casa” costituiva l'unica e drastica soluzione per i casi più estremi. La **nostomania** è un termine del linguaggio medico che evidenzia proprio la forma estrema di nostalgia, che porta ad uno stato di malessere ed inadeguatezza. Lo studio della nostalgia si riverberò dall'ambito medico a quello politico, musicale e psicologico a partire dalla prima metà del XIX secolo, quando poeti, letterati, filosofi e artisti, rapiti dal suo fascino misterioso, iniziarono a dedicare intere opere ad essa, facendone emergere la dimensione poliedrica. Il loro operato ha espanso i confini semantici della parola e ha reso possibile il processo di transazione terminologica che condusse il termine verso una nuova connotazione, distante dalla considerazione negativa e patologica di Hofer, vicina a quella odierna.

La nostalgia iniziò ad essere sempre più associata alla sfera emotiva degli individui e non più al contesto medico, descritta come un sentimento ambivalente caratterizzato da un lato da gioia, dolcezza e piacevolezza per i ricordi di un passato ormai lontano, e dall'altro, dall'impotenza e frustrazione insita nell'impossibilità di rivivere quei momenti. Cessò di essere connessa unicamente all'allontanamento dalla patria e diventò la risposta emotiva ad una molteplicità di situazioni, luoghi, persone e altresì a ciò che ancora non si conosceva. Baudelaire fu uno dei primi a trattare la nostalgia secondo questa nuova accezione: la “nostalgie des pays et des bonheurs inconnus” e la “nostalgie d'un pays qu'on ignore”, rivelavano il carattere nostalgico della sofferta attrazione anche verso luoghi e cose mai vissute e mai conosciute. Dopo di lui, altri artisti avvalorarono il carattere positivo della nostalgia mostrando la sua correlazione a musica, fotografia ed arte. Fra questi, Jankélévitch, individuò nella musica l'arte nostalgica per eccellenza, mentre Siegfried Kracuer, nel 1927, evidenziò come la fotografia fosse in grado di catturare immagini e, con esse, lo scorrere del tempo. L'esaltazione della nostalgia nella sua dimensione più favorevole ha raggiunto l'apice con le constatazioni di Constantine Sedikides e Tim Wildschut, massimi esponenti di questo nuovo approccio. I due psicologi, attraverso delle ricerche sperimentali presso l'Università di Southampton, esaminarono gli effetti della allora considerata “patologia” su un gruppo di candidati. In seguito ad un'attenta osservazione dei risultati, elaborarono una trasformata concezione della nostalgia, non più associata ad uno stato d'animo regressivo e patologico, bensì ad un'emozione caratterizzata da un ruolo proattivo e benefico sotto il profilo psicologico, in grado di favorire il superamento delle difficoltà esistenziali, attraverso l'allontanamento dallo stato di stress e tristezza. Contrariamente alle precedenti

considerazioni, si ritenne che i ricordi del passato riaffiorassero non per distrarre dal presente, ma per evocare un senso di continuità di sé e determinare una maggiore propensione verso il futuro. Fu evidenziata la capacità della nostalgia di alleviare il peso della tristezza e di conferire stabilità emotiva, accrescendo la consapevolezza degli individui e, conseguentemente, la loro autostima. Successivamente, l'analisi fu spostata sul carattere di tipo relazionale dell'emozione: la **nostalgia** ricrea i legami significativi che si hanno con altre persone e favorisce un rinnovato senso di connessione sociale e un attaccamento sicuro (Sedikides et al. 2009; Wildschut et al. 2006), che sono alla base di empatia e desiderio di aiutare gli altri. Nel 2011, anche Clay Routledge, psicologo esistenziale e scrittore, prese parte alle ricerche, confermando la tesi per cui la nostalgia rappresenti un rifugio e un sostegno emotivo. Le incongruenti e discordanti interpretazioni della nostalgia hanno reso la delucidazione del suo significato, lunga e complessa, al punto da aver caratterizzato secoli di teorizzazioni, partendo dal XVIII secolo fino ad arrivare al nostro. Alla luce delle riflessioni effettuate nel corso degli anni, è possibile riscontrare un aspetto comune alle diverse constatazioni. La nostalgia è essenzialmente **parte di tutti noi**: ciascun individuo è in qualche modo destinato ad essa, anche se solo in alcuni frangenti della sua esistenza. Si tratta, però, di una sorte desiderata e non inevitabile: l'inevitabilità della nostalgia è insita nella tendenza degli uomini ad un “altrove”, nei confronti del quale è avvertito un irrefrenabile desiderio di ritorno. Questo “altrove” può riguardare un luogo lontano, sia fisico che simbolico, una persona amata, un periodo sereno o anche un'emozione persa. La nostalgia, quale esperienza affettiva, effimera e al contempo efficace, che coniuga il pianto con la gioia, il dolore con il desiderio, il ricordo con l'attualità, non è allora un sentimento che indebolisce la psiche; al contrario, che rivela la sostanza del presente.

1.1.1 Il ruolo della Nostalgia nella Strategia di Marketing.

Sono state indubbiamente numerose le occasioni nelle quali si è sentito parlare di nostalgia in qualità di stato d'animo; di sicuro non altrettante sono le volte in cui ci si è riferiti ad essa in termini di strategia di marketing. Il “Nostalgic Marketing”, da altri definito “Retro Marketing” o “Vintage Marketing”, ad oggi è una delle strategie di comunicazione più persuasive ed efficaci; dunque, è errato credere che si tratti di una novità: secondo Carlo Meo, esperto internazionale di comportamenti di acquisto e di retail esperienziale, la nostalgia ha sempre rappresentato un motore propulsivo nel campo del marketing, ma

è passato tempo prima che se ne percepisse la consapevolezza. Nel panorama contemporaneo, questa qualità della nostalgia rappresenta una vera e propria arma strategica in grado di persuadere consumatori sempre più intenditori. Lo stesso Carlo Meo identifica il consumatore moderno come “un mostro” prodotto dal consumismo: *“esperto e competente, non si fa più influenzare da nessuno, conosce i meccanismi commerciali e di marketing, giudica aziende e marchi, le premia e le punisce, si fa portatore di informazioni e valutazione nella cerchia dei conoscenti.”* (Carlo Meo, 2010: p.2423).

Cui (2015) definisce il marketing nostalgico come l’uso di emozioni legate al passato per creare un legame affettivo tra consumatori e brand, attraverso l’evocazione di ricordi, sensazioni e oggetti familiari che stimolano un sentimento di sicurezza e appartenenza.

Il Marketing Nostalgico è dotato di una cosiddetta “abilità distruttiva”, in grado di demolire l’aspetto più razionale e analitico del consumatore, ovvero capace di agirarne la razionalità rendendolo vulnerabile dinanzi alle tattiche di marketing. (Han et al. 2022; Bertini, 2018).

Esso è basato sulla ripresentazione di un passato rassicurante mediante la proposta di gusti, tendenze, prodotti e pubblicità in grado di suscitarne il ricordo. Svariati sono i settori che hanno deciso di implementare tale tecnica, dall’ambito della moda a quello cinematografico e musicale, e si tratta di una scelta tutt’altro che casuale. La suddetta strategia è, infatti, capace di far riaffiorare nell’individuo ricordi piacevoli e rappresenta per i brand l’opportunità per instaurare il legame di tipo più forte e duraturo con il consumatore, quello emozionale.

È fondamentale sapere che la nascita di questa tipologia di rapporto è imprescindibilmente connessa a una profonda conoscenza del consumatore. Pertanto, i responsabili di marketing devono avere destrezza nell’intuire in che modo ravvivare il sentimento nostalgico degli individui, architettando strategie che ne favoriscano l’emersione e ancora prima, individuando quale sia l’origine della nostalgia.

1.1.2 Il ruolo della Nostalgia nel processo d’acquisto del consumatore.

La nostalgia è un’emozione, uno stato d’animo e, in quanto tale, condiziona in maniera determinante il comportamento dei consumatori. Per comprendere il significato del

legame tra nostalgia e marketing è opportuno procedere ad una puntuale disamina sul nesso spontaneo ed ineluttabile tra psicologia del consumatore e processo d'acquisto e, più in generale, sulla naturale influenza che la sfera emotiva esercita sull'ambito del marketing.

È ormai evidente che le scelte d'acquisto sono perlopiù determinate da spinte emotive incontrollabili e che la razionalità incide solo su una minima parte dell'intero processo decisionale. Tuttavia, a tale conclusione si è giunti in un'epoca pressoché moderna, con l'affermarsi del filone di studi "Behavioral Decision Theory". In passato, infatti, gli studiosi ritenevano primario il ruolo della razionalità nel comportamento del consumatore, basando le proprie considerazioni su tecniche di marketing tradizionali quali interviste e questionari, che con il passare del tempo si sono rivelate insufficienti nel fornire informazioni sui gusti e le preferenze dei consumatori in quanto troppo quantitative e statiche. Il "costumer journey" è, infatti, tutt'altro che un viaggio razionale e consapevole: si tratta di un percorso estremamente emotivo, basato, quasi interamente, sulla psicologia del consumatore, il quale è un soggetto raramente consci delle proprie decisioni e spesso incapace di spiegarne la derivazione. Nel corso degli anni le grandi imprese hanno lavorato arduamente sullo sviluppo della formazione emotiva, intesa come metodo per "diagnosticare" le scelte dei consumatori che, il più delle volte, nascono in profondità, ai livelli preconsci, se non inconsci. L'origine del marketing emozionale è riconducibile agli anni Novanta, ma l'interesse nei confronti dell'argomento si è sviluppato particolarmente a partire dagli anni Duemila, quando, i considerevoli progressi conseguiti nello studio del funzionamento della mente umana hanno portato alla nascita del "Neuromarketing", una disciplina fondata sull'indagine delle caratteristiche del consumatore e sull'analisi del subconscio, inteso come flusso di informazioni non direttamente accessibili e percepibili attraverso l'osservazione dei soggetti, ma che condizionano in modo determinante ogni loro azione. Tale metodologia si propone di oltrepassare il limite della razionalità, senza voler mai sovrapporsi al marketing tradizionale e anzi tentando di realizzare il fine ultimo dello stesso, ossia il soddisfacimento dei bisogni del consumatore ma consentendo, contrariamente alle tecniche utilizzate dalla ricerca economica tradizionale, di aprire la cosiddetta "scatola nera" del consumatore. Nella "black box" sono contenuti tutti i fattori determinanti del processo d'acquisto: quelli meno evidenti e prevedibili, quelli che, secondo il filosofo Edgard Morin, devono essere scossi dalle offerte delle aziende. Morin, infatti, afferma che i contenuti di un messaggio promozionale devono essere pertinenti, ovvero devono riuscire a toccare le corde della sensibilità profonda delle persone;

solo in questo modo si avvaloreranno della possibilità di schiacciare “il bottone d’acquisto”.

Se una pubblicità, una marca, un prodotto non riescono a smuovere la parte più emozionale dell’individuo, non avranno alcuna possibilità di creare engagement, ovvero il coinvolgimento emozionale che può portare il consumatore a entrare in sintonia con il brand, il prodotto o la pubblicità. In questo contesto si inserisce perfettamente il Nostalgic Marketing, che svolge correttamente il ruolo di indirizzatore di scelte del consumatore agendo sulla sua sfera emotiva quale mezzo per placare l’insicurezza del presente e del futuro, dal quale maturano emozioni negative come l’ansia e il risentimento. Ad oggi, l’analisi e la comprensione degli aspetti più interiori e controversi degli individui si può dire che rappresentino la punta di diamante dello studio del consumatore, costituendo per i responsabili di marketing, per un verso un obiettivo, per un altro una sfida ardua. Infatti, l’elaborazione di un’offerta che sia in grado di arrivare al lato più nascosto del consumatore, non è facilmente conseguibile, ma al contrario rappresenta una prova impegnativa e complessa, eppure il Marketing Nostalgico si rivela all’altezza di questa sfida, insinuandosi destramente nell’aspetto più interiore del consumatore, nei suoi pensieri e nelle sue incertezze.

Per concludere, è possibile distinguere tre fasi principali della reazione dei consumatori target al Nostalgic Marketing: (1) reazione emotiva, scaturita dall’esposizione allo stimolo di marketing; (2) reazione cognitiva, ovvero il modo in cui la memoria positiva del passato influisce sulla valutazione attuale del prodotto o servizio mostrato ed infine (3) la reazione comportamentale, che si sostanzia nell’acquisto vero e proprio del prodotto.

1.2 L’era dei contenuti e il marketing nostalgico

Per molto tempo la letteratura di marketing ha sottovalutato l’incidenza dell’età nella modulazione della profondità del rapporto tra il consumatore e il proprio passato. A seguito di molteplici ricerche è stato possibile concludere che l’età plasma non solo gli aspetti comportamentali e cognitivi di un individuo, ma anche i suoi legami affettivi, rivelandosi un fattore determinante nell’emersione di specifiche preferenze che, il più delle volte, sono rivolte a prodotti incontrati frequentemente durante un particolare periodo critico della vita. Come implicato da Schuman, Scott e Zac, il processo di maturazione delle preferenze sembra riflettere, per modalità e intensità, quello di imprinting (Bornstein, 1989). Per “imprinting” in etologia si intende una forma di apprendimento precoce,

con cui un animale orienta la sua preferenza sociale verso un oggetto a cui è stato esposto subito dopo la nascita. Alla luce di molteplici studi svolti è stato possibile constatare che la giovinezza è, per gli uomini, l'epoca di imprinting e, di conseguenza, il periodo al quale sono associati i ricordi più nostalgici. Nel 1989, Holbrooke e Schindler, due professori di marketing americani, hanno attribuito maggiore solidità a tale prospettiva offrendo, con la loro teoria, un valido contributo alle ricerche sulle fonti della nostalgia, così segnando un punto di svolta nella chiarificazione della sua origine, maturazione e consolidazione. I due studiosi, considerati i pionieri della nostalgia quale strumento di marketing, hanno individuato un momento della vita, intorno ai 20 anni, decisivo per la formazione delle inclinazioni e delle passioni del consumatore nei confronti di specifici prodotti e brand, espresso come "**Preference Age Peak**". La scoperta di questa fase esistenziale è avvenuta attraverso un corpus di studi caratterizzati da un metodo basato su stimoli datati che hanno verificato la manifestazione di un picco nella memoria degli individui per gli eventi che si verificano durante la tarda adolescenza o la prima età adulta.

Nello specifico, in questo approccio, gli intervistati erano indotti a valutare una serie di prodotti culturali (film, musica, capi d'abbigliamento) sulla base delle loro preferenze, partendo da una serie di offerte in cui ogni oggetto poteva essere datato con precisione in base al periodo storico in cui era stato creato. I rispondenti erano invitati a indicare una preferenza in base ai gusti personali, attraverso l'utilizzo di scale di gradimento: più precisamente, si trattava di una scala di Likert. Successivamente si procedeva sottraendo il compleanno di ogni intervistato dalla data di ogni offerta in modo da calcolare la distanza temporale, ovvero la differenza tra l'età del consumatore al momento del lancio del prodotto d'interesse. L'elemento più rilevante, emerso da quest'analisi, è che il picco di preferenze, vale a dire l'epoca durante la quale i soggetti sono più predisposti a legarsi emotivamente a specifici prodotti, è compresa tra i 18 e i 22 anni. Le risposte sono state normalizzate per ciascun candidato, per garantire la qualità dei dati e ridurre i bias di risposta. I risultati ottenuti dallo studio hanno mostrato che l'indice di nostalgia possiede un buon livello di affidabilità e validità, come confermato da un'analisi delle componenti principali. La maturazione di questa consapevolezza può venire in aiuto ai venditori per l'adozione di scelte strategiche.

1.3 Nostalgia dei Millenials e della Gen Z

Nel 1991, Havlena e Holak osservarono che alcune generazioni sono più sensibili di altre con riguardo al ricordo nostalgico.

Nello specifico, individuarono nei consumatori della generazione dei “Millennials” e “Gen Z” i soggetti più inclini agli stimoli nostalgici.

Per meglio comprendere la causa del differente grado di propensione alla nostalgia delle varie generazioni può essere profittevole analizzarne le caratteristiche fondamentali. Con il termine “Millennials” si fa riferimento ad una popolazione numerosa di soggetti nati tra il 1980 e il 2000, ossia a coloro che hanno attualmente un'età compresa tra i 17 e i 37 anni.

Si tratta di una generazione di giovani che rappresenta il risultato di eventi mondiali, cambiamenti sociali ed economici, situata esattamente al centro tra un mondo analogico e uno estremamente avanzato.

I rapidi cambiamenti sociali che hanno dovuto affrontare i Millennials li hanno resi particolarmente vulnerabili alla realtà, insediando in loro un sentimento di forte confusione e disagio e sottoponendoli ad un'enorme pressione psicologica. Proprio perché occupano una posizione intermedia, a metà strada tra ciò che è stato e ciò che sarà, i Millennials costituiscono il gruppo di consumatori nostalgico per eccellenza, la generazione più disillusa nei confronti del futuro e di conseguenza più legata ad un passato idealizzato.

Bauman diceva mentre svaniscono le speranze di progresso, l'eredità del passato ci consola con la tradizione. [...] [A]ssediatì dal senso di perdita e dai cambiamenti in atto, per non perdere l'orientamento ci aggrappiamo a quel che resta della stabilità” (Bauman, 2017). Inoltre, il potere d'acquisto dei Millennials li ha resi un obiettivo attraente per molte industrie di consumo che, sempre più consapevoli delle loro predisposizioni, hanno iniziato ad offrire prodotti in pieno gusto anni '80, '90 e primi anni 2000.

Eppure, le strategie di Marketing Nostalgico non sono destinate unicamente a loro, bensì ad un pubblico più ampio, costituito da soggetti appartenenti anche altre epoche. Ad esempio, la **generazione** subito precedente a quella dei Millennials, vale a dire la

Generazione X, rappresenta un ulteriore target rilevante per il Nostalgia Marketing ed un oggetto di studio stimolante per i brand e le aziende. I nati tra il 1965 e il 1980 avvertono un maggiore distacco dalla realtà odierna in quanto, contrariamente ai Millenials, hanno vissuto un'adolescenza decisamente meno orientata all'innovazione e alla digitalizzazione.

Pertanto le campagne mirate a questo gruppo di consumatori possono puntare alla rievocazione di esperienze e ricordi legati a periodi specifici della loro giovinezza, che si declinano non solo in un dolce ritorno ad un passato ormai obsoleto, ma alla possibilità di riaffermare la propria identità in un'epoca talvolta avvertita come sconosciuta. Per quelli invece nati tra il 1996 e il 2021, i cosiddetti appartenenti alla **Generazione Z**, emerge il concetto di “*communal nostalgia*”, che si traduce nel sentirsi parte di qualcosa di più ampio.

In particolare, quando i consumatori sentono che la loro identità collettiva è minacciata, possono gravitare verso determinati prodotti retrò, come i dischi in vinile, in quanto in essi riflettono un certo senso di stabilità e permanenza.

Davis (1979) ha teorizzato che i bruschi cambiamenti sociali, tra cui depressioni, guerre e massicci disastri naturali, possono aumentare la nostalgia comunitaria, suggerendo che le persone si rifugiano in essa durante periodi di instabilità sociale perché "agisce per ripristinare, almeno temporaneamente, un senso di continuità socio storica".

Sebbene questo paragrafo si sia soffermato sul marketing nostalgico destinato ai consumatori più giovani è opportuno sottolineare come lo stesso possa in realtà rivolgersi anche ad altri gruppi di consumatori “adulti” che possono ricercare conferme della propria identità attraverso consumi che rievocano il passato, ovvero individui che – indipendentemente dall’età – si trovano a vivere lontano dal proprio Paese d’origine (Cui, 2015).

1.4 Nostalgia VS Innovazione

Lo scorrere del tempo vede le mode cambiare instancabilmente al ritmo accelerato e frenetico di un mondo basato sull’innovazione e sulla digitalizzazione.

In questo contesto il futuro avanza senza tregua, e risulta naturale domandarsi come sia possibile provare un’affezione così profonda al passato e a tutto ciò che di esso è stato parte.

Numerosi scrittori si sono interrogati sulla suddetta questione facendo luce sul valore inestimabile del passato sul presente e, soprattutto, sul potere magnetico di esso sugli individui, in tal modo fornendo una chiarificazione della tematica.

Con la consapevolezza dell’imprescindibile legame tra nostalgia e memoria possiamo servirci delle teorie e delle argomentazioni dello scrittore Marcel Proust che, orientando i suoi studi principalmente alla memoria, ha indirettamente delucidato anche il significato della nostalgia.

Nella sua opera “Alla ricerca del tempo perduto” descrive in modo distinto la memoria, un pensiero involontario e inconscio in grado di costruire un ponte fra passato e presente, che funge da rimedio contro il flusso inarrestabile della vita. Secondo l’idea Proustiana, la realtà prende forma unicamente nella memoria, rappresentando essa il solo strumento in grado di cogliere le trasformazioni che il tempo causa alle cose e alle persone.

Se da un lato Proust enfatizza l’essenzialità del passato ritenendolo indispensabile in quanto nucleo originario da cui si sviluppa ogni esperienza e interpretazione del presente, dall’altro vi sono diversi studiosi che si focalizzano più che sulla necessarietà della memoria, sul carattere affascinante, intrigante e salvifico delle epoche vissute. Un evidente esempio di questa seconda tipologia di approccio è presente nella visione di Halbwachs, che motiva l’esistenza della nostalgia sottolineando come l’ordinarietà del presente, renda esso un tempo scontato, mentre l’inaccessibilità del passato fa di esso un’epoca affascinante.

‘Il presente non ha fascino, il presente non ha bisogno che si torni a lui; esso è già là, a portata di mano, è l’universo ambientale, il mondo della prassi, è l’attualità e la banalità quotidiane [...] Ma il passato, il passato bisogna ravvivarlo, richiamarlo a sé stessi nel movimento dei ricordi o tornare a lui, evocarlo. E non solamente domanda di essere cercato, ma di essere ancora completato [...] e innanzitutto decifrato (Halbwachs, 1974, p. 302).

Inoltre, il presente, è in Halbwachs, non solo usuale e noioso, ma anche, talvolta, dannoso. A suo dire, la pericolosità del presente si manifesta quando gli individui limitano i propri orizzonti all’insieme dei propri contemporanei, si conformano ai loro costumi e ai loro gusti, piegandosi alle regole sociali, così finendo per subirle come una dura e

continua necessità. In questo caso, la società diventa per gli uomini un elemento di costrizione, e solo voltandosi indietro e guardando al passato è possibile riscoprire sé stessi ed evitare di diventare vittime del presente.

La correlazione tra insofferenza nei confronti del presente e nostalgia diventa ancora più chiara quando il filosofo francese spiega la nostalgia come una sorta di proiezione del declino in cui incorre la vita: il nostro spirito, nel momento in cui non è più teso verso la realizzazione del presente, «si lascia andare seguendo la china che lo porta ai suoi primi giorni» (Halbwachs 1925, p. 83). Si potrebbe dire che un atteggiamento di questo tipo sia quello dell'anziano quando, stanco d'agire, volge le spalle al presente e si trova nelle condizioni più favorevoli perché gli eventi del passato tornino alla sua memoria (*ivi*, p. 85). Anche Henri Bergson, si esprime su questo argomento portando avanti una precisa convinzione: guardare al passato non necessariamente vuol dire cercare di attenuare l'insoddisfazione del presente, più che altro significa nutrire un atteggiamento di disinteresse per la contemporaneità.

È possibile cogliere un'ulteriore interpretazione della nostalgia anche in Sigmund Freud (1937-39) che, ha individuato le sfumature più psicologiche di quello che, a suo avviso, non si limita ad essere un sentimento di rimpianto, bensì un travagliato viaggio della psiche umana, che parte nei conflitti e nei desideri inconsci e arriva ad alleviare i disagi psicologici causati dall'incertezza propria del presente. Assimilata ad un rimedio e percepita come una via di salvezza dal presente, la nostalgia rappresenta, secondo lo psicanalista austriaco, il modo per fuggire dai traumi sorti dall'insoddisfazione dei tempi attuali.

Ogni qualvolta che gli individui sono insoddisfatti del loro presente - ed è frequente il caso - essi ritornano verso il passato e sperano di poter rincontrare come vero il sogno mai cancellato di un'età d'oro.

La presentazione di alcune delle più significative teorie su memoria, passato, e tutto ciò che si muove di pari passo con il concetto di nostalgia, ha mostrato le molteplici sfaccettature di cui essa si compone.

La nostalgia è concepita da alcuni studiosi come un rimedio in grado di alleviare la sofferenza per un presente che quasi mai riesce a soddisfare le nostre aspettative, da altri come un iter psicologico connesso a traumi e sofferenze. È proprio attraverso le diverse interpretazioni del suo significato, che è stato possibile cogliere un elemento essenziale, comune ad ognuna di esse: il ricordo nostalgico è al contempo fuga e rifugio da un presente quasi inevitabilmente insoddisfacente, è manifestazione del desiderio degli individui di sentirsi coinvolti emotivamente, attraverso la necessità di distaccarsi dal peso dei tempi attuali e di ritrovare se stessi nel conforto di momenti già vissuti. Tale atteggiamento ambivalente caratterizza in modo particolare sia la generazione dei “Millenials” che della “Gen Z”, che per questo motivo costituiscono il target di clienti a cui vengono indirizzate le strategie basate sul Nostalgic Marketing.

CAPITOLO 2: Review della letteratura

2.1 Nostalgia personale, Nostalgia storica, Nostalgia collettiva

Il concetto di Nostalgia come abbiamo potuto osservare nel precedente capitolo è particolarmente ampio e diversificato.

Una delle classificazioni più popolari di questo sentimento distingue tra tre diverse tipologie di nostalgia: la nostalgia personale, storica e collettiva. La prima esprime la voglia di rivivere un periodo della propria vita; la seconda rivela il desiderio per un periodo antecedente alla propria nascita (Christopher Marchegiani e Ian Phau, 2011); la terza è invece una forma più specifica di nostalgia storica. La differenza principale tra le forme di nostalgia risiede nella natura individuale o collettiva di cui si sostanziano. Analogamente, Cui (2015) distingue tra nostalgia personale, che deriva da proprie esperienze dirette; nostalgia interpersonale, che deriva da ricordi trasmessi da altri, culturale, ovvero memoria condivisa da un gruppo sociale, ed infine virtuale, derivante cioè dalle rappresentazioni nei media contemporanei come libri, film, serie tv.

Più in dettaglio, la nostalgia personale e la nostalgia storica riguardano uno stato emotivo percepito a livello personale, tuttavia, mentre la prima si riferisce ad un evento, un momento, un ricordo vissuto in prima persona, la seconda nonostante sia soggettiva, è basata su un'esperienza indiretta.

La nostalgia collettiva, invece, si distanzia dalle prime due in quanto appartiene non ad un singolo soggetto, bensì ad una intera comunità. In questo contesto, è significativo condurre un'analisi delle tre varianti per afferrare i dettagli di ciascuna e apprendere in che modo possano influenzare la percezione del passato del consumatore. Più nello specifico, la dimensione individuale della nostalgia riguarda un ricordo affettivo verso un tempo della nostra vita ritenuto “migliore” e trae la sua origine nella memoria episodica, ossia un tipo di memoria a lungo termine che consente di immagazzinare eventi salienti in modo dettagliato. La rievocazione di questo tipo di ricordi richiama alla mente non solo i fatti o gli oggetti di quel tempo, ma anche le emozioni positive a loro associate, come piacere, comfort e sicurezza (Wildschut et al., 2006).

Jain e colleghi (2019) fanno luce sul potere psicologico della nostalgia personale che

rafforza il senso di sé, consentendo alle persone di connettersi con versioni passate di sé stesse e promuovendo un senso di continuità nel tempo.

Nel marketing, la **nostalgia personale** risulta particolarmente efficace, in quanto i consumatori tendenzialmente maturano una profonda fedeltà verso brand e prodotti che richiamano alla mente queste memorie (Jain et al., 2019).

Un esempio della forza di questo tipo di nostalgia nel marketing e nella comunicazione è l'uso e il riuso che certi brand fanno dei propri packaging, jingle e design che richiamano esperienze dell'infanzia del consumatore, creando un collegamento emotivo tra quest'ultimo e il prodotto e fidelizzando il cliente al brand.

La **nostalgia storica**, al contrario, riguarda l'idealizzazione di epoche storiche mai vissute direttamente.

È fondata, ancor di più rispetto alle altre tipologie di nostalgia, su costrutti mentali e convinzioni del consumatore (Holak e Havlena, 1998).

Inoltre, è un approccio particolarmente diffuso nei giovani d'oggi, i quali sempre più incerti del futuro e insoddisfatti del presente provano una forma di fascinazione per il passato, anche quello più lontano, quello mai vissuto.

I social media, le serie tv e le pubblicità secondo Jain hanno incrementato la diffusione di tale fenomeno fra i giovani. Per esempio, la famosissima serie tv *Stranger Things*, ambientata negli anni '80, ha dato il via ad un forte senso di nostalgia storica nei più giovani, che quasi come in un gioco di ruolo emotivo, sentono di potersi immergere e fare proprio quel periodo, sviluppando anche delle competenze culturali e una sorta di autenticità simulata (Hartmann e Brunk 2024).

Le frasi che rievocano comportamenti di un gruppo di persone in un tempo passato esprimono perfettamente il concetto di **nostalgia collettiva**, ovvero di quel tipo specifico di nostalgia storica che riguarda il rimpianto condiviso per le società passate e per i valori andati persi. Se da un lato la nostalgia storica può essere provata anche individualmente e in relazione a tempi mai vissuti direttamente, dall'altro la nostalgia collettiva si caratterizza proprio per essere un sentimento comune ad un gruppo di individui per la mancanza di un'epoca trascorsa ed è fondata su paragoni con i tempi passati, il più delle volte alterati dalle distorsioni della memoria che spesso ci fanno rimpiangere un passato che in realtà non era come lo ricordiamo. Ciò avviene per effetto della memoria selettiva che filtra i

nostri ricordi e richiama alla mente solo i fatti che producano un effetto amplificatore sulla nostalgia. Per esempio, alcune persone ricordano con rammarico i trascorsi regimi dittatoriali, elogiando la “disciplina” che caratterizzò quei tempi, ormai svanita nei nostri giorni a causa dell’assenza di leader carismatici alla guida del paese. Tuttavia, di quell’epoca la nostra mente tende a ricordare solo il positivo, omettendo dettagli ed elementi, sia del passato che del presente, che ne evidenzierebbero la natura tutt’altro che positiva come, ad esempio, la negazione dei più basilari diritti e libertà, riconosciuti oggi dalla Costituzione, la diffusa criminalità e la profonda paura.

Quando la nostalgia collettiva è tanto intensa da rendere la comunità unita e coesa, dà luogo all’azione collettiva: i soggetti manifestano il loro sentimento in modo sempre più evidente e accentuato radunandosi per le strade per reclamare il loro oggetto del desiderio: il passato ideale. Questo, però, non accade frequentemente, ma solo quando sussiste una stretta correlazione tra nostalgia di fondo ed emozioni negative come odio, rabbia e disprezzo nei confronti di soggetti che sono riconosciuti come responsabili del cambiamento, ossia quando viene identificato un gruppo, opposto a quello “nostalgico”, ritenuto colpevole di ostacolare il ritorno alla società ambita, al passato ideale al quale i nostalgici sono tanto legati. In tale circostanza è più probabile che sorgano sentimenti negativi e, di conseguenza, azioni di difesa dei propri principi.

Ciò nonostante, è sbagliato ritenere la nostalgia collettiva secondo un’accezione unicamente negativa. Se è vero che talvolta essa è basata su un passato astratto e distante da quello effettivo, è anche vero che in tante altre occasioni è incentrata su aspetti che hanno effettivamente contraddistinto il paese e che, in un modo o nell’altro, hanno segnato le menti degli individui, portando la società a diventare quella che è oggi: Per tale ragione vale la pena esplorare più a fondo la psicologia delle persone ed indagare su quali sono gli elementi particolari su cui ricade il nostro sentimento di nostalgia, che non deve portare necessariamente a rivolte e sommosse, ma che, in chiave positiva può rappresentare la motivazione per realizzare un mondo migliore, attraverso il conseguimento di un presente che guardi agli aspetti più favorevoli del passato e gli si avvicini sempre di più, senza compromettere l’evoluzione del tempo e le trasformazioni della società.

2.2 Tipologie di nostalgia e differenze comportamentali di consumo

Alla luce di quanto fin ora descritto, appare evidente che il comportamento di consumo degli individui possa essere influenzato dal sentimento di nostalgia. In aggiunta, è possibile affermare che anche le differenti tipologie di nostalgia abbiano il potere di incidere sulle abitudini, preferenze e gusti del consumatore e, di conseguenza, indirizzarne le decisioni d'acquisto.

La nostalgia personale è fondata sul rapporto sinergico tra soggetto e ricordo; pertanto, il prodotto in grado di rievocare quel ricordo determinerà una connessione estremamente profonda ed autentica con il consumatore.

Di solito si tratta di prodotti legati alla propria infanzia o adolescenza che possono riguardare musica, film o capi di abbigliamento e che rievocano sentimenti quali comfort, sicurezza e affetto.

Per quanto riguarda invece i consumatori che sperimentano la nostalgia storica, emerge che sono più attratti dall'estetica e dall'immaginario di tempi passati, mantenendo sì un legame con il prodotto, ma a livello molto più superficiale. Questi consumatori tendono ad apprezzare brand e prodotti che vanno a ricreare o simulare lo stile e la cultura del passato, spesso sfociando nell'acquisto o nella fruizione di oggetti, vestiti o esperienze vintage o retro (Wildschut et al., 2006).

Infine, il consumo dei soggetti che vivono un sentimento di nostalgia collettiva sarà tendenzialmente rivolto a prodotti che suscitano un senso di appartenenza ad una comunità di riferimento e che sono capaci di rievocare tendenze culturali condivise.

I brand devono sfruttare la portata della nostalgia per definire in modo chiaro che tipo di consumatore vogliono raggiungere: se il target è perlopiù composto da adulti dovrà concentrarsi sul rievocare ricordi ed emozioni autentiche e significative; al contrario, per attrarre una clientela giovane dovrà fare leva su valori e simboli estetici del passato, adeguando però il prodotto ai gusti e alle aspettative moderne.

2.2.1 Marketing Politico

I primi a sostenere l'utilità del marketing anche nella politica furono Kotler e Levy (1969), i quali affermarono che questa scienza poteva essere applicata non solo alle imprese e alle realtà commerciali ma a tutti i tipi di organizzazione: “tutte le organizzazioni vengono create per servire gli interessi di gruppi particolari: gli ospedali per servire i malati, le scuole per servire gli studenti, i governi per servire i cittadini, i sindacati per servire gli iscritti”. (**Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.**)

Tuttavia, l'effettivo consolidamento del marketing nell'ambito politico è avvenuto in tempi più recenti, a partire dall'ultimo decennio del Novecento, in risposta all'estraneità e al disinteresse di un crescente numero di cittadini alle questioni politiche.

Si tratta di uno scenario che ha reso evidente la necessità di un cambio di rotta nella politica, affinché potesse risollevarsi dalla condizione di declino alla quale si stava progressivamente avvicinando.

Riavvicinare il cittadino alla politica non è stato e, tutt'ora, non è un problema di facile risoluzione, eppure in tale contesto il marketing si è mostrato capace di dare un valido contributo al miglioramento di tale scoraggiante situazione.

Il marketing politico, infatti, nasce come risposta ad un mondo in continua evoluzione che ha guidato il distacco della politica dalla sua natura puramente pragmatica e sistemica e determinato la nascita di una sua nuova personalità orientata verso un approccio dinamico e adattabile. (Bressana, K. Libertà intellettuale e comunicazione politica nell'era digitale.)

I quattro pilastri del marketing, ovvero l'analisi del contesto, la segmentazione dei pubblici, il targeting e il posizionamento del prodotto si sono rilevati calzanti anche per la politica, consentendole di rinnovarsi e reagire ad un elettorato incerto e mutevole e, soprattutto, all'avanzamento inarrestabile del processo di deideologizzazione che vede i

politici puntare sempre meno su ideali rigidi, e sempre più sulla comunicazione rapida con i cittadini che, a loro volta, richiedono un'efficiente capacità di problem solving. I leader politici così come i venditori, non si rivolgono ad un pubblico indefinito e illimitato, al contrario selezionano i propri sostenitori e si focalizzano su di essi. Pertanto, le fasi di selezione e targeting sono cruciali e avvengono sulla base di alcune dettagliate indicazioni come, ad esempio, i programmi da affrontare, l'identità collettiva, le tendenze politiche, la connessione emotiva tra eletto e partito, i possibili imprevisti di percorso e, più di tutti, la predisposizione a votare.

La fase di posizionamento, invece, segue la procedura di indagine e rilevamento e si sostanzia nella collocazione sul mercato elettorale di un prodotto politico in linea con i dati emersi dalle analisi, caratterizzato da elementi che sono in grado di determinarne l'efficacia quali coerenza, versatilità e stabilità.

Il prodotto politico è costituito dal leader o partito, dal programma elettorale predisposto dagli attori coinvolti, dalle modalità che si intende adottare per introdurlo, da un simbolo e un nome che facilitano il riconoscimento del brand e della missione.

L'ultima fase è quella di attuazione del piano, ossia di traduzione della teoria in pratica; è il momento in cui l'attenzione è spostata sulla realizzazione e implementazione della strategia di comunicazione che volge al termine in seguito alla votazione con la valutazione ex post dei risultati.

In quanto strumento di comunicazione e propaganda, il marketing ha assunto un ruolo fondamentale per l'offerta politica che può servirsene per differenziarsi e conseguire un vantaggio competitivo di lungo termine. L'applicazione del marketing alla politica non ha nessuna intenzione di rivoluzionarla né di sradicarne la natura, bensì di rivitalizzarla e valorizzarla attraverso un supporto conoscitivo, operativo, organizzativo e comunicazionale. Così come avviene per il lancio di un nuovo prodotto, che prima di arrivare al mercato deve essere sottoposto ad un'analisi preventiva che testi la sua capacità di soddisfare le esigenze del consumatore, così anche nell'ambito politico l'offerta deve essere strutturata al meglio per rispondere alla domanda nel modo più efficace, e per farlo bisogna maturare una minuziosa consapevolezza del mercato politico-elettorale che ne è alla base, vale a dire una profonda conoscenza delle sue caratteristiche intrinseche, come la sua composizione, le istanze e le aspirazioni degli elettori, il grado di concorrenza politica, le politiche e le strategie di marketing ecc..

Le funzioni assolte dal marketing politico favoriscono la comprensione degli aspetti elencati e consentono di agevolare l'incontro tra offerta e domanda politica, tra politica ed elettorato, tra progetto politico ed elettore cittadino. Il marketing politico attraverso un'analisi approfondita del contesto competitivo, compie una serie di attività: studia e suddivide i pubblici, indagando quali siano le problematiche principali e le richieste dei cittadini, esegue una raccolta sistematica di tutti i dati e le informazioni di cui l'offerta politica necessita per affrontare il mercato politico elettorale con successo; programma l'azione politica nel tempo e negli specifici momenti; infine, organizza e monitora l'operato politico.

In tal modo consente ai politici di definire con maggiore immediatezza il mercato elettorale e di prevedere il comportamento degli elettori, due pratiche necessarie alla predisposizione di un'offerta politica mirata, costruita sulla base delle informazioni recepite.

Dunque, il marketing è stato utile alla politica nell'assunzione della consapevolezza della necessità di un piano strategico che precedesse e indirizzasse tutta l'azione politica che non può basarsi su ipotesi e astrazioni, ma che deve seguire un disegno direttivo che assicuri il contatto continuo e attuale con la società civile; solo attraverso un'azione di ricerca costante è possibile agire proficuamente per essa e su di essa. Infatti la società è oggetto di studi costanti ed inesauribili, volti a sviscerarla nella sua natura, nelle sue caratterizzazioni, nella sua incessante evoluzione, nella totalità delle sue estensioni, nelle sue esigenze e nelle sue pretese.

Il processo di marketing costituisce l'esito di questa attenta e continua analisi, che svela i mezzi adatti a conseguire gli obiettivi preposti e i tempi di esecuzione.

Solo attraverso la guida di un accurato processo informativo è possibile delimitare il campo d'azione e consentire all'azione politica di intervenire nel modo più adatto a soddisfare la domanda ed evitare che il progressivo disinteresse dei cittadini nei confronti della politica si acuisca.

Il marketing ha valorizzato anche in politica un approccio di tipo relazionale, che superasse i confini della semplice tornata elettorale e instaurasse un legame di fidelizzazione con il cittadino.

Ancora una volta osserviamo la rilevanza della sfera emotiva nell'assunzione di decisioni, in tal caso non di consumo, bensì politiche. Nell'ambito politico uno dei condizionamenti emozionali più incisivi è senza dubbio quello esercitato dalla nostalgia collettiva.

2.2.2 Marketing politico e Nostalgia collettiva

L'applicazione della nostalgia non si limita all'ambito commerciale, ma si fa spazio anche in quello politico, nel quale risulta essere uno strumento di enorme potenza.

Infatti, la capacità della nostalgia di influenzare le decisioni degli individui è risultata chiara ed evidente anche ai politici che nelle campagne elettorali e nelle narrazioni politiche hanno sfruttato a loro favore questa “sensibilità”, rendendo la nostalgia collettiva un'efficiente strategia per raggiungere i loro scopi elettorali. (Christian Caliandro, 2025).¹

Oltre che una strategia, la maturazione della nostalgia collettiva è diventata un vero e proprio mezzo per i politici, che fanno sempre più leva su tale sentimento con la speranza di riuscire in questo modo a rievocare un'identità di gruppo, rinforzare i legami sociali e motivare le scelte politiche.

Nel contesto politico il ritorno al passato, alla cosiddetta “Golden Age” è un modo per proiettare un futuro migliore che impara dal passato e promette stabilità e prosperità. Discorsi pubblici, eventi politici e slogan come “Make America Great Again” di Trump, hanno mostrato come con il trascorrere degli anni, anche in politica si è cercato di puntare in modo sempre più incisivo sull'aspetto emotivo delle persone, enfatizzando il ricordo di valori, tradizioni e visioni di un passato che, per la natura insaziabile dell'uomo risulterà in ogni caso migliore del presente.

La “Golden Age” va oltre la mera retorica politica: è l'indicatore di un tempo che si è trasformato, che si è evoluto in “uno spazio psichico” cedevole e manovrabile.

Rappresenta il preciso istante in cui la nostalgia postmoderna si è mostrata compiutamente per ciò che è, e che in fondo è sempre stata: uno strumento di potere e di dominio, un veicolo per stimolare e plasmare il modo in cui stiamo al mondo.

Ora la nostalgia si distacca dalla soggettività della sua natura: non è più legata ad un ricordo di un passato vissuto in prima persona, ma si propone di ridefinire più epoche, con l'intento di alimentare fascino e ammirazione per tempi che, nella maggior parte dei casi, non abbiamo mai vissuto e anche per epoche che ancora non sono esistite, ma che vengono colonizzate dall'attitudine nostalgica. Questa specie di ripetizione, di

¹ Cosa c'entra la nostalgia (anche nelle opere d'arte) con l'immaginario ipnocratico di Trump.
Accessibile da: <https://www.arttribune.com/attualita/2025/02/nostalgia-immaginario-trump/>

rispecchiamento costante, finora non era mai esistita: la nostalgia non è più un orpello, una consolazione, ma la totalità di un'interpretazione del reale, e dell'esperienza umana.

2.3 Nostalgia tra Social Media e AI

2.3.1 Nostalgia digitale e social media

Svetlana Boym nella sua opera “*The future of nostalgia*” sostiene che il XX secolo sia iniziato con un’utopia futurista per concludersi con la nostalgia. L’epidemia globale di nostalgia’ ha preso il posto della smania del progresso, diventato nel corso degli anni una vera e propria ossessione per gli individui che solo dopo averlo sperimentato hanno colto la sua natura ambivalente: l’innovazione incentiva autonomia, rinnovamento e indipendenza ma, al contempo, alimenta nuove paure e insicurezze, fra cui, la preminente paura per il futuro, concepito come un momento di peggioramento delle condizioni di vita, come un momento di decadenza. L’orientamento al passato e la nostalgia hanno travolto le menti delle persone che, in modo paradossale, più si spingono verso il progresso più ricercano l’affidabilità e la sicurezza del passato. L’ottimismo per il futuro è ormai passato di moda, contrariamente alla nostalgia che resta sempre attuale; ciò è particolarmente evidente anche dai social media che hanno rivestito un ruolo fondamentale nell’evoluzione e nel radicamento della nostalgia nella società odierna. Il potere della condivisione ha stimolato la conversione della nostalgia da sentimento unicamente personale ad emozione condivisa: la pubblicazione di un ricordo nostalgico da parte di un solo utente è in grado di risvegliare la nostalgia anche in chi, fino ad allora, non ne era stato travolto.

A tal proposito Eugeni (2015) introduce la logica push e pull: un circolo che nel caso della nostalgia si autoalimenta da diversi anni e che ha promosso la rapida interazione fra pubblico e contenuti nostalgia-driven. Nel sistema push-pull il broadcaster indirizza i suoi contenuti verso il destinatario ma, al tempo stesso, è anche il destinatario ad attirare verso di sé contenuti ricercati e filtrati, mediante piattaforme come Twitter che generano trend topic e hashtag alimentando il ciclo di visibilità e hype intorno ai vecchi contenuti.

I social media agiscono in tal senso come un trampolino di lancio che spinge la nostalgia verso una dimensione ancora più ampia, forte del fatto che tra i loro utenti più assidui vi

sono i Millennials, la generazione più incline alla necessità di riscoperta e riappropriazione dei tempi passati e degli eventi ad essi relativi. D'altronde la propensione degli esseri umani a delineare un'identità collettiva è palesata anche dalla loro tendenza a condividere gran parte dei loro pensieri e delle loro emozioni sui social, sfruttando la possibilità di commentare i contenuti e interagire con gli altri utenti.

Nel preciso istante in cui un utente decide di condividere una foto o un video di un prodotto che abbia per lui un forte valore emozionale e, nel caso specifico, un legame con il passato, non si limita a recuperare un ricordo personale, ma dà vita ad un meccanismo che da quel ricordo origina una narrazione collettiva. Attraverso un singolo post è possibile innescare una connessione con altri soggetti che avvertono lo stesso sentimento o che lo scoprono attraverso quella condivisione; la conseguenza è la nascita di una comunità virtuale che si rispecchia nel contenuto e che ne intensifica la risonanza.

Questo effetto comunitario è inestimabile per gli individui che soddisfano l'inesauribile necessità di accettazione e riconoscimento sociale attraverso post che comunicano un'immagine di sé filtrata sulla base delle aspettative sociali e da cui scaturisce un confronto continuo con i feedback degli altri utenti.

Ad oggi diversi studi hanno dimostrato che la *virtual togetherness*, ovvero lo stare insieme ma da lontano, ha un effettivo impatto anche sulla vita offline dei soggetti: l'interconnessione tra spazio online e spazio offline ha conseguenze evidenti sulla quotidianità e sul mercato. Più nello specifico Anita L. Blanchard e M. Lynne Markus, rispettivamente assistente all'università del Nord Carolina e professoressa alla Bentley University, hanno condotto uno studio sul tema del “*sense of virtual community*”, traducibile in “senso di comunità virtuale” e hanno dimostrato che tale sensazione coinvolge e travolge numerosi aspetti della vita sociale influendo sull'autostima personale e sulla percezione di se stessi. Ad esempio, nel contesto lavorativo essa determina l'aumento della motivazione e dell'impegno oltre che un incremento della soddisfazione nello svolgimento delle proprie mansioni, favorendo non solo il benessere personale ma anche quello collettivo attraverso la creazione di un clima lavorativo più stimolante. Navigando su Instagram e Facebook è facile imbattersi in numerose pagine e gruppi pienamente dedicati alla condivisione di ricordi nostalgici che testimoniano la potenza del “*sense of virtual community*” e

forniscono a questo studio un interessante materiale di analisi: la pagina Instagram “tiricordiquesto”² evidenzia perfettamente il fenomeno della nostalgia virtuale di gruppo.

Le immagini riportate mostrano che il valore del post non risiede nel singolo bene, bensì nelle emozioni che quel prodotto evoca e nei ricordi ad esso connessi; l’oggetto rappresenta un veicolo per la maturazione della memoria affettiva e per la formazione di legami sociali emotivi. Le immagini di cui sopra seppur raffigurano oggetti diversi, sono accumulate dalla condivisione di una felicità perduta per un passato sublimato ed un presente disdegnato.

Con l’ausilio dei social media si prova a recuperare la dimensione privata e quotidiana dei “tempi d’oro”: insoddisfazione, incertezza e responsabilità del presente vengono per un attimo dimenticate per lasciare spazio ad autenticità, semplicità e familiarità del passato.

I social media hanno reso il passato accessibile ed indelebile, fornendo ai responsabili di marketing le basi per strutturare strategie mirate che potessero fare leva su questa condizione e promuovere prodotti nostalgia driven, nei quali i consumatori ritrovassero la pace di un ritorno al passato.

2.3.2 Intelligenza artificiale.

L’intelligenza artificiale ha rivoluzionato, ormai da qualche anno, le vite di tutti noi; grazie alla sua capacità di elaborare enormi quantità di dati e informazioni ha velocizzato e semplificato processi lunghi e complessi per gli esseri umani, intrecciandosi con le vite di ciascuno di noi e diventando uno strumento tanto indispensabile da determinare inquietudini non solo sulla sua irreparabile presenza, ma anche sulla crescente dipendenza che il suo utilizzo ha provocato negli uomini.

Gli incessanti e sbalorditivi progressi in tale ambito hanno sollevato questioni in merito al confine oltre il quale essa cessa di essere un mero strumento e diviene artefice del nostro stesso destino, facendo luce sulla oramai incerta autonomia delle nostre scelte.

2.3.3 Emotion AI: le emozioni nell’era dell’intelligenza artificiale.

Non molto tempo fa, l’invalicabilità del territorio delle emozioni umane costituiva una certezza per gli esseri umani, convinti del fatto che esse rientrassero nella sfera intangibile

² accessibile da: <https://www.instagram.com/tiricordiquesto>

ed inaccessibile delle libertà umane. Lo sviluppo della tecnologia ha decostruito tale concezione abbattendo le frontiere un tempo invalicabili delle emozioni con l'introduzione di sistemi di affective computing e emotionAI che servendosi di meccanismi di deep learning, consentono di varcare tali confini e di far cadere la parete divisiva che separava l'intelligenza artificiale dalla sfera intima dell'individuo. L'Emotion AI, o intelligenza artificiale emozionale, è una tecnologia sviluppata al fine di analizzare e interpretare i segnali emotivi umani, sia verbali che non verbali. I dati necessari a questo specifico tipo di sistema artificiale sono le espressioni facciali, il tono di voce, il linguaggio del corpo e la scelta delle parole durante le conversazioni.

L'IA è in grado di riconoscere una vasta gamma di emozioni umane analizzando i micro-movimenti del volto con l'ausilio di tecniche di computer vision; da un sorriso appena accennato, un'espressione di frustrazione o qualsiasi altro tipo di impercettibile variazione di espressione, riesce a rilevare segnali indiretti e pensieri inconsci ancora prima che lo stesso individuo possa assumerne consapevolezza. L'analisi vocale, inoltre, consente di catturare le variazioni nel tono, nel volume e nel ritmo della voce, ovvero in tutti quegli indicatori che spesso riflettono lo stato emotivo di una persona.

Le moderne tecnologie si sono spinte ancora oltre, con la capacità di tradurre le posture e i gesti in emozioni migliorando l'apprendimento dei comportamenti e le previsioni delle decisioni assunte sulla base della psicologia comportamentale. Le brillanti conquiste dell'intelligenza artificiale hanno reso la sua implementazione fortemente desiderata e utile a numerosi settori (salute mentale, assistenza clienti, marketing e intrattenimento) che nel suo potenziale hanno trovato l'arma vincente per conseguire traguardi eccellenti.

L'Emotion AI, ad esempio, ha determinato il miglioramento della soddisfazione complessiva del cliente tramite l'offerta di un tipo di assistenza personalizzata in base al suo stato d'animo, captato durante le interazioni.

In tal modo ha fornito al marketing gli strumenti adeguati alla creazione di marchi che alimentano fedeltà, sicurezza e relazioni durature con i loro clienti, che si spingono oltre

le semplici caratteristiche o vantaggi del prodotto e, basandosi sull'analisi della loro psicologia, riflettono i loro desideri, insicurezze e aspirazioni.

Fra le emozioni rilevate dai sistemi di intelligenza emotiva vi è indubbiamente anche la nostalgia, un sentimento sempre più accentuato dall'immediatezza dell'accesso agli archivi digitali: le fotografie, i video, i social evocando memorie accrescono la sua pervasività rendendola una delle emozioni più rilevanti per i responsabili di marketing che sempre più ricorrendo alle loro offerte sull'inestimabile valore emotivo della nostalgia per creare legami più forti e maggiore probabilità di ottenere sostegno e advocacy a lungo termine.

2.3.4 Limiti etici dell'Emotion AI.

L'Emotion AI ha potenzialità evidenti, capaci di stravolgere un mondo già di per sé rivoluzionario, come quello dell'intelligenza artificiale. Ciononostante le lacune etiche e filosofiche insite nella sua natura, hanno sollevato questioni morali, in particolare relative al sottile confine tra progresso tecnologico e privacy.

Le emozioni rappresentano uno degli aspetti più intimi e privati della vita di ciascuno di noi e raccogliere e analizzare dati emotivi personali solleva preoccupazioni etiche su come queste informazioni vengano utilizzate e protette.

Più nello specifico, il timore nell'ambito del marketing riguarda la strumentalizzazione di tecnologie che consentano ai marketer di avere un dominio eccessivo sulle menti dei consumatori finendo per sorvegliarli emotivamente, al punto da trasformare i clienti in vittime di un processo di controllo emotivo al confine della riservatezza.

2.4 Time is the mirror of eternity

2.4.1 Vintage marketing

Il termine vintage fa riferimento a un prodotto utilizzato o realizzato almeno vent'anni prima, non a caso il vocabolo, che deriva dal francese antico, può essere scomposto in vint (venti) age (anni).

Il vintage è un concetto che si spinge molto oltre la mera estetica basando la propria esigenza sull'età e sulla rarità di beni che avanzando nel tempo acquisiscono sempre più valore.

Infatti i prodotti vintage sono richiesti e auspicati non solo per le loro caratteristiche estetiche, ma soprattutto in quanto simbolo di stili e tendenze autentiche che evocano epoche passate difficili da riprodurre e al tempo stesso da superare. Per definire un prodotto “vintage” è necessario che esso rispetti alcune caratteristiche.

In primo luogo, bisogna considerare l'età degli oggetti e dei capi: la parola “*vintage*” può essere associata solo a prodotti che risalgano ad almeno due decenni precedenti (20 anni prima) al periodo contemporaneo.

L'età del prodotto è una condizione necessaria ma non sufficiente a farlo rientrare in tale categorizzazione, per la quale sono richiesti altri elementi fondamentali. Un tratto distintivo dei prodotti vintage risiede nella loro iconicità; si tratta di “pezzi unici” che rimandano ad uno specifico momento storico e riflettono le caratteristiche sociali e di costume di una specifica epoca.

Pertanto, solo i beni dal design unico ed irripetibile potranno essere inclusi nella definizione; l'irriproducibilità nel mercato contemporaneo può essere attribuita anche ai materiali utilizzati nella creazione del prodotto, oppure al processo produttivo, basato su particolari lavorazioni oggi non più realizzate per via del costo eccessivo. Una caratteristica ritenuta irrilevante è l'appartenenza del prodotto ad un marchio famoso in quanto ciò che conta è la singolarità del bene e non la sua notorietà.

2.4.2 Storia del vintage.

Il fenomeno del vintage ha attraversato gli anni in modo mutevole ed eterogeneo. Indubbiamente uno dei periodi più significativi per la sua diffusione è stato quello successivo alla Seconda guerra Mondiale: in un momento di cambiamento sociale, politico ed economico come quello che ha caratterizzato gli anni '50, i giovani hanno ripreso prodotti e capi d'abbigliamento “vecchi” per combinare due esigenze: da un lato quella

psicologica di distaccarsi dalla cultura mainstream e di ritrovare una propria identità, dall’altro quella economica, trasformando i mercatini vintage in un vero e proprio lavoro. Il vintage è tornato a rivestire un ruolo da protagonista negli anni Sessanta e Settanta con il movimento hippy (o hippie) che, radicale nella sua opposizione alla società consumista e capitalista, riscontrò in esso l’opportunità di esprimere il proprio animo anticonformista e ribelle: in questo caso la ripresa di abiti di seconda mano era un vero e proprio atto di ribellione politica nei confronti di una società nella quale gli hippie non si rispecchiavano e dalla quale cercavano di distaccarsi incondizionatamente. Una nuova e differente connotazione del vintage è arrivata negli anni Ottanta quando, con la nascita dello “stile vintage”, si è assistito all’affievolimento della sua natura etico-sociale e allo sviluppo di un’identità meno legata ai principi di valore e più vicina all’estetica e alle dinamiche della moda.

Basti pensare che la borsa *Birkin* di Hermes, oggi una delle più acclamate e desiderate da un target intergenerazionale, è nata proprio in quel periodo per poi rimanere anche in seguito una delle più in voga.

Il successo del vintage negli anni Ottanta ha rappresentato la base per la diffusione negli anni Novanta di una tendenza: in occasioni importanti come i red carpet era sempre più ricorrente vedere celebrità indossare abiti precedentemente usati da altre.

Nel mondo contemporaneo il vintage ha confermato e radicato la sua essenza di tendenza, rivelandosi tutt’altro che un trend passeggero: è un fenomeno in continua crescita, al punto che sempre più stilisti e maison decidono di lanciare interi progetti riprendendo la moda del passato.

Tuttavia, non si concentra solo nell’ambito della moda, ma in tanti altri settori come l’audiovisivo nel quale il *vintage mood* è manifestato mediante l’elaborazione di filtri, o anche il settore della musica, dove è sempre più comune che prodotti come giradischi, vinili e cd, un tempo in disuso, ora siano nuovamente richiesti.

2.4.3 Limited Edition e Vintage

Il vintage marketing spesso di lega alla realizzazione di produzioni “limited edition”, che limita il numero di prodotti disponibili ed acquistabili, ovvero il periodo di tempo di disponibilità nel mercato. Questa strategia, ne accresce la desiderabilità ed esclusività, oltre che il valore di mercato acquisito anche nel mercato second-hand. I prodotti in questione mantengano l’autenticità di quelli originali, ma vengono proposti

nel presente con delle modifiche che richiamano le estetiche del passato e dei modelli originali che hanno reso un brand noto.

In questo contesto, un altro esempio è l'*heritage marketing*, che facendo leva sull'esclusività di determinati oggetti appartenenti ad epoche passate e che sono ormai difficilmente reperibili, creano prodotti moderni ma connessi al fascino leggendario di un tempo ritenuto maestoso.

Ciò consente di coinvolgere sia i consumatori che acquistano i prodotti del brand in epoca moderna, sia di coloro che li hanno già utilizzati in passato e che si lasciano sorprendere dalla riproposizione di oggetti iconici.

2.4.4 Vintage, sostenibilità e social media.

Nel ventunesimo secolo temi quali la sostenibilità e i social media hanno pervaso la nostra quotidianità, riguardando ciascuno di noi in modo totalizzante e profondo. In questa dimensione, il vintage si è collocato perfettamente, connettendosi con entrambi questi argomenti: nel caso della sostenibilità come sostenitore e difensore di un consumo più responsabile, nel caso dei social come simbolo di estetica e storia che si fa sostenere dalle piattaforme digitali, dove la nostalgia e gli stili del passato sono costantemente ripresi da influencer e blogger.

Attraverso i media, a partire dalle serie tv, fino ad arrivare a social come Instagram e TikTok, il vintage è stato promosso ed alimentato e la sua diffusione è stata inevitabile. L'affermazione del fenomeno è stata così ampia anche grazie alla crescente sensibilità verso la sostenibilità, un concetto che il vintage promuove e sostiene. Sia a livello sociale che ambientale l'impatto dell'industria della moda è particolarmente elevato, pertanto scegliere di comprare un capo vintage, non è solo una decisione d'acquisto, ma una scelta che supera il mero desiderio materiale assumendo una dimensione etica e consapevole, che vuol dire dare una seconda possibilità ad un prodotto, restituirci una seconda vita e, al contempo, permettere di ridurre gli sprechi relativi alle risorse naturali e produttive, necessarie alla sua produzione. Lo sviluppo del vintage soprattutto tra i giovanissimi, sempre più vicini alla questione green, torna ad acquisire un profilo più sociale ed etico non limitandosi alla smania di contrapporsi al fast fashion ed avere il prodotto più originale, ma traducendosi nel desiderio di una moda sostenibile e attenta all'ambiente, che la moda vintage incoraggia attraverso una forma di economia circolare.

2.4.5 Retrò vs. Vintage

Il retrò è riferito a prodotti che vengono riproposti al pubblico con modifiche per soddisfare le esigenze moderne, come tecnologia e ergonomia, senza però rinunciare agli elementi di unicità e iconicità che li hanno resi protagonisti del passato. Infatti la strategia del retro-marketing si basa sull'unione di elementi passati e contemporanei, sulla combinazione tra il vecchio e il nuovo mirata alla rivitalizzazione di marchi e prodotti storici e alla determinazione di un paradosso temporale che collega il passato al presente.

I concetti di *vintage* e *retrò* sono spesso associati, così finendo per confondere due termini che sebbene si riferiscano entrambi al passato sono nettamente distinti in base ad alcuni aspetti fondamentali.

Come è stato possibile leggere nei precedenti paragrafi, un oggetto per essere definito “vintage” deve presentare alcune precise caratteristiche che, nel caso del *retrò*, non sono richieste.

Se un prodotto riproduce ed imita quello del passato sarà certamente “retrò”, al contrario se si tratta del medesimo prodotto di vent’anni fa, ovvero dell’originale, potrà essere categorizzato come “vintage”.

Secondo Focus (2013) vintage e rétro, sebbene apparentemente possano essere considerati sinonimi, indicano in realtà due concetti differenti:

- Si definisce vintage, ciascun oggetto che è presente da almeno 20 anni nel mercato ed è diventato iconico per l'elevata qualità delle materie prime adoperate, ovvero per il valore culturale acquisito nel tempo.
- Diversamente, il termine retrò, indica un prodotto contemporaneo che volontariamente si ispira allo stile di una certa epoca passata.

In entrambi i casi, la strategia di marketing che accompagna tali oggetti intende far leva sul sentimento della nostalgia.

CAPITOLO 3 – Casi di studio a confronto

Come precedentemente anticipato, il marketing nostalgico può sfruttare diverse strategie come il ricordo di persone o personaggi, il riferimento a eventi significativi, ovvero alcuni simboli e valori condivisi da una generazione (Cui, 2015). In concreto, esso può riflettersi in strategie di comunicazione che inseriscono elementi emotivi nella narrazione, oppure nell'uso di materiali e strategie di design che richiamano un'epoca passata sia per il prodotto o il suo packaging, che per l'ambiente di erogazione del servizio (Cui, 2015). In questo capitolo si approfondirà il concetto di marketing sensoriale e come la nostalgia possa essere una leva strategica rilevante in questo contesto attraverso la presentazione di alcuni esempi di brand noti.

3.1 Nostalgia marketing applicata al marketing sensoriale

Il marketing nostalgico ha dimostrato di essere una strategia vincente per molte aziende che desiderano riconnettersi con il loro pubblico e attirare nuove generazioni.

Le aziende interessate a integrare la nostalgia nelle loro strategie di marketing, possono farlo attraverso differenti tecniche: possono agire riproponendo prodotti del passato, avviando collaborazioni con celebrità o personaggi conosciuti negli anni '80, '90, possono sfruttare i social media per condividere pensieri, emozioni e contenuti nostalgici o possono farlo puntando sulla riattivazione di tale emozione attraverso i cinque sensi, ed è qui che subentra il concetto di marketing sensoriale.

Con l'espressione Marketing sensoriale (o “*sensory marketing*”), indica un insieme di “tattiche” che coinvolgono i sensi umani per creare connessioni emotive più profonde tra brand, prodotti e consumatori, garantendo un'esperienza sempre più unica e memorabile (Krishna, 2011).

Il principio alla base del sensory marketing è, ancora una volta, legato alla sostanzialità della sfera emotiva degli individui che agiscono secondo i propri impulsi più che secondo la propria razionalità: un efficace sforzo di marketing sensoriale può condurre i consumatori a preferire un determinato prodotto ad un'alternativa analoga ma meno costosa. Il concetto di “Marketing Sensoriale” o “Multisensoriale”, anche definito “Sensehacking”, ha assunto una forma concreta dopo l'intuizione che le esperienze sensoriali incidono in modo estremamente significativo sul comportamento umano, in quanto sono capaci di condizionare le percezioni di un prodotto o di un'esperienza d'acquisto e, di conseguenza, le scelte del consumatore.

In un mercato altamente competitivo come quello in cui si ritrovano le aziende attualmente, la differenziazione è uno strumento essenziale per il conseguimento di obiettivi e risultati di lungo periodo e l'utilizzo di precisi suoni, odori, gusti, texture e colori, permettono al prodotto o al marchio di acquisire un carattere unico e un valore aggiunto rispetto ai sostituti.

In questo contesto è significativo mostrare l'interconnessione, sebbene non immediata e di facile intuizione, tra marketing sensoriale e marketing nostalgico. Infatti, nonostante sia comune pensare che la memoria sia connessa ad un aspetto puramente mentale, non è del tutto vero, in quanto essa presenta anche una dimensione corporea alla quale è possibile accedere attraverso i cinque sensi: stimolare i sensi del consumatore vuol dire agevolare la rievocazione di ricordi, atmosfere, sensazioni ed emozioni legate al passato.

La vista è in assoluto il senso più utilizzato nel marketing: i colori, il design dei prodotti e degli imballaggi, i loghi e le immagini sono tutti elementi visivi che possono influenzare le percezioni dei consumatori e le loro scelte d'acquisto (Bortolotti et al., 2023). La vista è anche la chiave che apre le porte della nostalgia: i design vintage, i packaging usati in passato, i filtri retrò, sono tutti elementi che risvegliano ricordi di epoche trascorse ed attivano il processo nostalgico sfruttando l'estetica del ricordo. Nel contesto del marketing sensoriale, l'udito è rappresentato dal marketing audio (Bruner, 1990). La capacità dei suoni di modificare positivamente l'esperienza del consumatore è sfruttata da tempo dalle aziende in molteplici modi e in differenti occasioni. Ad esempio, il suono "croccante" delle patatine che si spezzano o della bibita che si apre può stimolare il desiderio di consumare il prodotto (Zampini & Spence, 2004). Le melodie associate al passato, le canzoni vintage, i jingle e gli effetti sonori retrò utilizzati negli spot pubblicitari o negli store richiamano alla mente il senso di una vita passata dolce e malinconica, rendendo l'offerta del prodotto un viaggio nella mente del cliente e un momento molto più profondo di un semplice acquisto. La musica selezionata scrupolosamente in uno store va a migliorare l'atmosfera percettiva e a promuovere un senso di appartenenza dei clienti all'ambiente, creando un'identità

sonora ed arrivando anche a modificare la percezione del tempo trascorso nel negozio. Infatti, quando la musica in sottofondo è di gradimento dei clienti, questi avranno l'impressione di aver trascorso meno tempo nel negozio; pertanto, molte catene nel settore della ristorazione o del *retail* (centri commerciali, supermercati, negozi in franchise ecc.) hanno le proprie stazioni radio in store, con playlist pensate per mettere a proprio agio clienti e dipendenti (Areni & Miller, 2012).

L'olfatto, invece, è stato, per anni, il più "sottovalutato" dei sensi, eppure esso è un potente attivatore di emozioni e ricordi nostalgici: mediante l'introduzione del profumo direttamente nel prodotto, o attraverso la diffusione degli odori nello spazio il cliente assocerà l'esperienza sensoriale a quella d'acquisto e il brand maturerà una personalità più solida.

L'odore, infatti, può modellare l'identità del luogo stesso e dell'offerta, oltre a poter prolungare il tempo di permanenza dei clienti nel negozio. Il gusto è naturalmente un elemento chiave per le aziende alimentari ed è anche uno dei più forti evocatori della nostalgia.

Mangiare un cibo della nostra infanzia, vuol dire assaporare il passato e tutte le sensazioni ad esso connesso; da questo principio nasce la tendenza del cibo retrò, una golosa operazione di business volta a riproporre alimenti facendo leva sui sapori legati alla cucina di una volta.

D'altronde, il "cibo emozionale" ha una natura trasversale, in grado di coinvolgere anche i più giovani che rispondono attivamente alle sollecitazioni della nostalgia.

Infine, anche il senso del tatto può essere coinvolto nel sensory marketing. Attraverso la sua texture un prodotto può riportare alla mente momenti e ricordi passati e la percezione del materiale in tal senso può influenzare le decisioni di acquisto. Nel contesto del marketing sensoriale, il senso del tatto viene impiegato con lo scopo principale di rafforzare l'identità e l'immagine del brand attraverso l'interazione fisica e mentale con il cliente: la sensazione generata dal tocco di prodotti "familiari" li rende più memorabili e aumenta la probabilità che i clienti decidano di acquistare. Infatti, stabilire il contatto fisico con un prodotto significa conferire al cliente la possibilità di avvicinarsi ad esso ed influenzare notevolmente la sua decisione d'acquisto, oltre che stimolare acquisti impulsivi. Questo può spiegare perché alcuni prodotti sono più difficili da vendere senza la

possibilità di toccarli, ad esempio online.

Gallace e Spence (2010) rilevano il “bisogno del tatto”, evidenziando come le persone con una maggiore necessità di toccare i prodotti siano meno propense allo shopping online rispetto a coloro che riservano meno importanza alla percezione tattile.

3.2 Memoria del gusto: il Caso Barilla

Cibo e memoria sono collegati indissolubilmente da un legame profondo che caratterizza ogni fase della nostra vita a partire dall’infanzia, alla quale associamo i primi dolci mangiati da bambini, fino ad arrivare all’età adulta con le ricette tramandate di generazione in generazione e le tradizioni culinarie che si radicano con sempre maggiore potenza in tutti noi. La forza del cibo sulla nostra psicologia, risiede nella sua capacità di riportarci indietro nel tempo, facendo emergere in noi ricordi nostalgici: quando assaporiamo una pietanza legata al passato nel cervello si innesca un meccanismo automatico di associazione che rimanda a precisi momenti, come le domeniche in famiglia, i pranzi con i nonni, o le feste tradizionali ovvero ad eventi che, ancora ad oggi, conducono ad un senso di serenità e sicurezza in grado di determinare il nostro buon umore. Nell’opera “Alla ricerca del tempo perduto” scritta tra il 1906 e il 1922, Marcel Proust, attraverso la riflessione psicologica sulla letteratura, sulla memoria e sul tempo fornisce un’interessante considerazione riguardo la connessione emotiva tra psicologia e cibo. L’autore, infatti, salva il tempo perduto e vissuto, facendolo rivivere attraverso la percezione e il godimento sensoriale, insieme ai ricordi che ne derivano. Nel romanzo, la *madeleine*, un dolce tipico francese, diventa il simbolo della memoria attivatrice di ricordi nostalgici; l’immersione del pasticcino in una tazza di tè scatena un’onda di ricordi “positivi” nel narratore che mostrano l’effetto di rivivere, attraverso un prodotto, i ricordi d’infanzia con entusiasmo, ma a volte anche con rimpianto o con una reazione emotiva agrodolce. (Collini, 2018)

La nozione di “*comfort food*” fa riferimento a quei I “*comfort foods*” includono i “*cibi nostalgia*”. La nostalgia per il cibo, tuttavia, non riguarda solo il passato, ma anche il presente: quando inquietudini e preoccupazioni pervadono la mente, è naturale cercare sostegno verso elementi esterni ed è consueto trovarlo nella

semplicità della quotidianità, ad esempio, in un cibo che abbia un effetto calmante e rassicurante. La preparazione di *cibi nostalgici* I marchi che hanno caratterizzato l'infanzia e l'adolescenza di tante generazioni, sfruttano appieno il *nostalgic marketing*

Mulino Bianco, Barilla, Nutella, Coca-Cola, Kinder, si rivolgono principalmente ad un target di genitori, cercando di comunicargli di regalare ai loro figli lo stesso passato, in termini di emozioni e ricordi, che hanno vissuto loro. Si tratta di instaurare un rapporto intenso e duraturo con il consumatore al quale viene restituito un senso di continuità di sé e di affetto verso il marchio. Un emblematico esempio di come un'azienda si serva della dimensione evocativa del cibo per attuare strategie di *nostalgic* è rappresentato dal caso Barilla. Barilla, è un'azienda multinazionale italiana nel settore alimentare, fondata nel 1877 a Parma. La forza di Barilla non è data unicamente dalla qualità dei suoi prodotti, ma dalla sua storia e dai suoi valori, comunicati attraverso efficienti campagne di comunicazione e marketing che hanno reso a tutti gli effetti il brand Lo slogan "Dove c'è Barilla c'è casa", coglie ed esprime la vera essenza del marchio che rappresenta molto di più di un mero brand di pasta: icona culinaria dell'Italia, Barilla affonda le radici della propria reputazione nella tradizione italiana, intrecciando la sua storia con quella del nostro Paese e così diventando un simbolo concreto di identità nazionale e un punto di tangenza con la concezione stessa di "casa". A partire dagli anni '80 l'impresa ha avviato un processo di internazionalizzazione attraverso il quale è diventata nota in molti altri paesi, nei quali ha affermato la sua presenza e ha trasmesso i medesimi valori: gli slogan utilizzati all'estero, pur essendo diversi, evocano gli stessi principi valoriali e familiari, ad esempio, negli Stati Uniti d'America la Barilla è conosciuta come *The choice of Italy* (trad. "La scelta dell'Italia"), mentre in Francia come *Les pâtes préférées Italiens* (trad. "La pasta preferita degli italiani"). Dal 2017 al 2021 è stato usato a livello internazionale lo slogan *Masters of Pasta*, facendo leva sulla storica eccellenza dell'azienda e da aprile 2021 lo slogan *A Sign of Love* ossia La chiave del successo di Barilla è da rinvenire nella narrazione di scenari profondi e, al contempo semplici come la casa, la famiglia o un pranzo tra amici e, soprattutto, nella consapevolezza della centralità delle emozioni sul coinvolgimento del consumatore, che emerge con chiarezza nelle campagne pubblicitarie: il brand ha sfruttato la sua affermata reputazione per stabilire interazioni emotive con gli italiani, non limitandosi ad offrire un prodotto ma un viaggio

nell’italianità, nella storia collettiva e nel piacere di rivivere attraverso un alimento l’appartenenza alla propria terra. Più nello specifico, il ruolo della nostalgia nel processo d’acquisto dei consumatori e, più in generale, nella creazione di un profondo legame emotivo con gli stessi è stato ampiamente compreso dalla multinazionale che ha basato numerose strategie di marketing sull’evocazione di ricordi nostalgici; negli spot pubblicitari Barilla colpisce il cuore degli italiani attraverso scene, musiche, paesaggi, colori che incarnano a pieno l’idea di casa non come luogo fisico, ma come ambiente familiare, di dolcezza e di sicurezza. Una pubblicità degli anni ’90 intitolata “Tokyo ‘99”, mostra perfettamente la tattica di marketing di Barilla fondata sul richiamo alle emozioni e alla quotidianità e, in questo specifico caso, alla nostalgia verso l’Italia.³

I protagonisti dello spot sono due genitori italiani che osservano malinconici una foto del figlio che, ormai grande, si è trasferito lontano dall’Italia, a Tokyo. La malinconia della donna seppure lieve e silenziosa è percepibile dal primo sguardo ed è tale da determinare la scelta di intraprendere un lungo viaggio verso il Giappone, all’insaputa del giovane. Il carattere nostalgico della pubblicità emerge fin da subito con la visione di una madre ed un padre travolti da un senso di tristezza per il distacco da un figlio, ormai adulto e distante.

Arrivati a destinazione, ad accoglierli vi è una ragazza, probabilmente la fidanzata, che li guida nella casa dove è iniziata la nuova vita del ragazzo e dove avrà luogo la scena principale dello spot: i genitori, in un paese geograficamente e culturalmente opposto all’Italia, decidono di preparare un piatto di spaghetti Barilla, un gesto semplice ma che, in quel contesto, assume un gran significato. Il momento dell’assaggio è la scena più significativa ai fini dell’analisi: in un attimo l’espressione della madre cambia e traspare un’emozione di piacere, di sollievo, di dolcezza e familiarità, proprio come se attraverso quel piatto avesse ritrovato l’Italia, la casa, le cene tutti insieme e nulla fosse mai cambiato. Al rientro dal lavoro il giovane trova una confezione di pasta Barilla: è immediatamente travolto da una molteplicità di emozioni, e fra tutte quella di maggior rilievo è la

³ Pubblicità accessibile da: https://youtu.be/H5PySZ047_U?si=pQsxMyvQmsW59yHD

nostalgia di casa. In quel momento comprende la presenza dei genitori, corre verso il salone e li riabbraccia dopo molto tempo. In un contesto di già diffusa emotività, gustano tutti insieme la cena. Questa pubblicità riflette la strategia di Barilla di associare al proprio marchio un significato che supera il semplice prodotto alimentare. Attraverso il gesto dell'assaggio della pasta è narrata una storia che sa di casa, di un luogo capace di consolarci, di farci sentire al sicuro e donarci la tranquillità di una quotidianità che rischia di essere sempre più perduta, oltre a rendere il brand un'icona dell'italianità. Il costante richiamo alla memoria ha reso Barilla un pilastro della tradizione culinaria del nostro paese, al punto da occupare un posto nelle menti dei consumatori.

3.3 Il Caso Amazon: la canzone “In My Life” nello spot “Old Ladies Sledding” (2023).

La musica è una fonte di ricordi autobiografici ed uno degli strumenti più potenti nella spinta della nostra mente verso una varietà di emozioni, fra cui la nostalgia è indubbiamente una delle più rilevanti. Ascoltare la musica che ci ha accompagnato in periodi passati, vuol dire permettere al cervello umano di avviare un tipo di processo di creazione della nostalgia, differente da quello classico, definito "*nostalgia neurale*", ossia una sensazione di benessere che deriva dal modo in cui il cervello elabora la musica. Alcune ricerche di brain imaging hanno fatto luce sulla capacità delle canzoni "preferite" di stimolare il circuito del piacere del cervello, che rilascia un afflusso di dopamina, serotonina, ossitocina e altre sostanze neurochimiche che influiscono sullo stato emotivo dell'individuo, sul suo senso di beatitudine e pace; inoltre hanno mostrato come le canzoni ascoltate tendenzialmente nella fase adolescenziale di un individuo, con molta probabilità, incideranno sulla rievocazione di ricordi nostalgici e sulla nascita di preferenze musicali lungo la propria vita.

Uno studio condotto da Juslin nel 2008 ha arricchito la chiarificazione della connessione tra nostalgia e musica, mostrando l'intreccio tra la prima e la seconda attraverso un esperimento sul condizionamento emotivo. Più nello specifico, i partecipanti avevano un dispositivo portatile da tenere con sé durante il giorno, configurato per produrre un suono ad intervalli casuali per un periodo di due settimane. Attraverso la compilazione di un questionario i soggetti indicavano se in quel momento stavano ascoltando musica, se essa influenzava le loro emozioni e soprattutto di che tipo

di emozione si trattasse scegliendo da una lista di tredici opzioni. All'emissione del suono erano sempre correlati uno o più stati d'animo e l'osservazione più consistente risiedeva nella ricorrenza del sentimento di nostalgia quale quarta emozione sperimentata più frequentemente dopo la felicità, la contentezza e l'interesse. Non molti anni dopo le considerazioni di Juslin, Barrett e Janata (2016) attraverso il neuroimaging funzionale hanno condotto uno studio sulla nostalgia musicale finalizzato all'individuazione di aree cerebrali coinvolte nei processi affettivi e mnemonici associati alla nostalgia musicale. Questo secondo studio, compiuto anche attraverso l'utilizzo di misure psicometriche come la Southampton Nostalgia Scale (SNS) e le Affective Neuroscience Personality Scales (ANPS), aggiunge un carattere fondamentale alla ricerca evidenziando come i soggetti che provano emozioni come malinconia e tristezza siano più tendenti a provare nostalgia ascoltando musica di coloro che vivono sensazioni positive.

La nostalgia evocata dalla musica conferisce anche benefici psicologici indiretti: ad esempio, accresce l'ottimismo promuovendo in sequenza la connessione sociale e l'autostima. La connessione tra musica, nostalgia e rilevanza della sfera emotiva nel processo d'acquisto del consumatore ha fatto sì che nella creazione di spot pubblicitari, fosse riservata grande attenzione alla scelta musicale. Infatti, la musica delle pubblicità è un efficiente mezzo di comunicazione capace di trasformare un semplice spot in un messaggio emotivo impresso anche dopo anni nella mente degli individui. Il marketing si è servito di tale qualità con l'obiettivo di influenzare le vendite in termini di velocità di consumo e affluenza al punto vendita, facendo leva sul legame positivo tra apprezzamento della musica e guida alla scelta del consumatore. Canzoni vintage e jingle catturano l'attenzione del pubblico, anche della componente più disinteressata e distratta, rendendo visibile il brand e consentendo la creazione dell'atmosfera desiderata. D'altronde ogni giorno ciascuno di noi è destinatario di un grande numero di stimoli e informazioni esterne e gli spot pubblicitari costituiscono una grande fetta della comunicazione; pertanto, è necessario elaborare programmi comunicativi ragionati in termini di unicità e memorabilità. Nello specifico, le stime mostrano che in Italia ogni individuo riceve poco meno di trecento messaggi promozionali al giorno, ma il cervello umano non è in grado di archiviare ed elaborare una quantità così grande di dati; quindi, tende a fare scelte mnemoniche e non è un caso che gli individui tendono a ricordare gli annunci accompagnati dalla musica.

La musica, infatti, rappresenta spesso la parte emotiva di un annuncio: grazie ad essa il consumatore può percepire una vasta gamma di emozioni ed è proprio attraverso la selezione di una canzone che alcuni marchi sono riusciti a valorizzare i loro prodotti creando la giusta atmosfera acustica. La pubblicità natalizia di Amazon per il 2023, intitolata "Joy Ride", è un chiaro esempio di come una pubblicità possa trasformarsi in un'occasione per comunicare emozioni e racconti tramite lo schermo. Realizzata dal team creativo interno di Amazon in collaborazione con la casa di produzione Hungry Man, lo spot debutta nel Regno Unito e in Europa e, solo successivamente, è trasmesso anche negli Stati Uniti e in Canada. Attraverso questa pubblicità Amazon celebra la gioia duratura dell'amicizia e l'emozione senza tempo del divertimento. Lo spot pubblicitario dura 60 secondi, un tempo estremamente breve ma sufficiente ad evocare i sentimenti più nascosti e in parte favoriti dall'atmosfera natalizia; le protagoniste della scena sono tre amiche anziane sedute su una panchina del parco, mentre osservano con nostalgia i bambini che vanno in slitta. Ispirata, una di loro ordina cuscini per le slitte tramite Amazon. All'arrivo, le signore riaccendono il loro spirito giovanile scendendo allegramente in slitta lungo la collina, un gesto che rievoca i ricordi di quando erano più giovani e si dedicavano alla stessa attività. Dalle espressioni è possibile cogliere le sensazioni e gli stati d'animo ambivalenti tipici della nostalgia quali, dolcezza, tenerezza, gratitudine, ma anche tristezza, disillusione e malinconia. La musica che accompagna lo spot è una versione strumentale di "In My Life" dei Beatles, un brano composto nel 1965 da Jhon Lennon con l'aiuto di Paul McCartney. Una canzone che parla di memorie, di passato e di persone che ne hanno fatto parte e che difficilmente verranno dimenticate nonostante il passare del tempo e i cambiamenti ad esso connessi. Maya Waterman, la protagonista di "Joy Ride"⁴, ha commentato: "Mi sento incredibilmente orgogliosa di aver preso, letteralmente, le redini di una campagna pubblicitaria globale in occasione delle feste natalizie. La nostalgia in età avanzata può spesso essere interpretata come qualcosa di eccessivamente sentimentale; quindi, mi sento immensamente orgogliosa per aver contribuito a capovolgere questa narrazione e a raccontare la storia di tre donne che non si limitano a rivivere i ricordi, ma ne creano di nuovi. Spero che il pubblico di tutte le età si immedesimi in questo sentimento condito di gioia".

⁴ Pubblicità accessibile da: https://youtu.be/SX6JPpXZxYA?si=eDP_KmzsIXMtGN6I

La scelta musicale è ragionata per fondersi armoniosamente con il tema della pubblicità: è una chiara dimostrazione di come i responsabili di marketing utilizzino la potenza della musica per creare un effetto-nostalgia nel consumatore e risvegliare in lui emozioni che vanno ben oltre la promozione di un prodotto specifico: le immagini, il racconto, la melodia creano una perfetta sinergia capace di coinvolgere emotivamente lo spettatore.

Quest'inno alla memoria si intreccia perfettamente con il tema della pubblicità, nella quale attraverso la nostalgia di epoche ormai lontane è comunicato il messaggio che l'età non deve rappresentare un limite. Non è mai troppo tardi per emozionarsi e vivere le piccole gioie della vita contro lo scorrere del tempo che non riuscirà a sbiadire i ricordi di momenti vissuti con amori e amicizie del passato. Le melodie dei Beatles sono state spesso utilizzate in spot pubblicitari commoventi, in quanto hanno una grande forza narrativa e sono il risultato del successo di un gruppo che ha fatto la storia della musica e che tocca il cuore anche di coloro che non li hanno vissuti in prima persona, permettendo ai marketer di raggiungere più target generazionali e ampliare l'impatto comunicativo.



3.4 Memoria olfattiva: il Caso Yankee Candle

La memoria olfattiva è un mondo indubbiamente complesso sia da analizzare che da articolare: scienziati, artisti e industrie di profumi spendono tuttora molto tempo nel cercare di farlo, provando a cogliere l'essenza di una dimensione tanto interessante quanto misteriosa.

Tra i cinque sensi l'olfatto è fra quelli più connessi all'emozionalità, infatti i recettori olfattivi, così come i neuroni olfattivi, sono collegati in modo diretto al sistema limbico, che svolge una molteplicità di funzioni, fra cui quelle legate all'emotività, alla memoria, e all'umore. L'odore di un dolce, della salsedine, di un libro, sono in grado di riportarci a momenti e ed emozioni tutt'altro che casuali ed il marketing di Yankee Candle ha sfruttato la comprensione di questo effetto per elaborare offerte innovative e uniche. Yankee Candle inizia la sua attività nel 1969, in modo semplice ma ricco di significato e nostalgia: in una fredda notte di dicembre in Massachusetts, il sedicenne Mike Kittredge sedeva a tavola con la propria famiglia. Poco dopo sarebbe arrivato il Natale e la tristezza pervadeva i suoi pensieri: era diviso tra il desiderio di acquistare un regalo per la madre e la frustrazione di non poterselo permettere. Sfruttò l'angoscia per ideare un dono creativo, economico, ma soprattutto che potesse emozionarla. Così iniziò a realizzare con le sue mani una candela, ovvero un regalo completamente unico e personale, che lei avrebbe certamente apprezzato e lo fece utilizzando materiali di uso quotidiano che trovò in cucina: cera per uso domestico, un pastello a cera rosso, dello spago da utilizzare come stoppino e un cartone del latte da impiegare come stampo. Un giorno, per caso, una vicina vide la candela prima ancora che Mike l'avesse regalata a sua madre; affascinata e stupita lo convinse a vendergliela. L'inaspettato guadagno permise al ragazzo di acquistare il materiale per realizzare altre due candele, una per sua madre e una da poter vendere. Le candele profumate Yankee Candle sono note in tutto il mondo per amplificare ogni momento: ogni candela ha una specifica fragranza, un nome ad essa pertinente ed è in grado di scatenare un'emozione, raccontare una storia e ricordare un momento. Dal relax serale, allo smartworking, immersi in una lettura o in una serata in compagnia, c'è sempre una candela adatta a ciò che desideri. Jennifer Genson caporeparto dell'azienda spiega: "Cerchiamo, attraverso la creazione delle fragranze per le nostre candele, di rievocare ricordi che spesso abbiamo sepolto nel profondo della nostra memoria. Prima di mettere in commercio una nuova candela,

pensiamo a quale tipo di storia vogliamo raccontare, a quale tipo di emozione scatenerà nei nostri clienti”.

In effetti a chi non è a chi non è mai capitato di risentire dopo anni uno specifico odore, magari il profumo di un fiore o di un piatto che mangiavamo da bambini o del detersivo che usava nostra nonna e di provare delle forti emozioni scatenate da dei ricordi che sembravano ormai assopiti? La Yankee Candle attraverso il suo dipartimento di ricerca è riuscita a cogliere il meccanismo dietro alle *Madeleine de Proust*, proponendo fedelmente specifiche combinazioni di profumi. Tra le sue fragranze più famose, “Woodland Weekend Memories”, “Capri Glow”, “Christmas garland”, “Easter basket”, ovvero candele che richiamano precise atmosfere e ricordi. Così come accade con il dolce in Proust, in Yankee Candle le candele suscitano i ricordi più lontani e raccontano una storia: ad esempio, la *Balsam & Clove candle* “riporta subito ai giorni in cui, da bambini, non vedevate l’ora di scartare i regali sotto l’albero.”

Il successo dell’azienda è stato determinato dalla sua capacità di prevedere, in modo più astuto e pratico degli psicologi, il preciso istante in cui un ricordo decide di riaffiorare alla mente, costruendo un impero olfattivo a partire da queste previsioni, presagendo quale tipo di fragranze si rivelerà più invitante. Si tratta di un processo che muove i suoi primi passi nel passato, concludendo poi il percorso secondo le attuali dinamiche di mercato. Genson racconta che il primo passo nell’ideazione della fragranza è l’individuazione del tipo di stagione. Si analizza nel dettaglio tutto quello che è e sarà di tendenza in un dato periodo dell’anno, dai cibi ai trend di mercato, e lo trasformiamo in nuove fragranze, idee, aromi. Quindi, per esempio, se le ricerche di mercato individuano come vincente la classica miscela americana *pumpkin spice*, la Yankee Candle la trasforma in una candela redditizia partendo da collaborazioni con profumieri specializzati che, unendo ingredienti chimici a quelli naturali, lavorano alle fragranze tornando ai laboratori Yankee Candle con varie proposte, tutta da valutare. Dopo un’attenta analisi comprendono qual è la migliore, quale fra tutte è in grado di raccontare la storia che si vuole presentare al cliente. In altre parole, aromi come “il biscotto di Natale” devono risultare abbastanza specifici da indurre ricordi nostalgici, ma allo stesso tempo abbastanza universale da essere venduto alle masse. “*In questo caso vogliamo che i nostri clienti riconoscano il profumo che emanano i biscotti fatti in casa. Vogliamo raccontare la storia della preparazione dei*

biscotti di Natale.” Le vendite annue della Yankee Candle parlano da sé, dimostrandoci come sia possibile vendere storie ed emozioni anche attraverso il gusto e l’olfatto. Il coinvolgimento sensoriale è una strategia di marketing sempre più diffusa per incrementare le vendite e la customer retention in quanto favorisce la valorizzazione delle esperienze dei consumatori e consente il miglioramento dell’appeal sensoriale del proprio brand.

3.5 Memoria tattile e visiva: Caso Adorn e Proraso, il packaging vintage.

L’innovazione e la digitalizzazione hanno cambiato radicalmente la nostra epoca, le nostre aspettative ed anche le nostre abitudini, alimentando la passione per processi automatizzati e particolarmente veloci. Ciò nonostante, vi è un ambito che ancora resiste a questo cambiamento: quello della cura di sé e, più nello specifico, della cura della barba, del viso e dei capelli. D’altronde, avere cura di sé significa anche questo: rilassarsi, prendere una pausa dalla frenesia della vita e dedicare del tempo al proprio benessere. In un mercato saturo di prodotti innovativi, marchi come Proraso e Adorn, usano packaging retrò, per differenziarsi, superando la banale estetica e provando ad incarnare il legame degli individui alla lentezza della manualità, alla figura del parrucchiere, del barbiere, al dolce ricordo di un giorno trascorso in un salone di bellezza e al piacere di farsi fare la barba a mano piuttosto che usare un rasoio elettrico, nonostante il conseguente aumento dei tempi e la diminuzione della precisione. In tale contesto, lo sguardo nostalgico al passato è volto a cercare un aspetto che nel presente è andato progressivamente a dissolversi, ossia quello della manualità, del contatto, dell’autenticità, della gioia di dedicare del tempo alla propria bellezza. I due brand hanno sfruttato i packaging per comunicare i valori dei loro prodotti, consapevoli della forza pervasiva di quella che non si limita ad essere una semplice confezione, un imballaggio, ma una leva fondamentale del marketing, in quanto è la prima cosa che risalta all’occhio del consumatore durante il processo d’acquisto e dal quale deve essere catturato positivamente.

Dunque, la scelta del packaging non è casuale, al contrario è il risultato di uno studio attento volto ad attrarre l’attenzione del consumatore e a comunicargli le caratteristiche fondamentali dell’offerta giocando con elementi come grafiche, colori e materiali. Proraso attraverso il packaging vuole definire la propria identità e la propria storia: si tratta di un’azienda nata nel 1948 nei laboratori della Ludovico Martelli, una delle più

antiche imprese italiane di prodotti per la rasatura, fondata a Firenze nel 1908. Il suo legame con la tradizione ha portato la nascita di prodotti che sono diventati dei classici, per una rasatura impeccabile, dal barbiere come a casa propria e il suo packaging riflette appieno queste caratteristiche: i colori quali il verde e il bianco, i caratteri netti, il font retrò e le grafiche che richiamano le vecchie barberie comunicano tradizione e storia trasmettendo fiducia e affidabilità al consumatore. Proraso incarna perfettamente il legame tra passato e futuro, tra classicità e innovazione. Offre soluzioni emblematiche, di alta qualità e specializzazione; il suo rapporto con il mondo delle barberie è, infatti, storico e indissolubile e valorizza l'immagine del marchio che, non a caso, ha scelto un packaging capace di rievocare la nostalgia per un passato affascinante costruendo un vero e proprio ponte emotivo fra passato e futuro che esprime qualità, come se nell'antica presenza dell'azienda nel settore risiedesse la chiave del suo intero successo.

Se per Proraso il packaging non è solo estetica, ma anche uno strumento efficace per rafforzare la propria identità di marca, utilizzando lo stile vintage per ricordare una storicità e una presenza radicata dell'impresa nel settore; per Adorn, invece, è un modo di attirare anche i consumatori più giovani inevitabilmente coinvolti nel processo di retromania che è ormai sempre più chiaro. Adorn è un'azienda toscana che produce prodotti per capelli. La cosa che distingue principalmente questo marchio è lo stile vintage dei packaging, rosa con delle pinup raffigurate che ricordano gli anni '50 e la moda di un tempo. Nonostante le differenze fra i due brand, ciò che li accomuna è senza dubbio l'evocazione del sentimento di nostalgia mediante il pieno sfruttamento del senso della vista del consumatore puntando ad un tipo di packaging che è unico e ricco di significato.



3.6 Caso Piaggio: la Vespa e l'esperienza del passato

Il Marketing nostalgico ha consolidato la sua presenza anche nel settore motociclistico, dove sono presenti molteplici esempi di aziende che hanno attuato strategie di rebranding di modelli passati e realizzato spot pubblicitari con musiche e slogan vintage allo scopo di richiamare alla mente del consumatore precisi ricordi. In particolare, negli ultimi decenni un numero sempre maggiore di imprese produttrici, -fra queste di rilievo la Piaggio- ha effettuato uno straordinario lavoro di Remake basato su Nostalgia Projects; i nuovi modelli erano sempre più ispirati a linee e dettagli del passato e le nuove moto rappresentavano al contempo la venerazione di prodotti leggendari, intramontabili per iconicità e bellezza e la loro reinterpretazione proiettata al futuro, all'innovazione e alla modernizzazione.

Bernd H.Schmitt, professore di business e marketing della Columbia University, ritiene che anche nel settore automotive le strategie di rivenditori e addetti al marketing siano particolarmente incentrate allo studio delle esperienze dei consumatori: siano esse esperienze sensoriali (Sense Experience), emozionali (Feel Experience), cognitivo/creative (Think Experience), concrete e fattuali (Act Experience) o relazionali (Relate Experience), hanno un grande impatto sugli individui. La Vespa è un modello di scooter della Piaggio, brevettato il 23 aprile del 1946 su progetto dell'ingegnere aeronautico Corradino D'Ascanio. L'idea alla base del progetto era quella di creare uno scooter che fosse unico sia esteticamente che in termini di meccanica. La natura rivoluzionaria e innovativa della Vespa è emersa fin da subito e non è mai svanita nel corso degli anni: con lo scorrere del

tempo è diventata ancor di più un effettivo simbolo per il paese, un prodotto che rappresenta la Dolce Vita italiana con il suo design inconfondibile e la sua struttura creativa. Il modello nasce nel periodo post-bellico, un'epoca caratterizzata dalla necessità di freschezza, cambiamento, leggerezza: caratteristiche che la Vespa rispecchiava appieno con la sua personalità audace e i suoi colori vivaci, trasmettendo una brezza di allegria e speranza. Nel 1950 nascono stabilimenti di Vespa anche in Europa, poi in America, e addirittura in India, in quegli anni, infatti, lo scooter inizia ad assumere una risonanza internazionale anche grazie alle numerose apparizioni nel cinema d'autore, guadagnando una notorietà senza confini e accentuando la sua natura di icona attraverso la capacità di cavalcare trend del fashion, del marketing e dell'industria. In "Vacanze Romane", un film che rappresenta un inno alla Dolce Vita, nella Vespa è espresso il desiderio di evasione dalla vita ordinaria, di spensieratezza e libertà: quest'apparizione ha rappresentato uno slancio di visibilità per il prodotto, che da quel momento è comparso in altre innumerevoli scene cinematografiche, diventando l'oggetto di desiderio di uomini e donne provenienti da tutto il mondo desiderosi di godersi la vita con la brezza leggera tra i capelli. La possibilità per Vespa di conquistare anche generazioni dei giovanissimi è evidente anche nel cinema contemporaneo, ad esempio, nel lungometraggio Disney e Pixar "Luca", la Vespa accompagna la storia di un giovane ragazzo che vive un'esperienza di crescita personale durante un'indimenticabile estate contornata da gelati, pasta e infinite giornate in scooter. Ebbene, il travolcente successo della Vespa di Piaggio è da attribuire non solo alla sua "connotazione" di icona del Made in Italy e alla sua apparizione in famosi film, ma anche ai valori di cui essa è stata simbolo. Infatti, il 1946 ha visto la nascita di una serie di profondi cambiamenti: è l'anno in cui fu riconosciuto il diritto di voto alle donne, un atto che superava l'ambito legale segnando l'inizio di una nuova era. Vespa ritraeva queste trasformazioni nelle campagne di advertising dell'epoca che ritraggono ragazze coraggiose ed indipendenti alla guida del proprio scooter rendendosi sostanzitrice dell'emancipazione femminile. L'aumento della concorrenza conseguente al fenomeno di globalizzazione, resero gli anni '90 un'effettiva sfida per le aziende del tempo; per Piaggio rappresentarono un momento di lieve declino. Con gli anni duemila, la Piaggio affrontò con risolutezza le difficoltà e riconquistò una posizione da leader nel settore, la stessa che aveva conseguito e custodito per molti decenni.

La Vespa dopo settantanove anni continua ad essere un modello unico ed insuperabile nonostante l'enorme offerta di altri scooter in un settore diventato sempre più saturo; il

segreto del brand è stato riuscire ad applicare il *nostalgic marketing* ai propri modelli senza mai restare ancorato al passato, ma combinando l'innovazione con la storia, il vintage con il trend, la tradizione con la modernizzazione, allo scopo di imprimere nelle menti dei consumatori i ricordi di epoche di cui la Vespa è stata protagonista e di suscitare nostalgia anche in coloro che non hanno vissuto quei tempi, ma che affascinati dalla storia del marchio, ne vengono travolti diventandone parte. Le scelte dell'azienda sono sempre state mirate a raggiungere il target desiderato, valorizzando le tendenze in essere con le tecniche e lo stile tipici del brand: fare un viaggio in Vespa è come percorrere un ponte tra passato e futuro mediante dettagli e migliorie che la rendono l'apoteosi del Vintage, della Dolce Vita su due ruote, del sogno di evasione di tantissimi giovani che ci hanno preceduti.

Ogni linea e materiale, nonostante sia stato in parte migliorato, riprende i vecchi modelli degli anni '60 e '70: si tratta già di per sé di un prodotto che esprime storia, ma in particolare l'esperienza sensoriale di guidare una Vespa, di sentire la pelle della sella, le gambe che per poco sfiorano il bordo, la texture gommosa ma rifinita delle manopole, le ruote simili a quelle di una bici antica sono tutti elementi che innescano nel consumatore un'idea di passato e di nostalgia. La connessione tra esperienza sensoriale e implicazioni psicologiche è evidente anche nel settore automotive anche per i giovani e qui si fa riferimento alla concezione di nostalgia per epoche mai vissute. Attraverso quest'esperienza sensoriale è possibile immergersi in un viaggio fatto di spensieratezza, di anni '90, di sogni che non si sono mai infranti perché alle sue spalle ci sono persone che hanno saputo ascoltare i bisogni delle persone e connettersi con i loro desideri.

Conclusione

In un'epoca dominata dall'innovazione tecnologica, dalla digitalizzazione e da una successione frenetica di rivoluzioni sociali, il sentimento della nostalgia emerge con una forza gravitazionale che lo rende estraneo al cambiamento e alla smania per un futuro che spesso più che attrarre spaventa.

Il presente lavoro ha dimostrato come la nostalgia sia caratterizzata da una natura ambivalente e si concretizzi in forme diverse –personale, storica, collettiva- che trovano corrispondenza in distinte attitudini al consumo e che conferiscono alle aziende risposte essenziali su come orientare perspicacemente le strategie commerciali.

Il marketing nostalgico è uno dei più efficaci strumenti per creare legami e connessioni con il consumatore, il quale è sempre più interessato ad un'esperienza d'acquisto emozionale.

Da alcuni esempi aziendali - Barilla, Piaggio, Proraso, Yankee Candle - è stata evidenziata la capacità della nostalgia di informare il linguaggio visivo, sonoro e sensoriale dei marchi, dando ad essi presenza emotiva ed efficacia d'esperienza. Inoltre, l'interazione tra nostalgia e nuove tecnologie (dai social media all'Emotion AI) testimonia come oggi anche le innovazioni più avanzate siano sfruttate per richiamare le emozioni, a conferma ancora una volta della natura profondamente umana e relazionale del consumo.

L'evoluzione futura del marketing nostalgico potrebbe ben seguire, tanto una crescente integrazione con l'intelligenza artificiale e il neuromarketing capace di personalizzare le esperienze emotive, quanto, dall'altra, un ritorno a forme di autenticità e di storytelling intergenerazionali, capaci di parlare a pubblici sempre più frammentati e più consapevoli. In conclusione la nostalgia è un ponte tra passato e futuro che il marketing attraversa al fine di guardare al futuro senza mai dimenticare ciò che ci ha resi ciò che siamo.

Bibliografia

- Baldan, E. Emozioni in rete: l'interazione tra Social Network e sfera emotiva.
- Bakkialakshmi, V. S., & Sudalaimuthu, T. (2021). A survey on affective computing... IEEE.
- Barauskaitė, D., Gineikienė, J., & Fennis, B. M. (2022). Saved by the past? Disease threat triggers nostalgic consumption. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1433–1450.
- Beke, B. (2016). Nostalgia Marketing in Current Sociocultural Conditions. *Marketing Identity*, 24–38.
- Bertin, D. Marketing emozionale: l'effetto delle emozioni sul consumatore.
- Bortolotti, A., et al. (2022). About the influence of color perceived lightness on psychological functions. *Cultura e Scienza del Colore*, 14(01), 112–122.
- Bortolotti, A. (2022). Accessibile da: <https://www.economiacomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore/>
- Bucci, M. B. La nostalgia precoce dei Millennial nei media...
- Casetta, L., et al. Musica e nostalgia.
- CASTELLANI, S. (2021). Pratiche e significati della moda vintage...
- Cicogna, P., & Occhionero, M. (2009). Breve nota sulla nostalgia. Accessibile da: <https://www.researchgate.net/publication/313213209>
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125.
- De Martini, F. (2018) Old but gold: come il marketing recupera il passato per promuovere il futuro. Tesi di laurea. Università degli Studi di Padova

- Foglio, A. (1999). Il marketing politico ed elettorale... FrancoAngeli.
- Gaccione, A. Il profumo della scelta: il ruolo dell'olfatto nel marketing.
- Han, M., & Newman, G. E. (2022). Seeking stability: Consumer motivations for communal nostalgia. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 77–86.
- Hofer, J. (1688). *Dissertatio De Nostalgia oder Heimwehe*; trad. it. Dissertazione medica sulla nostalgia.
- Jansson, B. C. V. (2011). The role of touch in marketing. *Psychology & Marketing*, 28(3), 219–221.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.
- Kirsch, L. E. C. (2018). Nostalgia del cibo. Tesi Politecnico di Milano.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Lakshika, V. G. P., & Ahzan, M. F. (2023). Association of Nostalgia and Neophilia... In IntechOpen.
- Morelli, F. (2024). Nostalgia e Realtà Virtuale. (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino).
- Nicolaci, F. (2023). Neuromarketing: come le emozioni condizionano il processo decisionale del consumatore.
- Nick Rose (2017). La strategia della Yankee Candle che fa leva sui nostri ricordi olfattivi per vendere. Accessibile da: [https://www.vice.com/...](https://www.vice.com/)

North, A. C., et al. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271.

Panico, M. (2020). Spazi della nostalgia.

Pollani, F. Emozioni e processo decisionale del consumatore...

Prete, A. (1992). Nostalgia: Storia di un sentimento. R. Cortina.

Ruggiu, D. (2021). L'emozione, nuovo territorio di conquista dell'intelligenza artificiale... AGENDA DIGITALE EU.

Seifollahi, N. (2023). Effect of Green Packaging on Attracting Environmentally Friendly Customers... *Pollution*, 9(3), 950–964.

Sharma, A., & LUHAR, D. H. (2022). NOSTALGIA MARKETING AND STUDY ON MILLENNIALS BUYING BEHAVIOR...

Teti, V. (2021). Figure, usi, e paradossi della nostalgia. *Italian Canadiana*, 35, 19–41.

Wen, T. J., et al. (2024). Infusing Affective Computing Models into Advertising Research on Emotions. *Journal of Advertising*, 53(5), 710–731.

Wilson, E. J. (2005). The nose knows: new product development at Yankee Candle Company. *Journal of Business Research*, 58(7), 989–994.

Sitografia

Algho. (2024). Emotion AI: la nuova frontiera dell'intelligenza artificiale. Retrieved from <https://www.alghoncloud.com/blog/emotion-ai-intelligenza-artificiale/>

Alice Ramponelli. (2016). In sella alla nostalgia. Retrieved from <https://ninety-nine-news.wordpress.com/2016/04/27/in-sella-alla-nostalgia/>

Andrea Capelli. (2022). Nostalgia per il passato e paura del futuro in “Retrotopia” di Zygmunt Bauman. Retrieved from <https://www.santalessandro.org/2022/06/17/nostalgia-per-il-p...>

Anonimo. (2022). Alla ricerca del tempo perduto. Retrieved from <https://archeologando.com/2022/04/22/alla-ricerca-del-tempo-ma-non-perduto-il-senso-proustiano-della-archeologia/>

Bortolotti, A. (2022). Neuromarketing e scelte inconsapevoli: il ruolo del colore. Retrieved from <https://www.economiacomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore/>

Christian Caliandro. (2025). Cosa c’entra la nostalgia (anche nelle opere d’arte) con l’immaginario ipnocratico di Trump. Retrieved from <https://www.artribune.com/attualita/2025/02/nostalgia-immaginario-trump/>

Cicogna, P., & Occhionero, M. (2009). Breve nota sulla nostalgia. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/313213209>

Elena De Nittis. (2021). Nostalgia Marketing: così i brand ci conquistano. Retrieved from <https://blog.marketing-espresso.com/nostalgia-marketing-così-i-brand-ci-conquistano/>

Emanuela Scanu. (2024). Cibo, Nostalgia ed emozioni. Retrieved from <https://emuelascanupsicologa.com/2024/11/19/cibo-nostalgia-ed-emozioni/>

Emiliano Morreale. (2009). L’invenzione della Nostalgia. Retrieved from <https://www.minimaetmoralia.it/wp/estratti/l'invenzione-della-nostalgia/>

Filippo Morelli. (2024). Nostalgia e Realtà Virtuale.... Retrieved from <https://webthesis.biblio.polito.it/secure/33718/1/tesi.pdf>

Focus. (2013). Qual è la differenza tra vintage e retrò?. Retrieved from <https://www.focus.it/cultura/curiosita/qual-e-la-differenza-tra-vintage-e-retro>

Francesca Bellante & Alessandro Bortolotti. (2023). Il Potere del Marketing Sensoriale: Redicuori e denari. Retrieved from <https://www.economiacomportamentale.it/2023/12/19/il-potere-del-marketing-sensoriale-re-di-cuori-e-denari/>

Martina De Prato. (2023). Vespa: l'evoluzione comunicativa dell'icona indiscussa del Made in Italy. Retrieved from <https://blog.marketing-espresso.com/vespa-levoluzione-comunicativa-dellicona-indiscussa-del-made-in-italy/>

Massimo Bernardi. (2009). La nostalgia vende. Retrieved from <https://www.dissapore.com/cucina/la-nostalgia-vende/>

Massimo Cerulo. (2025). L'Irresistibile attrazione della Nostalgia. Retrieved from <https://www.rivistailmulino.it/a/l-irresistibile-attrazione-della-nostalgia>

Nick Rose. (2017). La strategia della Yankee Candle che fa leva sui nostri ricordi olfattivi per vendere. Retrieved from <https://www.vice.com/...>

Sofia Rossi. (2024). Nostalgia Marketing: la strategia vincente dei ricordi. Retrieved from <https://www.smartalks.it/blog/marketing/marketing-della-nostalgia>

Teresa Simeone. (2022). Retrotopia: quando il futuro spaventa, ci rifugiamo nel passato. Retrieved from <https://www.micromega.net/retrotopia-quando-il-futuro-spaventa-ci-rifugiamo-nel-passato>

Tommaso Corso. (2023). Packaging: perché è così importante?. Retrieved from <https://blog.marketing-espresso.com/packaging-perche-e-cosi-importante/>