

## **Il marketing di nicchia Una ricerca sul consumo di alimenti a fini medici speciali**

Patrizia de Luca, Yalda Maria Jahangiri

### **Niche Marketing. A Research on Food for Specific Groups**

This work integrates the studies on niche marketing, focusing on a niche of particular social value, namely foods for special medical purposes (Afms), which represent the prevalent or only treatment for people with special and rare diseases. In order to promote compliance with dietary therapy through an improvement in the satisfaction of the persons concerned, it becomes essential for companies targeting this market to focus on the customer and develop adequate knowledge economies. After a theoretical framework and a description of the context, this paper presents the results of a qualitative research on the Italian market of Afms, destined to the therapeutic treatment of a specific pathology, phenylketonuria, whose only cure is the observance of a strict dietary scheme. Through the netnographic method, applied to a Facebook group created in Italy by users interested in the topic, the multiple voices expressed in the conversations by the members of the online community were analysed. The results allowed to answer the research questions aimed at understanding the consumers' attitude towards these foods, the factors influencing the preferences towards different products and brands and the possibilities of contributing to the creation of value for this restricted group of customers, also in terms of improving their quality of life. The present study intends to provide a twofold contribution. On the one hand, it intends to integrate the knowledge on niche marketing, with the analysis of a field with a significant social

*Patrizia de Luca, Università degli Studi di Trieste, Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche (Deams), P.le Europa 1, 34127 Trieste (Italy). Email: patrizia.deluca@deams.units.it.*

*Yalda Maria Jahangiri, laureata all'Università degli Studi di Trieste, Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche (Deams), P.le Europa 1, 34127 Trieste (Italy). Email: yalda.jahangiri@live.it.*

value, so far left to a prevalent analysis of a medical-healthcare nature. On the other hand, through the analysis of patient/consumer behaviour, it intends to give a support to the creation of value through strategic choices focused on the customer and innovative demand-pull logics.

*Keywords:* Niche markets, food for specific groups, phenylketonuria, Pku, nethnography.

## 1. Introduzione

Il benessere individuale e collettivo è alla base dell'offerta di valore nell'economia reale, di cui il marketing management, ponendo il consumatore al centro del suo processo, è una significativa espressione (Wright e Wagner, 2008; Achrol e Kotler, 2012; Severi Bruni e Verona, 2009), che si manifesta anche attraverso la segmentazione e l'identificazione di nicchie non ancora adeguatamente servite. Alcuni mercati di nicchia (Mattiacci, 2000, 2008; Toften e Hammervoll, 2013), anche se dimensionalmente e/o economicamente poco rilevanti, possono assumere una particolare valenza sociale. Alcune nicchie risultano ad esempio di crescente interesse per il settore sanitario e farmaceutico, come quelle delle malattie rare, con i «farmaci orfani» (Costa *et al.*, 2019; Ruzicic *et al.*, 2018), e di altre patologie che richiedono il rispetto di rigorosi regimi dietetici, come la celiachia (de Luca, 2019) e la fenilchetonuria (Pandey *et al.*, 2020). In questo campo le ricerche di marketing possono contribuire alla creazione di valore cercando di comprendere la complessità della domanda e del comportamento del consumatore, con un approccio etico verso gruppi di persone i cui bisogni sono confinati in un piccolo mercato, spesso trascurato in termini di innovazione demand-pull (Di Stefano *et al.*, 2012).

Il tema non risulta ampiamente trattato in un'ottica di marketing (Weller, 1992; Sirgy *et al.*, 2011; Sturm, 2005). Per contribuire a colmare questo gap, il presente lavoro, collocandosi nel filone del marketing di nicchia (Toften e Hammervoll, 2013), si propone di analizzare il mercato degli alimenti a fini medici speciali (Afms), prevalente o unica cura per persone con patologie particolari e rare. Nel corso degli ultimi anni le aziende hanno arricchito l'offerta, ma ci sono ancora spazi di miglioramento del prodotto, su cui la ricerca di marketing, focalizzandosi su bisogni e desideri del paziente/consumatore, può dare un rilevante contributo.

Dopo un inquadramento teorico e di contesto, si propone una ricerca qualitativa sul mercato italiano degli Afms per la gestione terapeutica.

tica di una specifica patologia, la fenilchetonuria o Pku (*phenylketonuria*). Questa malattia rara, che si manifesta con rilevanti differenze geografiche, risulta colpire in Europa circa un neonato su diecimila (MetaBEn, 2018). La Pku può avere gravi conseguenze, se non diagnosticata e trattata a livello dietetico per tutta la vita. È tuttavia difficile mantenere un regime alimentare che escluda completamente una sostanza, la fenilalanina, presente in tutte le proteine naturali (Orzes, 2018). Inoltre, le persone interessate devono assumere regolarmente alcuni Afms costituiti da miscele aminoacidiche sintetiche, dal gusto generalmente sgradevole, che può comportare il rischio di mancata *compliance* dietoterapica (Van Spronsen *et al.*, 2017). Con lo scopo di comprendere gli atteggiamenti del consumatore verso questi prodotti e di contribuire, integrando la conoscenza, alla creazione di valore, dopo una fase di desk research è stata sviluppata una ricerca netnografica (Kozinets, 2002; 2020), a partire dai seguenti quesiti di ricerca: qual è l'atteggiamento dei consumatori verso questi alimenti? Quali fattori influenzano le preferenze verso determinati prodotti e marche? Come si può contribuire all'aumento di valore per il consumatore?

A partire dalla considerazione secondo cui, per poter adottare strategie di marketing concentrato e offrire valore a specifiche nicchie, è fondamentale ottenere informazioni rilevanti e dettagliate sui clienti che ne fanno parte (Dalgic e Leeuw, 1994), questo lavoro cerca di fornire un duplice contributo. Dal lato delle implicazioni teoriche, intende integrare la conoscenza sul marketing di nicchia, nella prospettiva della strategia applicata, con l'approfondimento di un ambito a forte valenza sociale, finora oggetto di una prevalente analisi medico-sanitaria. Dal lato delle implicazioni manageriali, con l'analisi del comportamento d'acquisto intende fornire un supporto alla creazione di valore attraverso scelte strategiche focalizzate sul cliente e logiche innovative di tipo *demand-pull*.

## 2. Inquadramento teorico

Negli ultimi decenni i mercati di nicchia sono stati oggetto di diversi studi (Dalgic e Leeuw, 1994; Jarvis e Goodman, 2005; Mattiacci, 2000, 2008; Porter, 1980, 1985; Toften e Hammervoll, 2013), in molteplici settori. Si ricordano ad esempio le nicchie agro-alimentari (Tammagnini e Tregear, 1998; Hammervoll *et al.*, 2014), del tessile-abbigliamento (Parrish *et al.*, 2006), dell'acciaio (Ottosson e Kindstrom, 2016), del turismo (Sert, 2017), dei servizi sanitari (Reichman, 2005). A fronte dei diversi approcci al marketing di nicchia e di alcuni interessanti studi

volti a una sistematica interpretazione del fenomeno (Dalgic e Leeuw, 1994; Toften e Hammervoll, 2013), alcuni aspetti non sono stati ancora adeguatamente approfonditi. Non risulta ancora chiara, ad esempio, la natura stessa del marketing di nicchia, interpretabile in diversi contesti come strategia generica, applicata o caso particolare di segmentazione (Toften e Hammervoll, 2013). La percezione di ciò che rappresenta una nicchia di mercato sembra variare in termini soggettivi, aziendali, settoriali e interpretativi.

In questo complesso quadro, il «niche marketing» viene definito come «the process of carving out, protecting and offering a valued product to a narrow part of a market that displays differentiated needs» (Toften e Hammervoll, 2013, p. 280). In letteratura viene anche sottolineato che per poter adottare strategie di marketing concentrato e offrire valore a specifiche nicchie è necessario ottenere informazioni rilevanti e dettagliate sui clienti che ne fanno parte. La chiave del successo competitivo può allora essere proprio quella di focalizzarsi sul cliente e di sviluppare economie di conoscenza (Dalgic e Leeuw, 1994, p. 52). In tal senso, il marketing di nicchia può essere definito come un metodo per soddisfare le esigenze dei clienti e offrire valore attraverso la personalizzazione di beni e servizi per piccoli mercati (Dalgic e Leeuw, 1994).

In alcuni casi, questo apporto di valore può assumere una particolare rilevanza sociale. Si pensi, ad esempio, al mercato farmaceutico, con lo sviluppo dei «farmaci orfani», destinati alle malattie rare (Costa *et al.*, 2019; Ruzicic *et al.*, 2018), e al settore agro-alimentare, dove si sviluppano nicchie basate sulle preferenze di salute e sicurezza (Phillips e Peterson, 2001; Boland, 2008), come nel caso degli alimenti funzionali (Kraus, 2015) e della nutrizione personalizzata (Ballantine *et al.*, 2012). Crescente rilevanza sta assumendo, a livello globale, la nicchia dei prodotti «free-from» (senza glutine, lattosio, uova, allergeni, ecc.) (Troiano, 2018), rivolti in origine alle necessità di soggetti affetti da particolari patologie e ormai acquistati anche da consumatori che scelgono, per moda o credenza, una dieta priva di qualche sostanza nutritiva. Ne rappresentano un esempio significativo i prodotti senza glutine, destinati primariamente ai pazienti affetti da celiachia, ma scelti anche da consumatori non necessariamente colpiti da tale patologia (Sielicka *et al.*, 2021).

Le nicchie di mercato che si sviluppano a partire da specifiche patologie rappresentano per il marketing un campo di studio di particolare interesse, vista la rilevanza sociale, ma non ancora adeguatamente analizzato, almeno per le necessità dei pazienti/consumatori. Questi non sempre riescono a manifestare consapevolmente bisogni e desideri di salute e benessere (Purcarea, 2019), ma possono diventare importanti risorse di co-creazione di valore e di reputazione, con la comunicazione

**TAB. 1. Contributi sulla percezione della dieta alimentare da parte dei consumatori affetti da Pku**

<b>Autori e anno</b>	<b>Keywords</b>	<b>Obiettivi</b>	<b>Metodo</b>	<b>Principali risultati</b>
MacDonald, 2000	Compliance, exchange system, phenylalanina, protein substitute	Analizzare i fattori che influenzano il rispetto della dieta.	Analisi della letteratura. Dati secondari	La dieta Pku è molto difficile da rispettare, a causa di diversi fattori, di natura personale, familiare e sociale.
MacDonald, Gokmen-Ozel, van Rijn e Burgard, 2010	n.d.	Analisi e verifica delle strategie più efficaci per raggiungere l'aderenza alla dieta a lungo termine nella Pku.	Analisi della letteratura. Dati secondari.	È importante raccogliere dati ripetuti per monitorare le tendenze nel controllo del trattamento, che possono non solo riflettere le modifiche nelle strategie di trattamento, ma anche cambiamenti economici o sociali. Tuttavia la conformità, in particolare, è difficile da valutare e confrontare senza misure di valutazione e standard di cura per la Pku.
Sharman, Mulgrew e Katsikitis, 2013	Adolescents, diet, phenylketonuria	Esaminare la percezione degli adolescenti dei fattori che incoraggiano o inibiscono il rispetto della dieta	Ricerca qualitativa, con uso dell'analisi tematica per interpretare i risultati. Focus group con 8 partecipanti	Riconoscimento da parte degli intervistati dell'esistenza di vincoli e barriere al rispetto della dieta e della necessità di incentivi per il suo mantenimento.
Witalis <i>et al.</i> , 2017	Phenylketonuria, Diet compliance, Control diet, Education, Phenylalanine and foods	Valutare le conoscenze dei pazienti e dei loro genitori sulla fenilchetonuria (Pku) e la conformità alla dieta Pku.	Ricerca quantitativa. 173 pazienti Pku di età compresa tra 10 e 19 anni; 110 genitori di bambini Pku; 45 pazienti ≥20 anni. Questionario.	La conoscenza dei genitori e dei bambini sulle raccomandazioni di trattamento e sui prodotti alimentari non hanno un impatto diretto sull'attitudine alla dieta Pku. La limitazione dell'indipendenza dei bambini nella scelta dei pasti, la crescente impotenza di fronte all'aderenza alla dieta e la vergogna derivante dalla necessità di seguire una dieta diversa osservata nelle famiglie Pku sono responsabili della formazione e di un atteggiamento costantemente negativo verso la dieta. La cura dei pazienti pediatrici Pku richiede una terapia familiare e individuale coerente e a lungo termine.
Proserpio <i>et al.</i> , 2018	Acceptability; food development; sensory attributes; Cata; dietotherapy; aromas	Applicare il metodo Check-all-that-apply (Cata) in un contesto ambulatoriale, coinvolgendo soggetti con Pku per ottenere una descrizione sensoriale e trovare i driver di gradimento dei prodotti a bassa fenilalanina	Ricerca sperimentale. 86 soggetti con Pku (range di età: 8-55 anni) hanno valutato 8 campioni: 4 L-aminoacidi e 4 formule di glicomacropeptide (Gmp), aromatizzati con aromi neutri, cioccolato, fragola e pomodoro.	Differenze significative per i punteggi di gradimento. Più apprezzati i campioni Gmp aromatizzati al cioccolato e alla fragola, descritti come dolci, con un gusto e un odore mite e naturale. Nel complesso, le formule Gmp hanno ottenuto punteggi di gradimento più alti rispetto alle formule di L-aminoacidi. Meno apprezzati i campioni aromatizzati al pomodoro, descritti come amari, salati, con colore artificiale, con gusto e odore forti. Il questionario Cata sembra essere metodo adatto anche nel contesto ambulatoriale. Potrebbero essere sviluppati diversi alimenti e bevande con Gmp per migliorare la compliance al trattamento dietetico dei soggetti con Pku dall'età scolare in poi.
Newbould <i>et al.</i> , 2021	Phenylketonuria; phenylalanine; aspartame; sugar tax	Esaminare il consumo accidentale di aspartame e le principali ragioni, da parte di pazienti con Pku.	Ricerca cross-sectional online. 206 questionari	Principali ragioni descritte per il consumo accidentale: il cambio di ricette da parte dei produttori, l'incapacità di controllare gli ingredienti in pub/ristoranti/macchine automatiche o la dimenticanza di controllare l'etichetta. Alcune difficoltà per i pazienti: l'identificazione dell'aspartame nelle bevande consumate in ristoranti, pub, distributori automatici; somiglianze nell'aspetto dell'aspartame e dei prodotti senza aspartame; il tempo necessario per controllare le etichette; l'etichettatura poco chiara. Ne è derivata ansia per la persona con Pku, per i genitori/caregiver, senso di colpa per genitori/caregiver e isolamento sociale.

e il passa-parola online (McKenna, 1988). Le ricerche di marketing possono così consentire di cogliere la complessità del consumo, con un approccio eticamente responsabile verso gruppi di persone i cui bisogni e desideri sono spesso confinati in piccoli segmenti di mercato, per i quali è difficile tracciare una netta linea di demarcazione tra alimenti e medicinali (Cauduro e Ferrero, 2016).

Il presente lavoro intende contribuire alla letteratura sul marketing di nicchia, qui inteso come strategia applicata, attraverso l'analisi del particolare segmento degli Afms<sup>1</sup>, che rappresentano la prevalente o unica cura per persone con patologie particolari e rare, come la Pku.

Nel corso degli ultimi anni le aziende hanno arricchito l'offerta merceologica di Afms, ma ci sono ancora notevoli spazi di miglioramento del prodotto. Su questo tema i contributi sulla percezione del consumatore derivano finora essenzialmente da studi pubblicati su riviste di ambito medico-sanitario (tab. 1).

Da tali studi, emerge che il comportamento dei consumatori, in merito al rispetto della dieta attraverso il consumo di specifici prodotti, risulta particolarmente complesso e influenzato da una molteplicità di fattori personali, familiari e sociali. Il rispetto del corretto regime dietetico comporta infatti un notevole sacrificio alimentare, sia per i pazienti, bambini o adulti, che per le famiglie.

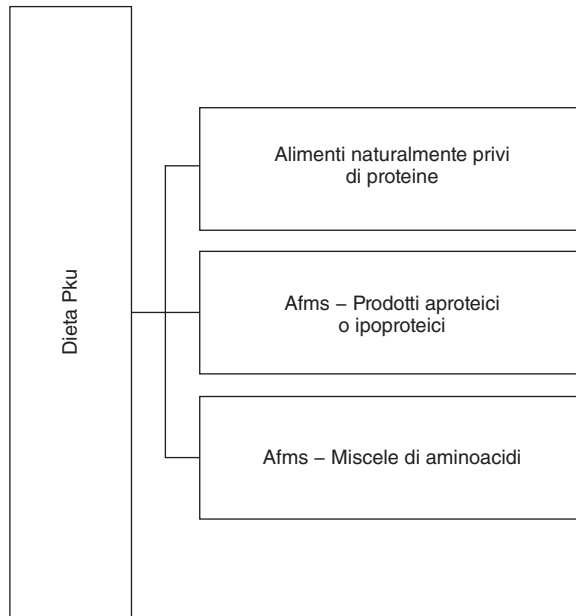
Per approfondire il tema dal punto di vista del marketing, in questo lavoro si focalizza l'attenzione sul mercato italiano degli Afms destinati alla gestione terapeutica della Pku, di cui si intende analizzare, con metodo qualitativo, il comportamento d'acquisto e di consumo, al fine di identificare i principali fattori alla base della creazione di valore.

### **3. Il mercato degli Afms destinati alla Pku**

La Pku è una malattia metabolica ereditaria<sup>2</sup> che, se non curata, provoca disabilità intellettive associate ad anomalie cognitive e comportamentali. La sua cura si basa essenzialmente su una dieta povera di proteine e costituita dai seguenti alimenti (fig. 1) (Orphanet, 2012; van Wegberg *et al.*, 2017): alimenti a basso contenuto proteico perché na-

<sup>1</sup> Sui requisiti degli Afms si rinvia al Regolamento Ue 609/2013 (G.U. Unione Europea, 2013). Per Afms si intende «una categoria di prodotti alimentari per fini nutrizionali particolari, lavorati o formulati in maniera speciale e destinati alla dieta di pazienti, da utilizzare sotto la sorveglianza di un medico» (Cauduro e Ferrero, 2016).

<sup>2</sup> Viene considerata un errore congenito del metabolismo, in particolare del metabolismo degli aminoacidi, con accumulo nel sangue di fenilalanina.



**FIG. 1.** La dieta dei pazienti Pku e gli Afms.

Fonte: elaborazione personale su dati secondari.

turalmente privi di proteine (frutta e verdura); alimenti aproteici o ipoproteici, specificamente prodotti per i consumatori affetti dalla patologia (pane, pasta, biscotti, preparati per dolci, ecc.); sostituti proteici, per integrare la dieta dal punto di vista nutrizionale e garantire per i più giovani una normale crescita.

Nonostante l'elevata efficacia della terapia dietetica e il suo continuo miglioramento, il rispetto del regime alimentare per pazienti, genitori e operatori sanitari rimane problematico (Cazzorla, 2019; MacDonald, 2000; Witalis *et al.*, 2017). Le persone con Pku, private di molti alimenti, devono assumere più volte al giorno un sostituto proteico artificiale, spesso di difficile accettazione. Inoltre, i cibi speciali a basso contenuto proteico possono creare insoddisfazione perché non consentono sempre di ottenere, nella preparazione dei pasti, risultati comparabili con quelli della cucina classica (Mazzaracca, 2018).

A livello mondiale, la Pku interessa circa 500.000 persone, con rilevanti differenze geografiche (Hillert *et al.*, 2020). In Europa, ad esempio, risulta colpire mediamente circa un neonato su diecimila nati vivi (MetabErn, 2018). L'incidenza è particolarmente elevata in Turchia, con un caso ogni quattromila nati vivi, molto alta in certi paesi, come



l'Irlanda e l'Italia, e molto bassa in altri, come la Finlandia (Orphanet, 2012)<sup>3</sup>. In Italia, dove secondo recenti stime risultano circa quattromila pazienti (Omar, 2019), nel canale farmacia gli Afms hanno generato nel 2018 un valore di 111 milioni di euro, pari al 27% di quello prodotto da Alimenti e Dietetici, con una crescita a valore del +6,4% rispetto all'anno precedente. Nell'ambito degli Afms, la quota più alta in valore è proprio quella degli alimenti aproteici e la più elevata crescita rispetto all'anno precedente (+10,9%) è riconosciuta agli alimenti per le malattie metaboliche (Federsalus, 2018).

Come già detto, sono ancora limitati gli studi volti all'analisi di bisogni e desideri dei consumatori per migliorare il grado di adesione alla dieta (MacDonald, 2000; MacDonald *et al.*, 2010; Witalis *et al.*, 2017). In generale, i prodotti destinati a un mirato regime alimentare dovrebbero rispondere sia alle prescrizioni mediche, sia alla soddisfazione multisensoriale del consumatore, con una dieta appetibile, flessibile, facile da seguire e compatibile con uno stile di vita normale. I due aspetti sono strettamente connessi, perché l'efficacia della dieta dal punto di vista sanitario è fortemente influenzata dalla sua accettabilità, condizionata da fattori come le caratteristiche dei prodotti, le modalità e i tempi di assunzione, la dimensione sociale del consumo (McDonald, 2000; Cazzorla, 2019).

In merito alle caratteristiche degli Afms, va considerato che il sapore, l'odore e il retrogusto poco gradevoli favoriscono l'abbandono della dieta di un numero considerevole di adolescenti e adulti. Le pratiche alimentari per il trattamento della Pku variano tra paesi e tra diversi gruppi di dietisti. Sono ancora limitati gli studi comparati, ma in linea generale, da quando a metà del Novecento è stata descritta la prima dieta, sembra che poco sia cambiato e che le recenti innovazioni, in tema di presentazione e di gusto, non abbiano ancora portato ai risultati sperati (MacDonald, 2000).

Su modalità e tempi di utilizzo, le prescrizioni mediche prevedono l'assunzione degli integratori in piccole dosi nell'arco dell'intera giornata. Sembra tuttavia che ancora molti bambini e giovani adulti si rifiutino di assumere sostituti proteici davanti a coetanei o colleghi, finendo per consumare la quantità prevista in una o due dosi al giorno (MacDonald, 2000).

I «free foods», come snack e alimenti pronti al consumo, che per loro stessa natura devono essere appetibili e facilmente reperibili, sono

<sup>3</sup> In Italia, dove è previsto dal 1992 lo screening neonatale su tutto il territorio nazionale, manca ancora un registro completo (Omar, 2019). I numeri attualmente disponibili indicano che risulta affetto da Pku un bambino ogni 2.451 nati (Omar, 2021).



un altro problema in caso di Pku. Nei diversi canali d'acquisto, on-trade (bar, ristoranti, fast-food) e off-trade (punti vendita della distribuzione commerciale), la disponibilità è infatti ancora limitata rispetto alla ricca varietà di alimenti disponibili per il resto della popolazione (MacDonald *et al.*, 2010).

Infine, si ricorda che la socializzazione durante i pasti è importante in casa e fuori casa. Nella quotidianità domestica, le abitudini alimentari della famiglia sono di norma non conformi a quelle di chi è affetto da Pku e ci può essere una duplice tendenza. Da un lato si può manifestare la spinta a consumare separatamente i pasti, per non favorire il confronto tra diete diverse, ma con il rischio di perdita della convivialità. Dall'altro, vi può essere la tendenza a favorire la convivialità, ma con il rischio di stimolare la tentazione a non rispettare la dieta, consumando davanti a chi è affetto da Pku cibi per lui proibiti senza fornire un'alternativa adeguata. Emerge così il ruolo cruciale della famiglia e della sua disponibilità e capacità di sostenere il regime alimentare del paziente (MacDonald *et al.*, 2010). Anche l'alimentazione fuori casa può introdurre significative criticità. A scuola, non è insolito che i bambini con Pku vengano derisi per la dieta che impedisce loro di mangiare certi cibi. Anche per ragazzi e adulti è spesso difficile, con tanti limiti dietetici, condividere i momenti di socializzazione fuori casa.

#### **4. Obiettivi e metodo di ricerca**

L'obiettivo della ricerca è quello di comprendere gli atteggiamenti espliciti del consumatore verso gli Afms destinati alla gestione terapeutica della Pku e di contribuire, attraverso l'analisi del comportamento d'acquisto e di consumo, alla creazione di valore e al miglioramento della qualità della vita per questo particolare mercato di nicchia.

A questo scopo, si è deciso di realizzare una ricerca qualitativa, con finalità esplorative, cercando risposte ai seguenti quesiti: qual è l'atteggiamento dei consumatori verso gli alimenti per la dieta Pku? Quali fattori influenzano le preferenze verso specifici prodotti o marche? Come si può contribuire all'aumento di valore per il consumatore?

Per la raccolta di dati primari si è optato per una ricerca netnografica (Kozinets, 2015). La netnografia è un metodo ormai frequentemente applicato nelle ricerche sociali e di marketing (Becagli e Faraoni, 2019; Guercini, 2014; Heinonen e Medberg, 2018; La Rocca *et al.*, 2014) per osservare, attraverso le comunità online, il complesso mondo sottostante il comportamento d'acquisto e di consumo e per delineare in modo strutturato i possibili schemi interpretativi. La raccolta e l'ana-

lisi dei dati sono realizzate per comprendere i consumatori nel contesto culturale condiviso e non per ottenere risultati generalizzabili a un'intera popolazione di riferimento (Kozinets, 2006). L'applicazione della netnografia alla ricerca di marketing deriva dal riconoscimento che i prodotti hanno un significato che va oltre la loro immediata funzione, contribuendo ai processi di produzione di senso, nella comunicazione fra singoli e fra gruppi. Allo scopo di raccogliere opinioni di utenti il più possibile spontanee e non sollecitate, attraverso il metodo partecipante, si è qui deciso di prendere in considerazione una comunità online creata «dai consumatori», escludendo quelle create «per i consumatori» su iniziativa aziendale. Per finalità etiche, si è scelto di esplicitare gli scopi della ricerca, chiedendo il consenso, all'amministratore del gruppo e ai suoi membri, all'osservazione partecipante. Si è anche deciso di non riportare nicknames e post completi e di considerare solo frammenti di discussione rilevanti ai fini dell'analisi (Kozinets, 2015).

In linea con la letteratura sulla ricerca qualitativa (Corbin e Strauss, 2015; Yin, 2015), è stata sviluppata un'analisi tematica. I dati testuali sono stati codificati ex-post, attraverso una griglia di codifica per categorizzare i contenuti studiati all'interno di aree tematiche. È stato adottato un processo iterativo a più stadi, guidato induttivamente dai dati e supportato dall'impiego di mappe concettuali, costruite con uno specifico software (Ihmc CmapTools 6.03). In particolare, un primo ricercatore ha elaborato autonomamente la fase di codifica aperta, con selezione di parti di testo e assegnazione delle etichette (argomenti principali), e la fase di organizzazione dei codici in categorie sovra-ordinate (categorie generali). Un secondo ricercatore ha poi svolto un controllo indipendente, per verificare la validità dei temi e dei codici identificati. Infine, accogliendo alcune marginali modifiche, si è giunti congiuntamente alla definizione finale del quadro interpretativo qui presentato.

## **5. Raccolta e analisi dei dati**

Ai fini della ricerca, è stato identificato e selezionato il gruppo Facebook Fenilchetonuria-Phenylketonuria (Pku) Italia, che è risultato rilevante per i temi del presente studio, attivo in relazione alla regolarità delle comunicazioni, interattivo, grazie al flusso delle comunicazioni stesse tra i partecipanti, sostanziale per le sue dimensioni, eterogeneo per diversità dei partecipanti e ricco di dati (Kozinets, 2015). Questo gruppo privato, nato in Italia il 5 gennaio 2009 per lo scambio di informazioni, esperienze, conoscenze relative alla Pku, è composto prevalentemente da adulti affetti da Pku e da familiari di pazienti e conta attual-

**TAB. 2. Codifica dei dati e post esemplificativi su Aims per la Pku: prodotti ipoproteici o aptroteici**

Esempi di post	Argomenti principali	Categorie generali
<p>«Nella mia farmacia non si trovano molti prodotti aptroteici. Ci danno proprio lo stretto necessario: se vuoi, ad esempio, il sostituto d'uovo, non c'è come prodotto rimborsato, e a prenderlo in farmacia costa più di 30 euro.»</p> <p>«Ho trovato, con una spesa molto bassa (due euro), in un grande supermercato della Gdo, un sostituto d'uovo, pensato per i consumatori vegani, con un contenuto proteico molto basso.»</p> <p>«Sarebbe utile commercializzare prodotti ai fini medici speciali anche nei supermercati, sarebbe l'ideale iniziare anche solo dalle parafarmacie ormai presenti nella grande distribuzione.»</p> <p>«Un aspetto che potrebbe migliorare la gestione della Pku è quello di poter trovare i loro prodotti nei supermercati e nei ristoranti, evitando così di doversi portare sempre uno zainetto e potersi spostare liberamente, anche durante un viaggio.»</p> <p>«Che indignazione fare 150 km per aggiornare il piano terapeutico, fare aggiungere ciabattine Mevalia e Biscotti al caramello Harifen... fare altri 20 km per far prescrivere le ricette... altri 30 km per farselo timbrare dalla farmacia ospedaliera e trovare una persona indisponente che storce il muso e te le strappa davanti agli occhi... ti sbatte sul bancone fatte toast Aptroten e biscotti Aptroten dicendo: questi abbiamo e questi si mangerà, a che servono 'sti biscotti al caramello?».</p> <p>«... ieri ho provato a fare il pane con farina Aptroten, ho usato una comune macchina, ma alle fine il risultato non è stato buono, l'impasto è rimasto crudo e appiccicoso internamente anche se ho usato il massimo tempo di cottura.»</p> <p>«Sabato ho preparato pizza e pane con Revolution, è una farina ottima per ora la migliore in assoluto, sia come lavorazione che come gusto.»</p> <p>«Solo con il sostituto viene fuori una cosa gelatinosa orribile. La farina ci vuole assolutamente.»</p> <p>«Il lattis Flavis fra tutte le marche di latte aptroteico è quello che si avvicina di più al nostro, da provare anche in cucina.»</p> <p>«Ultimamente ho usato solo la farina della Mevalia e mi sono trovata molto bene, meglio della Loprofin che rimaneva sin troppo dura.»</p> <p>«La Taranis l'ho scoperta due anni fa e francamente la trovo superiore alla Loprofin, soprattutto perchè non è appiccicosa al palato. Per il resto uso la Bread mix Mevalia.»</p> <p>«Insomma, cambiando marca, per noi che consumiamo circa 140 g al giorno (pranzo e cena) si può risparmiare 10-12 g al giorno e 35 kcal al giorno e 1.000 kcal un mese... e tante in un anno; fa differenza.»</p> <p>«Io usavo Sno Pro e Dalia e a me piacevano un sacco, li portavo in ufficio perchè più leggeri del Milco. Il segreto per me era lasciarlo in frigo perchè mi piace solo freddo e non lascia la bocca impastata mentre a temperatura ambiente era come se avessi una patina in bocca.»</p> <p>«Oggi abbiamo provato la pasta Premium My Snack Metax. Uno spetacolo... Personalmente, l'ho trovata ottima: sa-pore "normalissimo"; tenuta in cottura perfetta e, soprattutto, grande corposità!»</p> <p>«Per la mia esperienza personale proporrei una maggiore produzione di snack salati confezionati in modo da essere facilmente trasportabili al di fuori dell'ambiente domestico e non in buste che necessitano di essere chiuse su se stesse...»</p> <p>«Trovo molto comode le confezioni monoporzione dei biscottini Harifen gallettas e anche quelle dei grissini Flavis»</p>	<p>Accessibilità</p> <p>Canali di vendita</p> <p>Servizio personale di vendita</p> <p>Efficacia</p> <p>Sostituibilità rispetto a ingredienti tradizionali</p> <p>Confronto tra brand</p> <p>Composizione prodotto</p> <p>Esperienze multisensoriali (sapore, odore, colore, consistenza)</p> <p>Praticità</p>	<p>Acquisto del prodotto</p> <p>Impiego nella preparazione dei pasti</p> <p>Consumo finale</p>

Fonte: elaborazione personale su dati primari.

**TAB. 3. Codifica dei dati e post esemplificativi su Afms per la Pku: miscele di aminoacidi**

Esempi di post	Argomenti principali	Categorie generali
<p>«I medici ci consigliarono fin da subito di mescolare la polvere con del succo di frutta alla pera temperatura frigorifero. Abbiamo fatto tantissime prove ma sono andate tutte male».</p> <p>«Noi abbiamo assaggiato gli integratori GmPower di Mevalia al convegno tenutosi a Mestre...».</p> <p>«Come molti anche io ho sempre preso la polvere da piccola nel cibo, e si, faceva abbastanza schifo; ma, mi ha aiutato il fatto che mia mamma mi ha sempre fatto capire che alla fine era una cosa che mi faceva soltanto bene».</p>	<p>Ruolo del medico e degli esperti</p>	<p>Scelta d'acquisto</p>
<p>«La lotta con gli aminoacidi è durissima, nostra figlia adesso ha 14 anni e fino a due mesi fa prendeva solo l'Afenil 2. Adesso da due mesi grazie ad una ragazza adulta con Pku che ci ha molto aiutati e che ha dato l'esempio, nostra figlia ha provato a prendere l'Afenil 3 in granuli e ci è cambiata la vita.»</p>	<p>Ruolo della famiglia e degli amici</p>	
<p>«L'Afenil devi mescolarlo nel latte e shakerare vigorosamente altrimenti non si scioglie. Poi lo riscaldi».</p> <p>«Si può provare a dare le miscele fredde dal frigo, mio figlio le mangia così perché oltre al caldo ha le gengive intoucate per i primi dentini! La grande invece le beve solo dormendo; ci vuole tanta inventiva e mollissima pazienza, poi si supera tutto!»</p>	<p>Modalità di assunzione a casa</p>	<p>Impiego e preparazione</p>
<p>«Sono d'accordo gli integratori dovrebbero essere più semplici da prendere e da portare in giro».</p> <p>«Io uso Afenil micro 3h. Sono insapori e devo essere ingeriti con dei liquidi. Sono anche molto comodi da portare in giro!».</p>	<p>Modalità di assunzione fuori casa</p>	
<p>«Qualcuno parlava di lacune nel confezionamento dei prodotti. Anche io penso che renderebbe la vita fuori casa molto più semplice prevedere delle merende mono porzioni».</p>		
<p>«Quello che spesso esce dalle nostre conversazioni è il sapore orrendo che dobbiamo sopportare nell'assumere la quota di aminoacidi giornaliera (si tratta di integratori spesso in polvere, forma liquida o microgranuli)».</p>		
<p>«Io prendo Glytactin rtd 15 al cioccolato e barrette Glytactin sempre al cioccolato, sono i più buoni che ci siano secondo me».</p>	<p>Percezioni multisensoriali</p>	<p>Consumo</p>
<p>«Prendo il Pku da quando sono nata ormai per me è come bere un bicchiere d'acqua quando a tutti già solo l'odore fa schifo».</p>		

Fonte: elaborazione personale su dati primari.

mente oltre 1.700 membri. Gli utenti sono quindi soprattutto acquirenti o consumatori di Afms, con elevato coinvolgimento, che conoscono bene la patologia e i mezzi per la sua corretta gestione. I vari alimenti vengono infatti individuati, confrontati, scelti, provati e commentati. Dalle molteplici conversazioni è possibile rilevare le espressioni spontanee dei partecipanti e analizzarle qualitativamente al fine di delineare un articolato quadro delle specifiche esperienze di consumo. Attraverso la netnografia, scrutando dall'interno in modo partecipativo ma non intrusivo i post e le discussioni, si è cercato di comprendere il punto di vista dell'acquirente e consumatore abituale degli alimenti considerati, per identificare problemi, desideri, bisogni e nuove prospettive per accrescere il valore dei prodotti offerti.

In questo studio, con l'autorizzazione a partecipare da parte della comunità online, sono state considerate le principali discussioni sul tema di interesse, rilevate nel periodo gennaio 2019-gennaio 2021 e trascritti 957 post. Il metodo prevede che la raccolta dei dati continui fino a quando nuovi consigli o importanti aree di interesse vengono rilevate (Kozinets, 2002). Pur avendo ottenuto tale risultato dopo un primo periodo di osservazione (gennaio 2019), considerando la complessità del fenomeno e il potenziale effetto delle innovazioni in materia, si è deciso di ripetere l'osservazione anche nel mese di gennaio dei due anni successivi.

Dai numerosi commenti spontanei è stato possibile cogliere diverse esperienze di acquisto e consumo. I dati raccolti, non generalizzabili all'intera popolazione per la natura stessa della ricerca, sono espressione di pensieri ed esperienze di una comunità online a elevato coinvolgimento e forniscono un'interessante varietà di voci sul tema affrontato. I dati emersi dai post considerati sono stati codificati per poi giungere a un articolato quadro interpretativo. Nelle tabelle 2 e 3, rispettivamente per i prodotti ipo e aprotici e per gli integratori, sono presentati a titolo esemplificativo alcuni post significativi e il risultato della codifica a due livelli di analisi.

## **6. Principali risultati**

Dallo studio netnografico si possono trarre alcune utili considerazioni sulla Pku in Italia. L'analisi qualitativa dei post ha mostrato diversi elementi dell'esperienza olistica espressa dagli utenti nelle conversazioni digitali (Verhoef *et al.*, 2009).

In termini qualitativi, l'analisi dei dati è stata condotta con l'intento di affrontare i quesiti di ricerca, relativi all'atteggiamento dei consumatori verso gli Afms, ai fattori che possono influenzare le preferenze

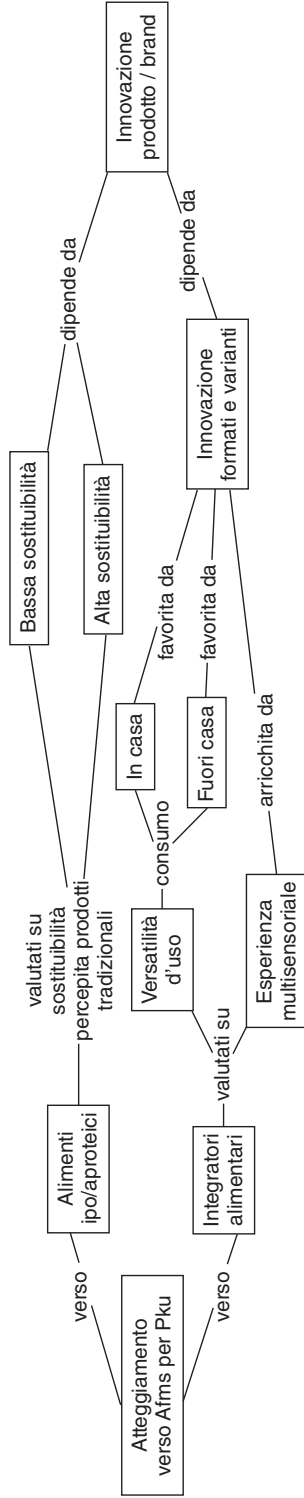
verso determinati prodotti e marche e alle possibili vie di creazione di valore per il paziente/consumatore.

In merito alla riflessione sull'atteggiamento dei consumatori e sui fattori rilevanti per la scelta, si è deciso di separare i post relativi agli alimenti aproteici e ipoproteici da quelli relativi agli integratori, in quanto il consumo di queste due categorie di prodotto risponde a diverse finalità soggettive di assunzione. Dai commenti raccolti e dalla codifica proposta emerge come il comportamento d'acquisto e di consumo possa essere variamente delineato da contrastanti atteggiamenti – verso prodotti, marche, punti vendita – e influenzato da molteplici fattori.

Per l'atteggiamento verso gli Afms, il quadro risulta piuttosto articolato, in relazione alle diverse categorie di prodotti che compongono il regime dietetico. Dai commenti analizzati, come schematicamente proposto nella mappa concettuale in figura 2 (sviluppata con Cmap-Tools 6.03), sembra emergere un atteggiamento non particolarmente favorevole, essenzialmente per la prevalente negativa esperienza multisensoriale derivante dall'assunzione di alcuni prodotti e per la scarsa versatilità di impiego. Gli alimenti non sono sempre percepiti come adeguati sostituti dei prodotti tradizionali, per consistenza o gusto, e gli integratori sono considerati per lo più di difficile assunzione perché spesso sgradevoli, non facilmente miscelabili con cibi e bevande e difficili da utilizzare fuori casa. I giudizi non sono tuttavia uniformi con riferimento alle diverse categorie di prodotti e alle diverse marche, che stanno continuando a proporre soluzioni innovative, in termini di composizione, varianti e formati.

I fattori che influenzano il comportamento d'acquisto e di consumo sembrano manifestarsi in modo diverso nelle diverse fasi del processo decisionale, come pre-acquisto, acquisto, preparazione e utilizzo, consumo finale (tab. 4).

In merito alla fase di pre-acquisto, rilevante in particolare per le miscele di aminoacidi, viene messo in evidenza il ruolo che possono avere due categorie di influenzatori. Da un lato vengono citati i medici, per la prescrizione dietetica ai pazienti («Il medico dopo l'ultimo dh ha cambiato gli aminoacidi di mio figlio... tutti!»), e gli esperti, in occasione di convegni e incontri sul tema oggetto di studio («Noi abbiamo assaggiato gli integratori GmPower di Mevalia al convegno tenutosi a Mestre...»). Dall'altro, assumono rilevanza i consigli di familiari e amici che già hanno vissuto, con la stessa patologia, le difficoltà dietetiche e le criticità che caratterizzano gli integratori («Anche a me è capitato nell'infanzia di non voler prendere gli aminoacidi e credo che sia una tappa per tutti noi Pku, però i miei hanno insistito tanto anche perché trovare



**Fig. 2.** Quadro di sintesi dei fattori rilevanti per l'atteggiamento verso gli Afms per Pku.

Fonte: elaborazione personale su dati primari (CmapTools 6.03).



**TAB. 4.** Fasi del processo decisionale e fattori rilevanti per il gruppo online Pku di consumatori: sintesi dei principali risultati della ricerca

Fasi decisionali	Afms – Prodotti aproteici e ipoproteici	Afms – Miscele di aminoacidi
Pre-acquisto		Ruolo di medico ed esperti Ruolo di familiari e amici
Acquisto	Accessibilità Canali di vendita Servizio personale di vendita	
Preparazione e utilizzo	Efficacia Sostituibilità ingredienti tradizionali Confronto tra brand	Modalità di assunzione a casa Modalità di assunzione fuori casa
Consumo finale	Composizione prodotto Percezioni multisensoriali Praticità	Percezioni multisensoriali

Fonte: elaborazione personale su dati primari.

degli aminoacidi giusti non è facile»; «Chi ti ama si prende cura di te come il mio compagno che ogni mattina mi ricorda di prendere gli aminoacidi»).

Per la fase di acquisto, rilevante nel gruppo soprattutto per gli alimenti aproteici e ipoproteici, va ricordato che gli Afms elencati nel Registro Nazionale sono supportati dal Servizio Sanitario Nazionale, nei limiti della normativa vigente («Come funziona per voi la trafila burocratica per le prescrizioni degli alimenti/miscele?»). Questa peculiarità rende particolare anche il processo di acquisto, vincolato ora al canale farmacia, ma auspicabilmente aperto nei desideri dei consumatori ad altri canali, per il miglioramento dell'accessibilità al prodotto («Sarebbe utile commercializzare prodotti ai fini medici speciali anche nei supermercati, sarebbe l'ideale iniziare anche solo dalle parafarmacie ormai presenti nella grande distribuzione»).

I problemi di approvvigionamento e la necessità di un più ricco assortimento sembrano stimolare a volte la ricerca di alternative più facilmente reperibili, spesso destinate ad altri target, come vegani, intolleranti o celiaci («Ho trovato, con una spesa molto bassa – due euro – in un grande supermercato della Gdo, un sostituto d'uovo, pensato per i consumatori vegani, con un contenuto proteico molto basso»). Un'attenzione particolare è inoltre data al servizio di vendita, percepito a volte come non adeguato dagli acquirenti, per i quali la professionalità, la competenza e la cortesia possono rappresentare fattori cruciali di valutazione del complessivo servizio commerciale («... ti sbatte sul bancone fette tostate Aprotin e biscotti Aprotin dicendo: questi abbiamo e questi si mangerà, a che servono sti biscotti al caramello?»).

La fase di preparazione e utilizzo si caratterizza diversamente per i prodotti impiegabili nella preparazione dei pasti (farina, latte, uova, ecc.) e per gli integratori, tecnologicamente diversi per modalità di assunzione. Per i primi, gli utenti hanno conversato principalmente sull'efficacia ai fini del risultato desiderato («Ogni tanto, per gli impasti dolci come torte e biscotti io evito di usare il sostituto d'uovo e metto una banana super matura, funziona come legante naturale»), sulla sostituibilità rispetto agli ingredienti tradizionali («Il lattiv Flavis fra tutte le marche di latte aproteico è quello che si avvicina di più al nostro, da provare anche in cucina»), sul confronto tra diverse marche («Concordo con te, farina Flavis da preferire per pasta fresca rispetto alla Loprofin»). Relativamente agli integratori, la fase di preparazione e utilizzo è caratterizzata dalle diverse possibilità di assunzione a casa e fuori casa. Per l'uso domestico, gli utenti si esprimono prevalentemente in base all'esperienza personale, commentando le combinazioni che più di altre sembrano favorire l'assunzione nei diversi momenti della giornata da parte di consumatori di diverse età («L'Afenil devi mescolarlo nel latte e shakerare vigorosamente altrimenti non si scioglie. Poi lo riscaldi»; «I medici ci consigliarono fin da subito di mescolare la polvere con del succo di frutta alla pera temperatura frigorifero»). Per l'assunzione fuori casa, vengono frequentemente auspiccate nuove soluzioni e confezioni, come ad esempio gli integratori in pillole, per agevolare il rispetto della dieta in diverse occasioni d'uso («Mia figlia sta passando ai microgranuli Afenil, insapori, inodori e comodi per quando si tornerà a viaggiare»).

La fase del consumo suscita una forte interazione tra gli utenti. Le discussioni online riguardano soprattutto la composizione dei prodotti, le esperienze multisensoriali e la praticità di assunzione («Quello che spesso esce dalle nostre conversazioni è il sapore orrendo che dobbiamo sopportare nell'assumere la quota di aminoacidi giornaliera»; «Si tratta di integratori spesso in polvere, forma liquida o microgranuli»). La composizione del prodotto, in termini di contenuto di proteine, è il primo fattore di confronto tra diversi prodotti e marche («Fra le merendine Flavis e Aprotin c'è una bella differenza di Phe»; «È molto interessante il raffronto tra le marche di pasta... I dati da attenzionare potrebbero essere il valore energetico, le fibre, la Phe... e cosa altro?»). Risulta sentito anche il confronto con i prodotti dedicati ad altri target, come vegani, intolleranti, celiaci o affetti da altre patologie, cui sono principalmente dedicati i prodotti free-from («Spesso i prodotti tipo grissini, pane cracker, non sono gradevoli perché sono pensati per i nefropatici»). Sono le esperienze multisensoriali, derivanti da consistenza, odore e sapore, a creare problemi per le persone che devono seguire questa dieta. L'atteggiamento negativo emerge per gli alimenti, se con-

frontati con quelli tradizionali, ma soprattutto per gli integratori, che secondo il parere di alcuni sono per lo più caratterizzati da sapore e odore sgradevoli. D'altro canto, possono essere significativi anche i casi di personali esperienze positive di consumo («Per la prima volta ho fatto provare a... i salatini My snack della Metax e sono veramente rimasta colpita dal gusto, sembrano i nostri e la confezione da 70 g è perfetta»).

Questi aspetti, insieme alla richiesta di prodotti con una maggiore praticità di consumo, per formato e confezione, possono contribuire notevolmente al rispetto della dieta, soprattutto nel caso dei consumatori più piccoli, per i quali il corretto regime alimentare è fondamentale per la cura della patologia e per un'equilibrata crescita psico-fisica.

## **7. Conclusioni**

In questo lavoro, con l'obiettivo di comprendere gli atteggiamenti del consumatore verso gli Afms dedicati alla Pku, si è analizzato un mercato di nicchia che sembra ricevere ancora limitata attenzione per le esperienze multisensoriali e di socializzazione connesse al particolare regime alimentare. Sono qui riportati sinteticamente i risultati dell'analisi condotta nelle fasi di desk e field research.

I contributi di marketing evidenziano l'importanza, per il successo competitivo delle strategie di focalizzazione sul target considerato, di ottenere informazioni sui clienti che ne fanno parte. Nelle nicchie di mercato è fondamentale competere creando valore attraverso un'attenta focalizzazione sul cliente. I contributi considerati, dedicati a molteplici settori, paiono ancora trascurare le nicchie a forte valenza sociale, come quella degli Afms per Pku, su cui di recente si sono invece focalizzati altri studi, di area sanitaria, per scoprire nuove vie per favorire il rispetto della dieta, così importante per la salute, la soddisfazione e il benessere delle persone. Il presente studio cerca di contribuire al miglioramento della conoscenza in questo campo e su questo specifico target. I risultati della ricerca empirica, in linea con quanto già riportato dagli studi di natura medico-sanitaria, permettono di proporre in ottica di marketing un nuovo quadro interpretativo. Il contributo principale di questo lavoro sta proprio nell'aver integrato la prospettiva di analisi sanitaria con quella di marketing, auspicando un'innovazione combinata tra logica technology-push e demand-pull, basata su una particolare attenzione al cliente, che in questi prodotti vede non solo l'unica cura possibile, ma anche un veicolo di miglioramento della qualità della vita, a livello personale, familiare e sociale.

Per tracciare alcune linee conclusive, basate su dati primari e secondari, si riprendono i quesiti di ricerca inizialmente posti.

Il quadro degli atteggiamenti dei consumatori Pku verso gli Afms risulta piuttosto articolato, in relazione alle diverse categorie di prodotti che compongono il regime dietetico, come gli alimenti industriali ipo e aproteici e gli integratori a base di aminoacidi. Dal materiale analizzato emerge un atteggiamento non particolarmente favorevole, per la prevalente esperienza multisensoriale negativa e per la scarsa versatilità di impiego. Gli alimenti non sono sempre percepiti come adeguati sostituti dei prodotti tradizionali, per consistenza o gusto, e gli integratori sono considerati per lo più di difficile assunzione perché sgradevoli e non sempre facilmente miscelabili con alimenti base. I giudizi non sono tuttavia uniformi con riferimento alle diverse categorie di prodotti e alle diverse marche, che in anni recenti hanno già iniziato a proporre innovazioni in termini di composizione, varianti e formati.

In merito ai fattori rilevanti nell'influenzare le preferenze verso specifici prodotti e marche, la ricerca ha fatto emergere molteplici aspetti. Oltre ai fondamentali fattori multisensoriali, può avere impatto la facilità di impiego, sia per gli ingredienti nella preparazione dei pasti, sia per alimenti e integratori, da consumare in diversi momenti della giornata, anche fuori casa. Riuscire a rispondere a diverse esigenze e occasioni di consumo può diventare un fondamentale fattore critico di successo per le imprese focalizzate sulla nicchia considerata. Questo consumatore chiede alternative di scelta, per prodotto, formato, confezione, modalità di assunzione, in modo da avere soluzioni in grado di soddisfare le preferenze personali in ogni occasione d'uso. In questa logica anche il tema dei canali d'acquisto, on-trade e off-trade, può diventare rilevante. Ad esempio, dallo studio è emerso un atteggiamento non favorevole all'attuale situazione, in cui i canali sono considerati ancora inadeguati in termini di servizio e presenza sul territorio. Il consumatore auspica infatti di poter trovare questi prodotti non solo in farmacia o in punti vendita specializzati, ma anche nella grande distribuzione, con ampliamento di assortimento e marche. In sostanza, alla base della creazione di valore, vi dovrebbe essere il riconoscimento dei pasti come importanti occasioni di socializzazione, nel cui ambito gli alimenti stessi diventano veicoli di comunicazione e di cultura del consumo. La rilevanza di questo aspetto può inoltre variare con l'età e con le diverse occasioni d'uso: si pensi ad esempio ai contesti scolastici o agli incontri conviviali, dove può essere particolarmente sentito il desiderio di limitare il senso di «diversità», soprattutto nelle fasce adolescenziali, che più dei piccoli e degli adulti rischiano il mancato rispetto della dieta.

Giungendo al terzo quesito, relativo ai suggerimenti per migliorare l'offerta aziendale, solo da un'approfondita e continua analisi dell'acquirente/consumatore può derivare lo sviluppo di innovazioni demand-pull, da affiancare a quelle strettamente technology-push, per rispondere adeguatamente agli articolati bisogni e desideri del target considerato.

Da questi risultati derivano alcune implicazioni manageriali. Per questa nicchia di mercato, l'incontro tra domanda e offerta non può essere limitata alla disponibilità di prodotti per le necessità primarie e fisiologiche. L'offerta nel tempo si è arricchita e continua ad arricchirsi di nuove proposte, frutto di una ricerca avanzata volta al miglioramento del prodotto, nelle sue diverse caratteristiche e declinazioni. La creazione di valore può essere opportunamente ricercata agendo su altre leve, come la comunicazione e la distribuzione. Per la comunicazione, sarebbe auspicabile favorire in diversi contesti e mezzi, anche attraverso la funzione comunicativa del packaging, l'attività di ricerca di informazioni sui singoli prodotti e marche, che spesso determina un significativo impiego di tempo in fase di pre-acquisto e acquisto. In relazione alla distribuzione, attraverso un ampliamento dei canali online e offline, anche in una logica di omnicanalità, si potrebbe avvicinare l'assortimento dedicato a questa nicchia a quello offerto ad altri segmenti di mercato con diete speciali.

Questo studio presenta anche alcuni limiti. La natura stessa della ricerca qualitativa, che in questo caso cerca di esplorare e approfondire un fenomeno in evoluzione, non può fornire risposte generalizzabili ma solo proposte interpretative limitate allo specifico campo di applicazione. Per questo motivo tante possono essere le prospettive di future ricerche. La replicazione del lavoro in altri paesi, l'utilizzo di interviste in profondità o focus group, l'integrazione con una ricerca quantitativa, sono solo alcuni spunti per nuovi possibili filoni di approfondimento. Con una visione orientata alla dimensione sociale del marketing sostenibile, la ricerca potrebbe dunque essere arricchita da tanti altri percorsi, in termini di obiettivi, metodi, aree geografiche, analisi competitiva e strategie di marketing.

[Data di accettazione: 20/07/2021]

## Riferimenti bibliografici

- ACHROL R., KOTLER P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n. 40, pp. 35-52.
- BALLANTINE A., STEWART-KNOX B., ORR K., ROBINSON J., DUFFY M., KUZNE-SOF S., FRIWER L. (2012). Consumer attitudes towards personalized nutrition: What do consumers want? *Proceedings of Nutrition Society*, vol. 71, n. 1.
- BECAGLI C., FARAONI M. (2019). Richiamo dei prodotti e brand association. Un'analisi netnografica. *Micro & Macro Marketing*, n. 2, pp. 247-266.
- BOLAND M. (2008). Innovation in the food industry: Personalised nutrition and mass customisation. *Innovation: Management, Policy & Practice*, vol. 10, n. 1, pp. 53-60.
- CAUDURO A., FERRERO E. (2016). La sovrapposizione tra alimenti e medicinali. *Federalismi.it-Osservatorio di Diritto Sanitario*, Novembre 23, pp. 1-22.
- CAZZORLA C. (2019). *Il ruolo dello psicologo del team metabolico nella gestione del paziente Pku: l'esperienza di Padova. Novità, compliance e management della dietoterapia per il paziente Pku – Report Convegno Bologna, 15 novembre 2019* (pp. 19-22). Pisa: Pacini Editore Medicina. Retrieved from [https://www.pacinimedica.it/wp-content/uploads/46873\\_QMC\\_PKU.pdf](https://www.pacinimedica.it/wp-content/uploads/46873_QMC_PKU.pdf).
- CORBIN J., STRAUSS A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- COSTA, E., SCHIEPPATI, A., LUZZATTO, L., REMUZZI, G. (2019). I farmaci per le malattie rare: la fortuna di essere orfani. *Recenti Progressi in Medicina*, vol. 110, n. 5, pp. 221-229.
- DALGIC T., LEEUW M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, vol. 28, n. 4, pp. 39-55.
- DE LUCA P. (2019). *Il comportamento d'acquisto tra canali offline e online. Percorsi di ricerca ed evidenze empiriche sul mercato italiano dei prodotti senza glutine*. Roma: Aracne.
- DE LUCA P., PEGAN G., VIANELLI D. (2020). Customer Experience. In F. Musso, E. Druica, *Handbook of Research* (pp. 257-283). Hershey Pa, Usa: Igi Global.
- DI STEFANO G., GAMBARDELLA A., VERONA G. (2012). Technology push and demand pull perspectives in innovation studies: Current findings and future research directions. *Research Policy*, vol. 41, n. 8, pp. 1283-1295.
- FEDERSALUS (2018). *Un Focus sugli Alimenti a Fini Medici Speciali in farmacia*. Retrieved from federSalus: <https://www.federsalus.it/un-focus-sugli-alimenti-a-fini-medici-speciali-in-farmacia/>.
- G.U. UNIONE EUROPEA (2013). Regolamento (Ue) N. 609/2013.
- GUERCINI S. (2014). New qualitative research methodologies in management. *Management Decision*, vol. 52, n. 4, pp. 662-674.



- HAMMERVOLL T., MORA P., TOFTEN K. (2014). The financial crisis and the wine industry: The performance of niche firms versus mass-market firms. *Wine Economics and Policy*, vol. 3, n. 2, pp. 108-114.
- HEINONEN C., MEDBERG G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, vol. 32, n. 6, pp. 657-679.
- HILLERT A., ANIKSTER Y., BELANGER-QUINTANA A. ET AL. (2020). The genetic landscape and epidemiology of phenylketonuria. *The American Journal of Human Genetics*, n. 107, pp. 234-250.
- JARVIS W., GOODMAN S. (2005). Effective marketing of small brands: Niche positions, attribute loyalty and direct marketing. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, n. 5, pp. 292-299.
- KOZINETS R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, n. 39, pp. 61-72.
- KOZINETS R. (2006). Netnography 2.0. In R.W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (pp. 129-142). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- KOZINETS R. (2015). *Netnography: Redefined (2nd ed.)*. Los Angeles: Sage.
- KOZINETS R. (2020). *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research (3rd ed.)*. London: Sage.
- KRAUS A. (2015). Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. *British Food Journal*, vol. 117, n. 6, pp. 1622-1636.
- LA ROCCA A., MANDELLI A., SNEHOTA I. (2014). Netnography approach as a tool for marketing research: The case of Dash-P&G/TTV. *Management Decision*, vol. 52, n. 4, pp. 689-704.
- MACDONALD A. (2000). Diet and compliance in phenylketonuria. *European Journal of Pediatrics*, vol. 159, n. 2, pp. 136-141.
- MACDONALD A., GOKMEN-OZEL H., VAN RIJN M., BURGARD P. (2010). The reality of dietary compliance in the management of phenylketonuria. *Journal of Inherited Metabolic Disease*, n. 33, pp. 665-670.
- MATTIACCI A. (2000). *Il marketing strategico dei business di nicchia*. Padova: Cedam.
- MATTIACCI A. (2008). *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. Roma: Carocci.
- MAZZARACCA R. (2018). *Fenilchetonuria: quando la dieta è tutto*. Retrieved from Omar – Osservatorio Malattie Rare: <https://www.osservatoriomalattierare.it/malattie-rare/fenilchetonuria-pku/14220-fenilchetonuria-quando-la-dieta-e-tutto>.
- MCKENNA R. (1988). Marketing in an age of diversity. *Harvard Business Review*, November-December, pp. 88-95.
- METABERN (2018). *Phenylketonuria Round Table at the Eu Parliament*. Retrieved from MetabErn: <https://metab.ern-net.eu/phenylketonuria-round-table/>.
- NEWBOULD E., PINTO A., EVANS S., FORD S., O'DRISKOLL M., ASHMORE C. ET AL. (2021). Accidental consumption of aspartame in phenylketonuria: Patient experiences. *Nutrients*, n. 13, pp. 1-13.



- OMAR (2018). *Fenilchetonuria: news su dieta, terapie, sperimentazioni e qualità della vita*. Retrieved from Omar. Osservatorio Malattie Rare: <https://www.osservatoriomalattierare.it/malattie-rare/fenilchetonuria-pku>.
- OMAR (2019). *Fenilchetonuria: tra le principali criticità la gestione del paziente adulto*. Retrieved from Omar. Osservatorio Malattie Rare: <https://www.osservatoriomalattierare.it/malattie-rare/fenilchetonuria-pku/15386-fenilchetonuria-tra-le-principali-criticita-la-gestione-del-paziente-adulto>.
- OMAR (2021). *Fenilchetonuria: necessario prendere in carico i pazienti adulti e in transizione*. Retrieved from Omar. Osservatorio Malattie Rare: <https://www.osservatoriomalattierare.it/malattie-rare/fenilchetonuria-pku/17213-fenilchetonuria-necessario-prendere-in-carico-i-pazienti-adulti-e-in-transizione>.
- ORPHANET (2012). *Fenilchetonuria*. Retrieved from Orphanet – Il portale delle malattie rare e dei farmaci orfani: [https://www.orpha.net/consor/cgi-bin/OC\\_Exp.php?Lng=IT&Expert=716](https://www.orpha.net/consor/cgi-bin/OC_Exp.php?Lng=IT&Expert=716).
- ORZES E. (2018). *Fenilchetonuria: nuovi alimenti medici da APR, per maggior efficacia e aderenza alla terapia*. Retrieved from Omar. Osservatorio Malattie Rare: <https://www.osservatoriomalattierare.it/malattie-rare/fenilchetonuria-pku/13952-fenilchetonuria-nuovi-alimenti-medici-da-apr-per-maggior-efficacia-e-aderenza-alla-terapia>.
- OTTOSSON M., KINDSTROM D. (2016). Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications. *Industrial Marketing Management*, n. 55, pp. 119-130.
- PANDEY S., SUNNY A., GOVINDARAJU K., SINGH R. (2020). Development of low phenylalanine flour for phenylketonuric patient. *Journal of Food Processing & Preservation*, vol. 44, n. 11, pp. 1-11.
- PARRISH E., CASSILL N., OXENHAM W. (2006). Niche market strategy in the textile and apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, n. 4, pp. 420-432.
- PHILLIPS J., PETERSON H. (2001). *Segmentation and Differentiation of Agri-Food Niche*. Department of Agricultural Economics. Michigan, Us: Michigan State University.
- PORTER M.E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- PORTER M.E. (1985). *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- PROSERPIO C., PAGLIARINI E., ZUVADELLI J., PACI S., RE DIONIGI A. ET AL. (2018). Exploring drivers of liking of low-phenylalanine products in subjects with phenylketonuria using check-all-that-apply method. *Nutrients*, n. 10, pp. 1-13.
- PURCAREA V.L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, vol. 12, n. 2, pp. 93-96.
- REICHMAN M. (2005). Expanding your practice through niche services. *Family Practice Management*, vol. 12, n. 6, pp. 49-54.
- RUZICIC A., GARDINER P., CLIFFORD H. (2018). Rare Disease: The seamless go-to-market model. *Pharmaceutical Market Europe*, November.
- SERT A. (2017). Niche marketing and tourism. *Journal of Business Management and Economic Research*, vol. 1, n. 1, pp. 14-25.

- SEVERI BRUNI D., VERONA G. (2009). Dynamic marketing capabilities in science-based firms: An exploratory investigation in the pharmaceutical industry. *British Journal of Management*, n. 20, pp. 101-117.
- SHARMAN R., MULGREW K., KATSIKITIS M. (2013). Qualitative analysis of factors affecting adherence to the phenylketonuria diet in adolescents. *Clinical Nurse Specialist*, vol. 27, n. 4, pp. 205-210.
- SIELICKA R., JERZYK E., GLUZA N. (2021). Consumer perception of packaging: An eye-tracking study of gluten-free cookies. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, n. 1, pp. 14-27.
- SIRGY M., LEE D., YU G. (2011). Consumer sovereignty in healthcare: Fact or fiction? *Journal of Business Ethics*, n. 101, pp. 459-474.
- STURM A. (2005). Niche markets show potential for increased revenue; do niche plays hit the mark? Should we build or buy? *Healthcare Financial Management*, vol. 59, n. 3, p. 106.
- TAMAGNINI V., TREGEAR A. (1998). An assessment of niche marketing opportunities in the delicatessen meat sector. *British Food Journal*, vol. 100, n. 5, pp. 228-235.
- TOFTEN K., HAMMERVOLL T. (2013). Niche marketing research: Status and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 31, n. 3, pp. 272-285.
- TROIANO D (2018). Il mercato free from non conosce crisi, *Informa Cibo*, 12 luglio, [www.informacibo.it](http://www.informacibo.it) (consultato il 20 gennaio 2020).
- VAN SPRONSEN F., VAN WEGBERG A., AHRING K., BÉLANGER-QUINTANA A., BLAU B. ET AL. (2017). Key European guidelines for the diagnosis and management of patients with phenylketonuria. *The Lancet Diabets & Endocrinology*, vol. 5, n. 9, pp. 743-756.
- VAN WEGBERG A.M.J., MACDONALD A., AHRING,K., BÉLANGER-QUINTANA A., BLAU N. ET AL. (2017). The complete European guidelines on phenylketonuria: Diagnosis and treatment. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, n. 12, pp. 1-56.
- VARIS P. (2016). Digital Ethnography. In Georgakopoulou A., T. Spilioti, *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London, Uk: Routledge.
- VERHOEF P., LEMON K., PARASURAMAN A., ROGGEVEEN A., TSIROS M., SCHLESINGER L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, vol. 85, n. 1, pp. 31-41.
- WELLER S. (1992). Knowing healthcare customer needs key to profitable niche marketing. *Textile Rental*, vol. 75, n. 10, pp. 58-62.
- WITALIS E., MIKOLUC B., MOTKOWSKI R., SAWICKA-POWIERZA J., CHROBOT A. ET AL. (2017). Phenylketonuria patients' and their parents' knowledge and attitudes to the daily diet – multi-centre study. *Nutrition and Metabolism*, pp. 2-9.
- WRIGHT B., WAGNER J. (2008). The changing landscape of marketing research: A study of marketing consultants. *Journal of Applied Business Research*, vol. 24, n. 3, pp. 101-110.
- YIN R.K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish* (second ed.), New York: Guilford Press.