**LABORATORIO DI ETNOGRAFIA corso di Antropologia culturale 2018/19**

LA PASTA (pennette) in vendita da:

1. Eurospin
2. Eataly
3. Supercoop

**Gruppo COMUNICAZIONE.**

Metodi e tecniche: osservazione partecipante, tecniche visuali (video).

Setting: luoghi di acquisto e consumo (supermercati, meeting point); ambiente multisensoriale; confronto comparativo tecniche marketing; valori nazionali/locali.

Risultati: comparazione visuale di ciascun reparto espositivo (Video da caricare)

1. Eurospin: confusione visiva, abbondanza di materiale esposto, simile alla vendita ingrosso, no seduzione del cliente; packaging scarno.
2. Eataly; ordine espositivo, scaffalatura piccola, packaging curato.
3. Coop: spazio stretto, saturazione degli spazi espositivi, packaging eterogeneo.

Step successivo: raccogliere documentazione su campagne pubblicitarie (es. Barilla: famiglia fino al 2017, poi sostituita da personaggi particolari).

**Gruppo SOCIALE**

Metodi e tecniche: Osservazione partecipante, intervista con domande semistrutturate, aperte. (dati anagrafici, contesto familiare e sociale e di consumo).

Setting: ossservazione della clientela (composizione del gruppo e comunicazione); carrelli.

Risultalti comparativi:

1. spesso acquisiti in gruppo (da 2 a 5); parecchi uomini, anche soli. Clientela diffidente, critica, plurilingue (turco, croato, sloveno).
2. classi sociali apparentemente più agiate, plurilingue (inglese); coppie o singoli; senso di colpa per consumo di pasta; poco disponibili e con poco tempo.
3. clientela prevalentemente femminile, anziana, persone singole

Step successivo: osservazione e interviste con addetti alla vendita/interazione con clienti

**Gruppo materiale-ECONOMICO**

Metodi e tecniche: Analisi comparativa dei prodotti (prezzo al kg, ingredienti, luogo di provenienza grano, tecnica di lavorazione e produzione, marchi di riconoscimento; packaging), marchi.

Setting di importazione materie e distribuzione prodotto scala locale/globale.

Risultati comparativi:

1. prezzi più bassi (da 0,39 a 1,18 euro/Kg), provenienza UE/nonUE, unico marchio con 2 linee prodotti (traduzione slovena ecc.)
2. prezzi (da 2,20 a 7,80 kg), provenienza varia Ue/nonUE con molti marchi di controllo; gluten free e biologico (traduzione inglese, arabo, giapponese, tedesco, spagnolo, ecc.) indicazione visive per cuocere pasta. 3 marchi con varie linee di prodotti (dal più caro all’economico).
3. Prezzi (da 1,00 a 2,08 kg), provenienza varia Ue/nonUE , più varietà di marchi,) indicazioni per la clientela (raccolta differenziata, provienienza, contro discriminazioni lavoro) .

Alla coop prodotti esaminati mostrano un rapporto qualità prezzo migliore, anche per il controllo della provenienza del grano. Rapporto preferenziale con clientela locale

Step successivo: analisi comparativo di laboratorio; confronto con prodotti rigorosamente biologici.