



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione.**

Tesi di Laurea:

**Millennials and food: il mondo gastronomico con
gli occhi della generazione Y.**

**Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di
tendenza".**

Relatore:

Ch. Prof. Bonazzi Michele.

Correlatore:

Ch. Prof. Perri Alessandra.

Laureanda:

Angela Banzato,

Matricola: 877620

Anno Accademico:

2019 / 2020

INDICE

Introduzione.....	5
1° Capitolo.....	7
Premessa.....	7
1.1. Le tendenze fondamentali che plasmano l'economia digitale.....	9
1.1.1. Il consumo alimentare, excursus dal dopoguerra ad oggi.	12
1.1.2. I consumi attuali.	14
1.1.3. Dal verticale all'orizzontale.	17
1.2. 4.0 nell'economia digitale.....	19
1.2.1. Dalla globalizzazione alla deglobalizzazione.	22
1.2.2. Coronavirus, l'effetto del cigno nero sui consumi italiani.	23
1.2.3. Social mobile e spesa online.	28
1.2.4. Tempo e digitalizzazione.	30
1.2.5. L'alimentazione contemporanea, tra biologico e sostenibile.	34
1.2.6. Tra le più influenti sottoculture dell'epoca digitale.	38
2° Capitolo.....	41
Premessa.....	41
2.1.1. La società si specchia nel cibo.....	44
2.2.2. I rituali del cibo.....	49
2.2.3. Cibo e cultura, è giusto parlare di impoverimento?	53
2.2. Il cibo diviene arte.	55
2.3. Introduzione: il consumo come creatore di relazioni.....	59
2.3.1. La metamorfosi del comportamento del consumatore.....	59
2.3.2. Il consumatore moderno.	62
3° Capitolo.....	65
Premessa.....	65
3.1. Generational Constellation.....	65
3.2. Caratteristiche dei millennials.	67
3.2.1. Millennials cinesi.	71
3.2.2. Millennials, indipendenza ed occupazione.	73

3.2.3. L'evoluzione della popolazione mondiale e la sua influenza nel futuro dei millennials....	74
3.2.4. L'alimentazione ed il benessere al tempo dei millennials.	76
3.2.5. Il consumo di vino dai millennials.....	80
3.3. Generazione Z.....	85
4° Capitolo.....	89
4.1. Spiegazione dello studio e metodologia.....	91
4.2. Obiettivi ed ipotesi della ricerca.....	93
4.2.1. Gli obiettivi.....	93
4.2.2. Le ipotesi.	97
4.3. Definizione delle variabili di studio.....	105
4.3.1. Variabili di comportamento.	105
4.3.2. Variabili di conoscenza.	108
4.3.3. Variabili di opinione.....	111
4.3.4. Variabili di classificazione.	114
4.4. I destinatari della ricerca.....	115
4.5. Raccolta dei dati.	117
4.6. Coefficiente Alfa di Cronbach.....	119
4.7. Disegno e selezione del campione. Rappresentatività della mostra.	121
4.8. Risultati del sondaggio.	133
5° Capitolo.....	225
5. Introduzione: questionario spagnolo.....	225
5.1. Gli obiettivi.....	225
5.2. Le ipotesi.	229
5.3. Definizione delle variabili di studio.....	236
5.3.1. Variabili di comportamento.	236
5.3.2. Variabili di conoscenza.	237
5.3.3. Variabili di opinione.....	240
5.3.4. Variabili di classificazione.	242
5.4. I destinatari della ricerca.....	243
5.5. Raccolta dei dati.	245
5.6. Disegno e selezione del campione. Rappresentatività della mostra.	246
5.7. Risultati del sondaggio.	251
Appendice:	305

1. Questionario italiano, “test”	305
2. Questionario italiano	307
3. Questionario spagnolo	309
Indice delle figure	311
Indice dei grafici. Capitolo 4°-5°	313
Bibliografia	321
Sitografia	327

Introduzione.

La ricerca oggetto di questa tesi si pone l'obiettivo di analizzare il mondo dei consumi, soffermandosi sulla sfera del cibo, al fine di comprendere come la generazione dei millennials abbia modificato abitudini, significati e rituali nei confronti del food.

Approfondendo l'universo semantico delle merci, si intende mappare l'uso e le pratiche di consumo che sono evolute nel tempo, così da capire quali cambiamenti, riferibili alla cultura del food, sono derivati della digitalizzazione e sono anche i primi riflessi successivi alla pandemia del 2020.

Nei primi capitoli verrà presentata una panoramica teorica che definirà la ricerca riportata all'interno del quarto capitolo, cui fa riferimento il titolo della tesi.

A tal fine, nel primo capitolo sarà indagato il contesto socioculturale attuale, descrivendone i cambiamenti e le influenze che plasmano l'economia globale e che si riflettono sui giovani d'oggi. Verrà fatto un excursus delle tendenze che hanno determinato il passaggio dall'era 3.0 all'era 4.0 e che stanno modificando il mondo dei consumi. Si presterà poi interesse alla figura del consumatore dei nostri giorni delineandone gli aspetti principali.

Nel capitolo secondo invece, saranno individuate le pratiche di consumo attraverso le quali si comunica per mezzo delle merci. La condivisione del cibo assume un significato semantico, instaurando con gli individui un legame simbolico e divenendo elemento fondamentale nei rapporti tra i gruppi sociali. Verrà individuato anche come il cibo ha nel tempo definito la società descrivendone la cultura e le contraddizioni. La sfera del food andrà a definire il consumatore moderno, soprattutto il millennial immerso nella cultura degli oggetti e nella sua mercificazione.

Nel terzo capitolo infine, si andrà ad analizzare nello specifico, il sistema generazionale chiamato “Generational Constellation” (Howe e Strauss, 2007. pp. 7), confrontando la “Found generation” (Howe e Strauss, 2007. pp. 9) rispetto le diverse altre classi e rapportando tale generazione alla sfera del food.

Il quarto capitolo, infine, assemblerà i temi precedentemente enunciati e verrà data una spiegazione della cultura degli oggetti e del consumo collegato alla generazione Y,

approfondendo l'uso dei media in relazione al food e l'acquisizione di rituali comunicativi. Inoltre si delinea il significato che assume il mondo gastronomico, dal punto di vista di un millennial italiano e spagnolo.

Avendo trascorso un periodo in Erasmus ad Alcalà de Henares in Spagna, ho potuto indagare i significati attribuibili alla sfera del cibo, da parte dei millennials spagnoli, tramite un questionario e di seguito, confrontarli con quelli italiani. Il fine è stato quello di verificare se la teoria descritta nei capitoli precedenti viene confermata nel campione indagato.

La ricerca è stata realizzata con il metodo quantitativo, raccogliendo le risposte dei consumatori nati dal 1980 e 2000, con l'ausilio di un questionario in lingua italiana ed uno in lingua spagnola, contenenti le medesime domande e risposte.

Si vuole individuare se e come è cambiato il rapporto dei giovani con l'universo del cibo e se prevalgono dei parametri specifici, che maggiormente stanno plasmando la cultura del food. A tal proposito la domanda di ricerca posta è se il mondo gastronomico sia divenuto, per i millennials, “interesse di tendenza”¹. Si vuole inoltre focalizzare l'attenzione sulla prevalenza delle pratiche e dei rituali connessi alla cultura del cibo al giorno d'oggi, mappandone i cambiamenti.

¹ Definizione dizionario Treccani. Un'inclinazione o una disposizione verso qualcosa.

1° Capitolo.

Premessa.

Nella storia umana, il cibo, ha da sempre occupato, un posto fondamentale. Anche in un futuro, prossimo o distante, probabilmente, non sarà disposto ad essere lasciato in secondo piano, tuttavia, potrà assumere forme diverse.

In questo capitolo, si vuole fornire un quadro di riflessione, tenendo presenti alcune delle principali variabili che influenzeranno lo sviluppo futuro degli stili alimentari, per comprendere in che modo, l'interazione di questi ultimi, possa generare i prossimi scenari. Così da capire, quali possano essere le dimensioni e le scelte che determineranno i comportamenti futuri. Il perimetro entro, il quale, è stato deciso di attuare l'analisi è rappresentato dalla popolazione dei Paesi post-industriali, caratterizzati da un tipo di cultura post-moderna, in particolar modo, come già anticipato, si avrà un maggiore occhio di riguardo, per la fascia nata tra il 1980 e il 2000.

In un'epoca in cui la velocità grava più della durata, in cui vi è un crescente senso di insicurezza, e senso del rischio, si crea uno stato di incertezza. Questo stato d'essere, si mostra nei comportamenti assunti degli individui, e in particolar modo, ha avuto effetto, in ambito alimentare. Richieste di velocità, praticità e flessibilità a causa del minore tempo a disposizione da dedicare al consumo. Dalla territorialità all'autenticità e dalla socializzazione alla crescente individualizzazione, che introduce il rischio di perdita della dimensione della commensalità². Alla luce delle contraddizioni del contesto in cui viviamo, l'idea di questo scritto è indirizzata verso la costruzione di uno schema concettuale, utile alla comprensione degli elementi che influenzeranno lo sviluppo delle scelte alimentari all'interno delle società post-moderne. Per approfondire il contesto, su cui, si sviluppa la società post-industriale, sono stati individuati, alcuni dei principali trend, che impattano sull'intero contesto socio-economico globale. Un tema toccato è riguardante l'evoluzione demografica, in particolare l'invecchiamento della popolazione. L'Italia è tra i paesi più longevi al mondo, con un'attesa di vita di circa 83 anni e 73 anni di aspettativa di vita in salute³. Altri tasselli trattati sono stati: l'immigrazione, il ruolo della donna, i nuovi equilibri o

² <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf>

³ <https://www.barillacfn.com/m/publications/1-italia-e-il-cibo.pdf>

disequilibri geopolitici e la connettività totale, con particolare focus, sulle sottoculture digitali. È stata poi, doverosa una riflessione riguardante il periodo storico attuale, sottolineando e approfondendo, per quanto possibile, l'influenza che il Covid-19 ha segnato nei consumi alimentari, della prima parte dell'anno 2020. È importante evidenziare che questi trend influenzano in modo diretto gli acquisti alimentari, poiché modificano il contesto, nel quale, le tendenze alimentari si sviluppano.

Le domande a cui si vuole trovare risposta sono: “Come si concilierà la rapidità che caratterizza l'epoca attuale, con il bisogno di convivialità?”, “Il cibo è un interesse di tendenza per i millennials?” ed ancora “Le tradizioni culinarie come verranno modificate dalle innovazioni digitali e dalla pandemia?”

Questi sono solo alcuni spunti di riflessione, riguardanti differenti ambiti del sistema alimentare, al fine di poter comprendere al meglio il presente e per interrogarsi sul futuro, poiché quest'ultimo, come si può ben immaginare, dipende in larga misura, dal passato e dall'attualità.

1.1. Le tendenze fondamentali che plasmano l'economia digitale.

Ormai a distanza di dodici anni dalla grande recessione economica, la crescita globale delinea con sempre maggiore chiarezza le sue principali imperfezioni.

Fallimenti ancora irrisolti, all'interno dell'economia globale, quali l'insostenibilità della pressione ambientale e il persistente problema delle distanze sociali generano preoccupazioni unanime.

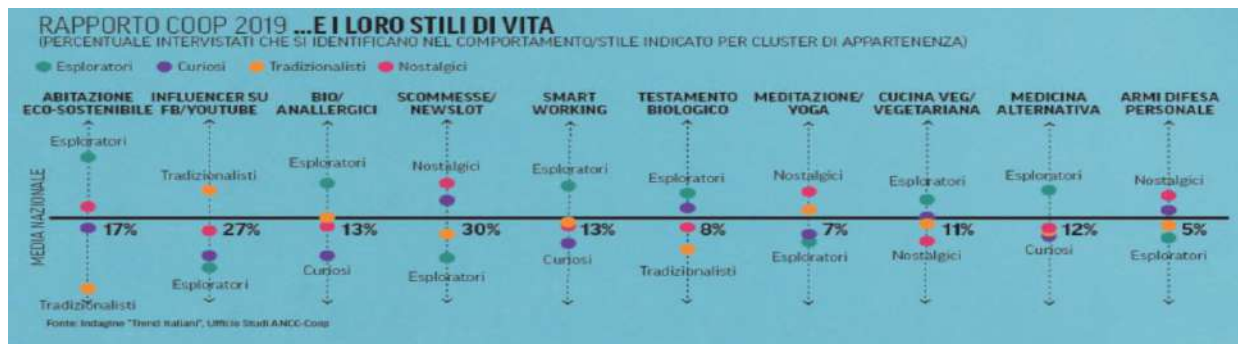
Si potrebbe ribattezzare il 2019 come l'anno in cui il dibattito riguardante il riscaldamento globale ha guadagnato il centro dell'interesse politico, economico oltre che sociale, a livello internazionale. Tuttavia la consapevole cognizione del problema non si è ancora totalmente tradotta in un'esplicazione concreta degli impegni da intraprendere, ma ad ogni modo sembra averne influenzato i consumi italiani. Questi ultimi vivono concretamente i cambiamenti climatici: sperimentano la siccità, toccano con mano l'emergenza smog, le alluvioni, le temperature alterate, e così, si diffonde sempre una maggiore motivazione nella quotidiana dedizione dei cittadini.

A tal proposito, si riscoprono vecchie tradizioni, quali il giardinaggio o il fare l'orto e nel piatto finiscono sempre più cibi bio, salutisti o brown con farine e prodotti integrali. Inoltre l'acquisto sembra essere influenzato molto spesso da certificazioni di sostenibilità e di eticità del prodotto (Rapporto Coop, 2019). Questo si evince anche dagli acquisti italiani nel settore agroalimentare, che è in costante evoluzione. Inoltre in occasione della terza edizione di Netcomm Focus Food, promosso da Netcomm in collaborazione con Tuttofood, si è mostrato che il 30% degli italiani acquista online cibi e bevande online, incluso un 11% che utilizza l'home delivery, che cresce repentinamente, man mano che aumenta il numero di città progressivamente interessate dall'estensione del servizio (Netcomm Focus Food, 2019).

Ulteriori cambiamenti culturali e demografici dividono gli italiani in nuove polarità: tra quanti sperimentano stili di vita sempre nuovi e confidano forse acriticamente nel futuro e chi, deluso dal presente, guarda con nostalgia, ad un passato di cui ricorda soltanto le sicurezze e il presunto maggiore benessere (ibidem). Tra nostalgici ed esploratori, gli italiani, inoltre, sembrano non aver paura delle nuove tecnologie, anzi si dimostrano entusiasti delle opportunità favorite dai social

media, ma allo stesso tempo sono consapevoli di dover destare maggiore attenzione alle pericolose dipendenze che si creano nell'eccedere all'utilizzo della connettività digitale (Rapporto Coop, 2019). Come afferma il sociologo Bonazzi (2014), con l'avvento della rivoluzione digitale, il cambiamento radicale si è presentato anche nella partecipazione all'esperienza del cibo, il quale ha subito nuove rappresentazioni, mostrando la validità della figura del prosumer (Bonazzi, 2014).

Figure 1. Rapporto Coop 2019. Fonte. Indagine "trend italiani", Ufficio Studi ANCC-Coop.



Mentre i paesi emergenti, trainano la crescita della popolazione mondiale, nei paesi più sviluppati, caratterizzati dalle economie post-industriali, continua il progressivo invecchiamento della stessa, accompagnato da una riduzione della natalità. I dati sono alquanto significativi, difatti nel 1974, nei Paesi sviluppati, l'aspettativa di vita alla nascita era compresa tra i 72 e i 75 anni, oggi tra i 77 e gli 83 anni⁴. In circa trentacinque anni l'aspettativa di vita è aumentata di quasi 8 anni (BCFN, 2011). Le crescenti e differenti esigenze che caratterizzano la popolazione degli over 65, probabilmente avranno un'influenza significativa sul modo di nutrirsi delle persone, dunque hanno bisogno di alimenti specifici per consentire di rimanere in salute o contrastare eventuali malattie. L'incremento della popolazione anziana sarà più evidente nei Paesi in via di sviluppo, poiché i tassi di crescita, che in precedenza erano bassi, sono aumentati man mano che la mortalità è diminuita, anche grazie all'introduzione delle moderne tecniche della medicina e il miglioramento dell'igiene pubblica. È risaputo, che al giorno d'oggi, lo stile di vita della popolazione anziana sia diverso dal passato, grazie anche alle migliori condizioni di salute, tanto che si parla di un 'invecchiamento attivo'⁵. Una fascia di persone anziane autonome,

⁴ <http://dati.istat.it/#>

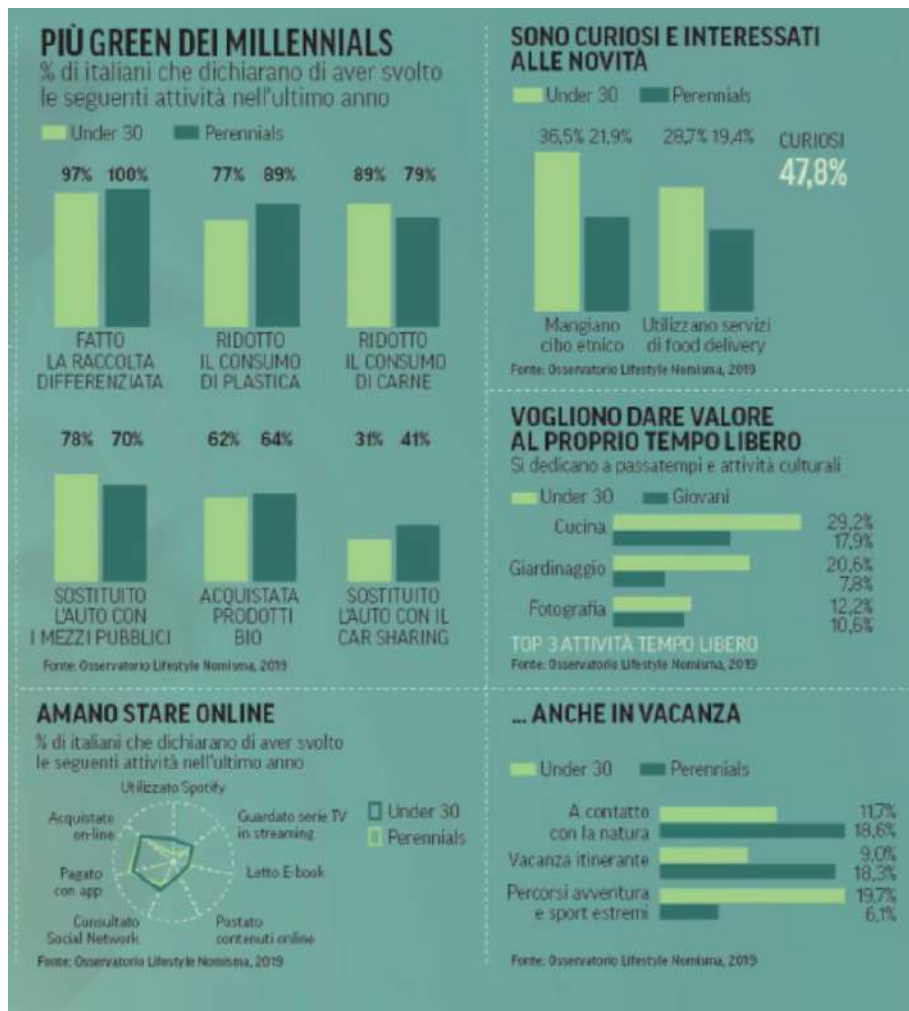
⁵ Termine utilizzato dell'Organizzazione Mondiale della Sanità.

con un sistema di bisogni e relazioni sociali molto specifici, per le quali l'alimentazione potrà costituire un fattore di interesse e attenzione, fautore del loro specifico benessere.

Parlando di un'ulteriore fascia generazionale, Gina Pell ha coniato un nuovo termine, i Perennials, individui over 40, giovani nel corpo e nello spirito, con una spiccata attitudine al rischio e al reinventarsi⁶. Persone avvezze alle nuove tecnologie, dall'aspetto fisico invidiabile, i cui passatempi vanno dalla cucina al giardinaggio. Dedicano il proprio tempo ad attività culturali e associative. Pronti e desiderosi di nuove esperienze, i perennials provano cibo etnico 22%, usufruiscono dei servizi di food delivery 29% e utilizzano regolarmente i social network 19% (Rapporto Coop 2019). Sensibili all'ambiente, fanno meno di un uso spropositato di plastica e acquistano prodotti biologici, infine il 56% di loro acquista online. Sono aggiornati e al passo con i tempi e si fanno continuamente stimolare da ciò che li circonda; giovani dentro e fuori; anche definiti ever green, mostrano la loro volontà di rallentare l'invecchiamento, difatti hanno un'età indecifrabile dall'aspetto fisico.

⁶ <https://arts.berkeley.edu/the-perennial-mindset-in-the-era-of-ageless-with-gina-pell-and-susan-hoffman/>

Figure 2.2. Perennials, i nuovi italiani senza età. Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019.



Un mercato globale di cui la parola chiave è interconnessione, dove i consumatori sono sempre più consapevoli ed esigenti. Tutt'altro che facile, per il mercato made in Italy, custode di una mano d'opera e di un artigianato che si trova a fronteggiare innovazione e tipicità, in un connubio difficile da impiattare.

1.1.1. Il consumo alimentare, excursus dal dopoguerra ad oggi.

La fine della povertà di massa ha posto le basi per il decollo del benessere, divenuto motore dello sviluppo e trasformatore della struttura socioeconomica del Paese. Le famiglie dell'epoca, attraversavano uno stadio prima di allora sconosciuto, con quote di reddito crescenti. Nel periodo del dopo guerra, tra il 1946-1961, i consumi crescono in termini reali del +293,6%, quando dal

1926 al 1941 erano cresciuti del +14,3%⁷. Per quasi tutto il diciannovesimo secolo, il comportamento degli individui nei confronti del consumo è stato strettamente ricollegato al reddito e banalmente si mostrava in una continua richiesta di prodotti e servizi. In questo periodo, televisione e spot pubblicitari si diffondono, portando un'idea di ostentazione oltre che di benessere, anche in relazione alla rapida diffusione di opportunità tecnologiche prima sconosciute come: gli elettrodomestici, i cibi in scatola, omogeneizzati, surgelati⁸. La pubblicità comincia a fornire un ruolo fondamentale, nonché quello di dare informazioni relativamente all'uso del prodotto. Quando, dove e con chi consumare un particolare elemento (Conner, 2008). Era il 3 febbraio 1957 quando viene trasmesso per la prima volta dalla Rai il Carosello e nasce così la prima forma di pubblicità nel nostro paese (Pastore & Vernuccio, 2016).

Gli anni settanta hanno la connotazione di un periodo di grande mobilità e di una conseguente proliferazione imprenditoriale. Sono riletti dal Censis, come anni di profonda modernizzazione socioeconomica e di persistenti migrazioni dalla campagna ai centri urbani. Il nostro paese attraversa il fenomeno della scolarizzazione di massa, ed è in rapida crescita. È la fase del reddito combinatorio derivato dal massiccio ingresso delle donne nel mondo del lavoro, cosicché si avvia una crescita del reddito disponibile per la spesa alimentare, tanto che raggiunge 1.626 euro⁹ pro capite nel 1979; con un incremento di oltre il 12% in termini reali (Censis, 2011, Istat, 2019).

Gli anni ottanta invece vengono presentati come il decennio del consapevole benessere. Non a caso anche il significato di povertà muta. Serpellon infatti scriveva: “Povertà non significata più sopravvivenza ma si riferisce a inclusione, partecipazione, accettazione dei processi sociali” (Serpellon, 1983, pp.10). Si ricerca la diversificazione, espressione della possibile capacità di sostenere nuove spese. Sono gli anni della seconda auto, dei corsi complementari a quelli della scuola pubblica, delle vacanze differenziate. Il consumo alimentare pro capite registra un incremento percentuale, rispetto al decennio precedente, pari a quasi il 10%, a testimonianza di una dinamica di crescita incessante. Tuttavia restava ancora molto marcato, il diverso andamento della curva di Engel tra Nord e Sud, infatti le famiglie meridionali impiegavano per i bisogni primari, più reddito di quanto ne impiegassero al Nord. Prevale ancora la visione quantitativa rispetto quella qualitativa ed è ancora una fase in cui si vuole esibire il livello di benessere,

⁷ www.largoconsumo.info/102011/DOCabitudinialimentaricensiscoldiretti-1011.pdf

⁸ Ibidem.

⁹ Espressa in valori dell'anno 2000.

attraverso la quantità di beni consumati, anche se comincia a farsi strada una maggiore attenzione alla capacità di sapere individuare autonomamente, e di saper ritagliare i consumi a seconda delle proprie esigenze. Sono gli anni in cui aziende come Barilla e Ferrero cominciano a fiorire. Nel corso del decennio, la spesa alimentare cresce rispetto al decennio precedente del +4,8%, mentre il suo incremento, negli anni che vanno dal 1990 al 1999, è del +4,2% (Censis, 2011). Rimane un trend in crescita, ma si percepisce il suo rallentamento rispetto agli anni ottanta.

Con l'avvenimento della grande distribuzione organizzata si marcano molto le abitudini alimentari degli italiani. Questo evento segna un punto di partenza per un vero e proprio cambiamento nelle scelte del consumatore, il quale ricerca la qualità dell'esperienza. Si afferma un modello nazionale di alimentazione dove si fondano tradizione e innovazione. Maturano quelle aspettative, già sedimentate nel decennio precedente, per una ricerca, esplorativa di beni e servizi preferibilmente esclusivi, non standard, riconoscibili. Una vera e propria novità per il mercato. In questo decennio prende piede anche la destrutturazione dei pasti in casa, il Censis segnala, che il fatturato dell'epoca, della spesa alimentare fuori casa, sul totale, arriva a rappresentare oltre il 44% del totale (Censis, 2011). I pubblicitari, in tale periodo diffondono i cambiamenti di stile di vita, per introdurre nuovi prodotti, come il cibo rapido da consumare dei fast food ma, allo stesso tempo, i prodotti salutari. Anche se nella piena "Americanizzazione" la famiglia italiana tendenzialmente, rimaneva incentrata sulla preparazione dei cibi freschi, fatti in casa. Si fa strada, la forza motrice della pubblicità che come affermano Schutz e Diaz-Knauf, è triplice: mantiene e fidelizza gli attuali consumatori del prodotto, induce nuovi clienti alla marca reclamizzata e attiva nuove classi di individui verso nuovi prodotti (Schutz e Diaz-Knauf, 1988). I cibi cominciano così, ad essere pubblicizzati, mediante appelli emotivi, positivi o negativi.

1.1.2. I consumi attuali.

L'idea di bellezza, soprattutto femminile si è modificata, nella cultura occidentale, l'essere in forma alle volte si è concretizzato nell'estrema magrezza. L'industria alimentare ha risposto all'epidemia, producendo una gran quantità di prodotti dietetici, come soluzione per ottenere forme snelle, che vengono proposte come modelli da imitare. Quindi le diete dimagranti, sono divenute moda, determinate dalla volontà di conseguire immagini corporee promosse dai media. Fortunatamente si è visto un successivo mutamento nella visione di benessere in cui si preferisce associare il salutare non direttamente all'aspetto fisico di un individuo.

Nell'ultimo periodo inoltre uno dei cambiamenti fondamentali verificatosi, è stato l'aumento dei cibi pronti e con esso, il rapido consumo sia dentro, che fuori casa. Il numero sempre maggiore di famiglie con un solo genitore, ha ridotto il tempo per la preparazione dei pasti, e in contemporanea vi è stata una corrispondente necessità di cibo, che possa essere ottenuto rapidamente. La pubblicità dei fast food, poi, ha contribuito a crescerne l'utilizzo (Lewis e Hill, 1988). La comodità del cibo risulta essere un fattore che ha permesso il diffuso successo del fast food, anche se lo stesso pregio risulta un difetto, proprio perché viene attribuito poco valore alla velocità necessaria nella preparazione. La destrutturazione di pasti è una conseguenza della nuova esigenza dell'individuo nel risparmiare tempo. Dunque pasti semplificati e affiancati da snack per micro-occasioni di consumo. Tendenza che ha fatto fiorire l'evoluzione del packaging che doveva confrontarsi con nuove esigenze.

In risposta e di controtendenza alla Macdonaldizzazione¹⁰, in Italia già nel 1986 ci si è riorganizzati con un movimento chiamato "Slow food"; un'associazione che vuole contrastare la tendenza sopra citata, per mezzo di una promozione della cultura del cibo tradizionale e del piacere di stare a tavola (Conner, 2008). Si vuole così indirizzare i consumatori verso scelte basate su una maggiore cultura gastronomica, ambientale, oltre che sociale. A conferma di questa visione maggiormente salutare, i consumi del 2018-2019 hanno visto come protagonisti i freschi, i pronti e i pasti destrutturati. Inoltre gli italiani hanno destinato il 27% della loro spesa alimentare alla drogheria. Frutta e verdura pesano il 13% e i freschi confezionati il 10% (Rapporto Coop 2019). Come enunciato dall'inizio del secolo, le aree merceologiche a grande contenuto di servizio, ovvero quei prodotti che assicurano una immediata fruibilità, sono le preferite. Si segna il destrutturarsi del pranzo e della cena, difatti, si vede un incremento dei consumi non direttamente legati ai pasti. Vi è un aumento maggiore su snack, prodotti da forno e condimenti. In sintesi, crescono i cibi legati al salutismo, al benessere personale e prodotti ad alto contenuto di servizio, cioè con risparmio di tempo. Nell'anno precedente i piatti pronti più consumati sono stati: risotti, zuppe ma anche sushi, infatti un 1 italiano su 3 dichiara di averlo acquistato negli ultimi tre mesi in iper o supermercato (ibidem). C'è poi da dire che il Ready2eat è in voga e soprattutto in crescita, la quale tendenza consiste nel servire prodotti comodi, pronti e solo da riscaldare che sembrano essere perfettamente allineati alle esigenze attuali. I dati

¹⁰ Ha fatto scalpore la chiusura nel 2007 di un McDonald's ad Altamura, in Puglia, fallito per via della concorrenza di una panetteria storica.

dell'osservatorio Immagino (2018) testimoniano che in questo trend le vendite della distribuzione moderna nel 2018 hanno superato la quota di 1,3 miliardi di euro e sono cresciute del +12,3% rispetto al 2017¹¹. La frutta “ready”, quella monoporzione, già tagliata e lavata, ma anche quella secca, venduta, sgusciata e porzionata sono molto apprezzate. Anche gli snack a base di frutta hanno registrato una vera e propria impennata, con un +84,2% nelle vendite e nel volume nell'ultimo anno (ibidem).

Figure 3. Rapporto Coop 2019. Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop.



Gli italiani sono sempre più attenti ai principi nutritivi presenti nei cibi che consumano quotidianamente. Sono aumentati anche i prodotti a medio-alto contenuto proteico e di fibre. Come racconta l'osservatorio Immagino di Nielsen-Gsl, c'è stato un incremento delle fibre del 2,4% e delle proteine dello 0,4%. C'è un ritrovato interesse alla carne bianca ed anche una dinamica positiva ai prodotti proteici a base vegetale.

Ma quali sono le principali motivazioni che portano a questa tendenza di consumo maggiormente salutare? Conner (2008) evidenzia che abbiamo buone probabilità di essere giudicati dal cibo che mangiamo. Addirittura un articolo del Chicago Tribune citato nel libro: “La psicologia a tavola” di Conner sosteneva che il 71% di 500 individui intervistati, nella catena di supermercati Somerfield, riteneva che il contenuto di spesa presente nel carrello mandasse potenti messaggi, riguardo la persona che lo stava spingendo (Conner, 2008). Fondamentalmente il cibo è impiegato per comunicare qualcosa del proprio status. Esprime la propria identità sociale e qui il prodotto diviene saliente per gli altri, poiché comunica un valore, un'identità ed altre informazioni legate a se stessi (ibidem). Kenrich (2014) aggiorna la piramide di Maslow

¹¹ <https://osservatorioimmagino.it/>

affiancando alla stima lo status, a dimostrazione dell'importanza che gli viene attribuita (Kenrich, 2014).

Con il tempo, quindi, il consumo ha assunto significati diversi, questo perché ci sono intervallati cambiamenti economici, come anche culturali. Dopo le crisi petrolifere, negli anni Ottanta, le esigenze che spingevano a comprare si sono rivolte alla direzione dell'individualismo e alla ricercata attenzione verso il prodotto (Censis, 2011). Attualmente però la ricerca sembra orientata maggiormente all'esperienza più che al prodotto, alle emozioni e alle sensazioni più che al valore d'uso, generando modelli di consumo poco lineari o prevedibili (ibidem).

È un consumatore, descritto da Fabris, attratto da prodotti personalizzati, unici nel loro genere. È sempre più maturo, esigente e selettivo. Molto più infedele, rispetto al passato, pronto a sperimentare. Quello che desidera è che il prodotto racchiuda in sé il suo stile di vita e gli “tocchi il cuore” (Fabris, 2003). Così nel processo d'acquisto la ragione lascia il posto all'emozione, ed in questo contesto trova spazio il marketing esperienziale, che sostiene il bisogno di soddisfare il consumatore emozionandolo. In tale contesto, il brand diviene un elemento sempre più astratto che si basa su valori sociali condivisi e sulle identità culturali emergenti, alla ricerca di una rappresentazione dei principi del consumatore (Caiazza D., A. Colaianni, A Febbraio e U. Lisiero 2009).

1.1.3. Dal verticale all'orizzontale.

Oggi il potere appartiene non più solamente ai singoli individui bensì ai gruppi sociali (Schau & Gilly, 2003). Le comunità e le cerchie sociali divengono più che mai rumorose e si siedono al di sopra delle preferenze personali. Con l'ascesa di internet, trasparenza e connettività sono divenute le principali responsabili della riconfigurazione del potere (Mandelli, Accolto, 2014). Da una struttura quasi completamente verticalizzata si è passati ad una diluita più orizzontale. Esemplificando, come scrive Kotler (2018) tutt'ora si cerca su Twitter un aggiornamento pubblicato da citizen journalist, mentre, in passato ci saremmo sintonizzati su qualche gigante network televisivo. Per non parlare dell'universo di YouTube e di come, esso abbia, in egual maniera, stravolto gli equilibri hollywoodiani, facendo divenire adolescenti celebrità più riconosciute di star. Anche dal punto di vista del potere economico è interessante osservare che, esso è maggiormente inclusivo e diffuso. Si gioca molto sul ruolo del partner, ed anche colossi

globali hanno bisogno di superare i propri confini tramite la collaborazione di terze parti (Stigliano & Kotler, 2018). Forme di collaborazione per rendere esponenziale il proprio business, optando per strategie non escludenti, di co-creazione o coopetizione (ibidem). Perfettamente in linea con questa prospettiva è il caso di Nestlè e Freshly. Nestlè decisa ad allinearsi al trend dell'alimentazione sana, ha acquisito una quota di minoranza della startup Freshly, che prepara e consegna a domicilio piatti cucinati al momento da un team di chef¹². Cosicché l'adozione della open innovation possa aumentare la value proposition dell'azienda. Ne è un esempio Amazon, che dall'online ha scelto di aprirsi una strada offline dopo l'acquisizione di Whole Foods¹³. Un caso è anche, la piattaforma Milkman, un player in grado di ottimizzare la logistica, attraverso un servizio di consegna a domicilio puntuale in fasce orarie solitamente non coperte, il quale ha siglato numerosi accordi con brand tra cui Nespresso, Eataly e l'enoteca online Tannico¹⁴. Inoltre una collaborazione significativa è stata raggiunta da Coop, per mezzo di EasyCoop, un innovativo servizio di e-commerce alimentare¹⁵.

Che sia volutamente oppure no, “i pensieri, i sentimenti e i comportamenti degli individui sono influenzati dalla presenza effettiva, immaginata o implicita degli altri” (Schau & Gilly, 2003) questa verità fa da padrona, per cui si tende a seguire i consigli dei pari o le recensioni per scegliere un brand, un luogo o una pietanza. Si apre dunque la strada alla psicologia sociale dove la questione centrale è come e quanto le persone sono influenzate dagli altri, che siano direttamente presenti oppure no (Conner 2008). Nel mondo connesso in cui viviamo il conformismo aumenta e le cosiddette tre F di Kotler (2018) nonché famigliari, fan e follower online diventano i principali suggeritori di scelte. Negli ultimi anni questa tendenza ha spinto alla crescita dei siti dedicati alle recensioni scritte dagli utenti, chi non usa ormai TripAdvisor per essere sicuro di scegliere un buon ristorante? La sfera del cibo dunque non è rimasta isolata da questi cambiamenti anzi numerosi studi legati alla psicologia sociale si sono interessati, ad indagare, come la nostra interazione con gli altri e il nostro ambiente, sociale possano influenzare quali cibi mangiamo e anche in che quantità.

¹² <https://www.nestle.com/media/news/nestle-usa-minority-interest-freshly>

¹³ <https://www.gdoweek.it/amazon-e-whole-foods-al-via-le-sinergie/>

¹⁴ <https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-09-27/-milkman-si-ispira-google-e-incassa-milione-euro--111439.shtml>

¹⁵ <https://www.easycoop.com/>

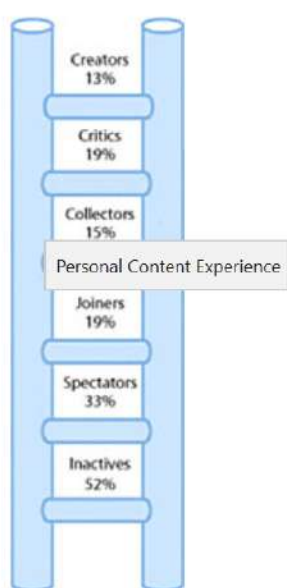
1.2. 4.0 nell'economia digitale.

Oggi va maturando una nuova visione, dall'affermarsi dell'intelligenza artificiale e dai nuovi assistenti virtuali, ormai disponibili nel mercato di massa. Sebbene la rivoluzione digitale e il periodo della cosiddetta discontinuità Kotleriana siano stati formulati alcuni anni fa, è in questo momento che riusciamo a percepirne la necessità. E così come afferma Stigliano: “La tecnologia trova il suo impegno ottimale quando risolve un bisogno pratico e dà significato ad un'azione” (Stigliano & Kotler, 2018). Difatti la digitalizzazione di alcuni processi ha favorito la nascita e la “moda” di alcune tendenze, come ad esempio il take away, e ne ha determinato dei cambiamenti nei consumi, che si riflettono a loro modo in successive modifiche, in riferimento al valore della merce. Dunque è necessario approfondire le tendenze fondamentali che hanno plasmato questi ultimi anni, con il fine di comprendere come il carrello della spesa italiano, sia lo specchio delle numerose contraddizioni attuali. Esso riflette la necessità di risparmiare e la voglia di sperimentare, la sicurezza della tradizione e l'attrazione della globalità, il desiderio di scelte identitarie e la voglia di adesione a nuovi stili di vita (Rapporto Coop, 2019).

Il cibo è divenuto protagonista indiscusso della fotografia, un'arte che nel corso del tempo ha assunto sempre più significati. Lo si immortala dall'alto, si prende un dettaglio, oppure si studia il piatto o la pietanza che è collocata. Molte aziende del settore agroalimentare per fare marketing e comunicazione, utilizzano internet e in particolar modo i servizi di social networking, in modo da favorire la socializzazione. Per non parlare dei rumors di tutti quegli utenti che postano i propri pasti nel social. Nell'era 4.0 il web e i social influenzano non solo la vita quotidiana, ma giocano un ruolo importante anche nelle scelte in campo alimentare. Anna Zinola, nel libro intitolato “Nuovi modelli di consumo alimentare” spiega come il web ha avuto e continuerà ad avere un impatto fondamentale in cucina a più livelli. Influenza le nostre scelte di acquisto, non a caso, prima di provare un prodotto ci informiamo su blog o su una pagina social, così conosciamo le opinioni di chi l'ha già acquistato; condiziona la modalità in cui prepariamo un piatto, difatti le ricette vengono recuperate su siti, blog e App (Zinola, 2015), per non parlare della scelta dei ristoranti che risente fortemente di Internet. Cosicché il consiglio dell'amico viene messo sullo stesso piano della recensione su Trip Advisor, di uno sconosciuto. Le trasformazioni indotte dalle potenzialità delle nuove tecnologie hanno portato alla luce nuove categorie di utilizzatori. Al

giorno d'oggi, difatti è frequente sentire la parola netizen¹⁶, ovvero coloro che partecipano attivamente alla vita sociale in Internet, frequentando comunità online e partecipando a conversazioni. L'origine del termine si attribuisce a Michael Hauben. Con 4,39 miliardi di utenti internet nel 2019, con un aumento di 366 milioni (9%) rispetto a gennaio 2018¹⁷, dobbiamo fare alcune distinzioni, perché non tutti possono essere considerati netizen o cittadini di internet. Il report di Forrester nel Social Technographics può esserci d'aiuto¹⁸.

Figure 4. Bussiness, Media, Partecipacion, Socio-cultural change, Technology (general), User Research.



Nell'immagine si evidenziano le diverse tipologie di utenti. Inattivi, spettatori, partecipanti, collezionisti critici e creatori. I netizen sono anche chiamati connettori sociali o evangelisti, poiché raccomandano i siti, recensiscono prodotti e creano nuovi contenuti, incrementando il valore di internet. Con la loro opinione influenzano, usi costumi e abitudini e divengono i primi a creare il passaparola tramite i social media.

Sicuramente la percezione del cibo è diversa e anche i social media hanno rivoluzionato il nostro modo di guardare e considerare il food. Che sia cibo tradizionale o esotico, del ristorante

¹⁶ <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=netizen>

¹⁷ <https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/global-digital-2019-statistiche-social/>

¹⁸ <https://blog.experientia.com/forresters-new-social-technographics-report/>

Michelin o streetfood, l'importante è fotografare (Bourdieu, 2018). La fotografia da regolarità sociale, lascia il posto ad una funzione comunicativa e di condivisione. Cosicché ciascun individuo diviene turista della sua quotidianità (ibidem). Con il paradosso che per la preparazione dello scatto vi sono ore di preparazione, al punto che il cibo diviene una “forma di esibizione” (Rapporto Coop 2018). Come le collezioni di moda, anche l'alimentazione sperimenta trend molto volatili, destinati a durare non più di qualche mese e poi a cambiare rapidamente. Le evidenze degli ultimi anni considerano tale rapida evoluzione.

Figura 1.5. *Guardare ma non mangiare: il cibo diventa fotografia.* REF Ricerche.

#Foodporn	170 milioni
#Cibo	2.2 milioni
#Cucinaitaliana	1.3 milioni
#Vegetariano	1.1 milioni
#Mangiaresano	831 mila
#Cibosano	504 mila
#Mangiarebene	419 mila
#Senzaglutine	416 mila
#Ciboitaliano	383 mila
#Fattoincasa	244 mila
#Curcuma	209 mila
#Noci	180 mila
#Fruttidibosco	162 mila
#Zenzero	151 mila
#Cucinamediterranea	143 mila
#Fooditaly	143 mila
#Yogurtgreco	55 mila
#Dietavegana	20 mila
#Crudismo	7 mila

Fonte: REF Ricerche

Il boom nel consumo negli alimenti indicati dalla figura deve ricollegarsi al social Instagram. Perché anche se è vero che la maggior parte degli elementi descritti sono salutari, in realtà la principale ragione del loro ingresso è legata all'amicizia e dunque l'affinità con i social. Nello specifico risultano particolarmente “instagrammabili” l'avocado, il mango, i mirtili e le ricette a base di matcha. Una foto con mirtili ironicamente ottiene molti più “Mi piace” rispetto ad un piatto di pasta (ibidem).

I tempi cambiano e di conseguenza cambia anche il nostro modo di vivere l'alimentazione.

1.2.1. Dalla globalizzazione alla deglobalizzazione.

Se è vero che siamo all'interno dell'epoca della globalizzazione, dobbiamo però, fare i conti con una diminuzione delle importazioni complessive mondiali, le quali hanno perso lo slancio rispetto la prima decade del Duemila. Successivamente alla crisi ed alla pandemia, sono anche diminuite i volumi scambiati tra i Paesi avanzati (Rapporto Coop, 2020). Kotler (2018) solo pochi anni fa, parlava di una nuova tendenza, il cui obiettivo era essere inclusivi, dove dall'egemonia di potere si passava ad una struttura multilaterale (Kotler, 2018). A spianare questo pensiero c'era la convinzione che la convergenza e quindi l'integrazione tra le grandi potenze avrebbe creato una maggiore sinergia. In realtà alla luce dei fatti attuali, la guerra commerciale di Donald Trump e la pubblicazione del piano "Made in China 2025" con il quale il colosso cinese ha deciso di sfidare apertamente la supremazia statunitense, sembrano contrariare il principio di inclusività. L'Fmi stima che i dazi Usa-Cina, compresi quelli incrementati lo scorso anno, potrebbero ridurre il livello del Pil globale dello 0,5% nel 2020 ovvero circa 455 miliardi di dollari statunitensi¹⁹. La Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo afferma che gli investimenti diretti all'estero sono crollati, perdendo più della metà del valore. Tanto che molti commentatori credono che questa situazione potrebbe generare una nuova fase di stagnazione, se non di recessione a livello internazionale, conosciuta con il termine di slowbalization²⁰. C'è da dire, inoltre che la Cina sta vivendo un cambiamento nella struttura economica che non passa di certo inosservato. Come riporto il Rapporto Coop (2019) non possiamo più attribuirle l'appellativo di industria del mondo, poiché l'aumento del PIL pro capite e lo sviluppo economico hanno favorito un imponente processo di terziarizzazione (Rapporto Coop, 2019). Infine il graduale cambiamento nella composizione dell'export mondiale ha inevitabilmente modificato le economie, soprattutto in riferimento a ciò che i paesi scambiano, nel mercato internazionale. Se a questo si aggiungono big data e intelligenza artificiale e il Covid19, si può comprendere come sia inevitabile indagare il nuovo contesto, allo scopo di capire come possa riflettersi nei consumi attuali.

¹⁹ <https://www.lastampa.it/economia/2019/06/09/news/fmi-lagarde-le-tensioni-dei-dazi-usa-cina-minacciano-pil-globale-in-calo-dello-0-5-nel-2020-1.36539857>

²⁰ <https://forbes.it/2019/01/29/deglobalizzazione-slowbalization-economist-copertina-trump-dazi/>

Secondo i dati del Rapporto Coop 2019, oggi sono oltre 5 milioni le persone di cittadinanza straniera che vivono nel nostro paese, con un passaporto di 198 differenti nazionalità²¹. Gli stranieri, in Italia, sono l'8,5% della popolazione italiana, questa cosiddetta "nuova popolazione", formatasi in seguito alle ondate migratorie dai Paesi emergenti verso le economie più sviluppate, ha e di seguito avrà un forte impatto sulle forze di conservazione sugli stili alimentari (Bcfn, 2011). Dunque, l'Italia, risulta essere, un paese sempre più multietnico ma, altrettanto chiuso e prevenuto rispetto al tema dell'immigrazione. L'indice di percezione di presenza di immigrati nel paese, dimostra che gli italiani percepiscono una presenza di stranieri ben tre volte superiore a quella reale e più di un italiano su due vorrebbe ridurre le immigrazioni²². Questa visione serrata dovrà fare i conti con la cosiddetta "globalizzazione dei sapori", fenomeno i cui gli stili alimentari dei vari popoli verranno esposti gli uni agli altri. Come afferma Montanari (2002) la cucina risulta essere uno straordinario veicolo di autorappresentazione, di comunicazione e comprensione altrui, che ci permette di entrare in contatto con culture diverse, poiché mangiare il cibo altrui sembra essere più facile che codificarne la lingua. Il cibo, ancora prima della parola, funge da mediatore fra diversi popoli, offrendo la possibilità di ogni sorta di contaminazioni (Montanari, 2002).

1.2.2. Coronavirus, l'effetto del cigno nero sui consumi italiani.

Una nuova fase economica italiana è iniziata nel gennaio del 2020. Un periodo segnato dal ormai purtroppo noto Corona virus o Covid-19. La Pandemia proclamata dall'Oms nel 11 marzo del 2020²³ ha arrestato l'economia europea, facendo toccare i minimi storici al FTSE, l'indice di riferimento milanese²⁴. La Repubblica ipotizza una perdita di Pil del -6%, nella prima metà del 2020 e di seguito una lenta risalita. Per il 2021 è atteso un parziale recupero²⁵. Ad ogni modo, l'Italia, avendo un'economia più asfittica, rispetto ad altri stati quali la Germania, potrebbe avere maggiori difficoltà infatti, la Deutsche Bank valuta che l'economia italiana rallenterà del 3-4% nel corso del 2021²⁶, rispetto il periodo pre-virus. La crisi economica del cosiddetto Cigno nero²⁷

²¹ <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019>

²² *ibidem*.

²³ <https://www.ilsole24ore.com/art/1-oms-dichiara-pandemia-allarmante-inazione-governi-ADMTudC>

²⁴ <https://www.startingfinance.com/news/coronavirus-petrolifero-cigno-nero/>

²⁵ https://www.repubblica.it/economia/2020/03/31/news/confindustria_pil_coronavirus-252768868/

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *ibidem*

ha modificato oltre che la quotidianità e la normalità dei cittadini italiani, costringendoli per tutelarli, a restare a casa, anche i consumi alimentari. Nei primi mesi, tra marzo e aprile, risultava ridotta al minimo la disponibilità dei prodotti a lunga conservazione. Molti bancali spesso erano vuoti. La recente indagine Coop, ha dato testimonianza che i prodotti maggiormente richiesti erano dallo zucchero alle farine, dai pelati al pesce in scatola, sino all'acqua ed alla carta igienica. Alimenti, quindi, ad alta conservazione²⁸. Probabilmente un comportamento dettato dal timore di rimanere reclusi in casa a lungo, senza riuscire a fare i propri acquisti, così ci si riempiva la credenza di prodotti a lunga scadenza. È stato dimostrato che comunque, sono presenti anche in questo momento, vincitori e vinti, infatti alcuni prodotti hanno avuto delle percentuali di aumento al di fuori della media. Le categorie che hanno beneficiato del corona effect sono svariate. C'è una buona percentuale di italiani che ha aumentato l'acquisto di integratori alimentari. Si tratti di semplici vitamine o di antiossidanti, con l'obiettivo di rinforzare le difese immunitarie dell'organismo. A tal proposito sembra esistere un primo paradosso, poiché come è stato sottolineato, il consumo degli alimenti conservati erano in crescita a discapito di quei cibi freschi, che sono naturalmente più ricchi di principi attivi e si assumevano alcuni preparati per ricevere i medesimi principi. Inoltre dal 19 al 25 febbraio le vendite nei pet store sono aumentate, rispetto alla media dei 30 giorni precedenti, del 20% in Lombardia e dell'1% in Italia²⁹. Non ci si preoccupava solamente di se stessi ma anche per i propri animali, rivolgendosi anche al negozio specializzato. Dunque è comprensibile ipotizzare che i consumatori si recavano ai supermercati, in un'ottica di scorta, per l'acquisto di tutte quelle referenze come disinfettanti o igienizzanti che cominciavano a scarseggiare. Altri dati che verificano il medesimo trend sono forniti dal Corriere. Non a caso le prime due settimane (24 febbraio -1 marzo e 2-8 marzo) segnate dall'effettiva presenza del Covid-19 nel territorio italiano, hanno registrato nelle vendite dei supermercati un +12,8% rispetto alla media del periodo³⁰. Per effetto del timore, all'idea di interminabili quarantene e guidati dal binomio "sanificare e restare a casa", i cittadini hanno probabilmente sfogato le loro preoccupazioni riempiendo i carrelli. Con delle vite che, sembrano e che sembravano ancor più prima, messe in pausa, in attesa di una quotidianità da ritrovare, il

²⁸https://rep.repubblica.it/pwa/generale/2020/03/12/news/supermercati_presi_d_assalto_e_spesa_online_moltiplicata_per_300_no_a_psicosi_da_scaffali_vuoti-251080837/?ref=drac-1

²⁹https://rep.repubblica.it/pwa/generale/2020/03/12/news/supermercati_presi_d_assalto_e_spesa_online_moltiplicata_per_300_no_a_psicosi_da_scaffali_vuoti-251080837/?ref=drac-1

³⁰ https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/come-cambiano-consumi-italiani-effetto-coronavirus-carrello-spesa/effetto-coronavirus-carrello-spesa_principale.shtml

rischio è anche quello di mangiare male, in modo eccessivo, a causa della sedentarietà forzata del permanere nelle proprie case. A tal proposito alimenti grassi e snack di vario genere ben si prestano alla permanenza sul proprio divano e ad affiancarli vi è quell'irrefrenabile voglia di dolce che coccola il morale che risente dello stress a cui siamo sottoposti. Con l'espressione "fame nervosa" si indicano quelle situazioni in cui l'assunzione di cibo dipende più da stimoli di tipo emozionale, non dalla reale necessità biologica di nutrirsi o da uno specifico senso di fame. Le ricerche condotte sul modello dell'effetto generale di Michaud (1990) hanno dimostrato che lo stress produce, solitamente un aumento del consumo del cibo, poiché chi è più vulnerabile reagisce allo stress con un cambiamento psicologico, difendendosi tramite il cibo (Conner & Armitage, 2008). Una difficoltà nella gestione delle emozioni negative, può portare a rifugiarsi nel cibo per far fronte a senso di tristezza, ansia o frustrazione. Le emozioni collegate alla fame nervosa non dipendono necessariamente da una condizione psicopatologica o da stress molto gravi, ma possono scaturire da numerose circostanze della vita quotidiana che generano uno squilibrio emotivo (ibidem).

Tra i prodotti del kit anti-Coronavirus, l'elemento essenziale che ciascun italiano ha provato ad accaparrarsi, è stata una qualsiasi tipologia di disinfettante. L'Amuchina è colei che ha maggiore notorietà. Alle casse dei supermercati Coop³¹ il prodotto ha registrato un +547% rispetto alla media del periodo. Non trovando il gel o anche solo per non rimanere senza, gli italiani hanno messo nel carrello salviettine disinfettanti, salviette umidificate, ma sono andati a ruba anche i termometri, per monitorare la possibile insorgenza dei sintomi del Covid-19. Infine è finito nel carrello l'occorrente per igienizzare e sanificare come l'alcool o i disinfettanti. Di seguito la tabella illustra le percentuali di aumento dei cosiddetti prodotti andati a ruba.

Tabella 1.1. Aumento di consumo di specifici prodotti. Fonte: <https://www.italiani.coop/la-spesa-ai-tempi-del-covid-19-pasta-legumi-passate-e-carne-in-scatola/>

AMUCHINA	+547%
SALVIETTINE DISINFETTANTI	+478%

³¹ <https://www.italiani.coop/la-spesa-ai-tempi-del-covid-19-pasta-legumi-passate-e-carne-in-scatola/>

SALVIETTINE UMIDIFICATE	+361%
TERMOMETRO	+189%
ALCOOL	+203%
DISINFETTANTE PER SUPERFICI	+197%
GUANTI MONOUSO	+123%

Per quanto riguarda il consumo alimentare, in questo periodo si è parlato soprattutto della “dispensa dell’emergenza”. Gli italiani dunque, hanno modificato le loro abitudini, quasi riecheggiando i bunker degli anni ’70, comprando cibi semplici, pronti all’utilizzo e con una data di scadenza a lungo termine. Una inversione delle spezie dello zenzero e della curcuma o delle bacche di goji³², alla ricerca dell’italianità e marcando con spirito patriota il proprio essere italiano. Anche a conferma di quanto riportato dal Corriere, il sondaggio istituito da Coop Italia ha evidenziato il medesimo andamento, in riferimento ai consumi alimentari, con un aumento della carne in scatola del 60%, dei legumi in scatola del 55% ed anche della farina³³. Inoltre un rapporto pubblicato dal Sole 24ore, che ha analizzato i dati riportati da Confagricoltura, mostra l’innalzamento del consumo anche di prodotti quali il riso (33%), la pasta (25%), i derivati del pomodoro (22%), dei sughi e delle salse (19%)³⁴. Mentre l’industria di prodotti freschi rallentava, le industrie conserviere hanno perciò dovuto modificare il loro programma di consegne della merce, aumentando le vendite nel mese di febbraio e marzo. È probabile che le scorte alimentari acquistate in questo periodo, saranno consumate nei prossimi mesi, portando gli indici degli acquisti a diminuire tendenzialmente nei mesi di giugno e di luglio 2020.

A perderci, in questa battaglia sono stati invece i prodotti di gola, infatti hanno registrato un rallentamento le bibite come ad esempio i succhi di frutta, ma in realtà stanno seguendo il trend del 2019, precedentemente analizzato. Sono rimasti negli scaffali del supermercato, anche aperitivi che avevano perso un 9%, il che potrebbe essere vista come sostanzialmente la

³² <https://www.italiani.coop/la-spesa-ai-tempi-del-covid-19-pasta-legumi-passate-e-carne-in-scatola/>

³³ ibidem

³⁴ <https://www.ilsole24ore.com/art/confagricoltura-raddoppiano-marzo-consegne-cibo-scatola-ADTiDeD>

testimonianza della tendenza attuale, ossia che il vino o gli aperitivi alcolici, più che essere una bibita per dissetarsi sono la rappresentazione del piacere alla convivialità. Essendo un periodo che prevedeva l'esclusione della socializzazione ed ora la limita, il gusto ed il piacere intrinseco che porta con sé una bottiglia di vino o l'Aperol, non riescono ad ottenere lo stesso valore. A dimostrazioni di tale tesi, anche altre bevande alcoliche come la birra o i vini tipici hanno perso di percentuale, rispettivamente il 7 e il 3%³⁵. Si evince anche che tutti i prodotti vanità, dalla pasticceria al beauty care hanno registrato un rallentamento. Non è difficile comprendere perché si sia verificata questa inversione di rotta. Le frontiere chiuse e l'esigenza di rincuorarsi tra le proprie mura di casa, ha probabilmente innescato un meccanismo di rivalutazione delle merci e con questo una nuova visione di ciò che l'individuo o la famiglia sente di aver realmente bisogno, in tale situazione.

A crescere sono anche le vendite tramite commercio elettronico. Oltre che ad una coda reale si è formata anche una coda virtuale, davanti agli store online. Amazon Prime e il servizio di spesa a domicilio di Esselunga, così come tutte le principali piattaforme web del settore, che vendono i beni di prima necessità, sono state prese d'assalto. Dopo l'ingiustificata corsa ai supermercati, c'è anche stato un boom di richiesta virtuale della spesa, con un successivo innalzamento di richieste di consegne a domicilio ed in alcuni casi i distributori non erano organizzati. L'impatto del coronavirus sulla quotidianità ha modificato le abitudini degli italiani, da un lato imponendo tempi del passato per fare la spesa, dall'altro catapultando anche i più restii nel digitale. Così i punti vendita di alimentari sono stati i testimoni di una crescita esponenziale della spesa online³⁶. Il Sole 24ore riporta che la catena Coop in Lombardia nella prima settimana di marzo ha segnato +90% rispetto alla stessa settimana del 2019 con 900 spese a domicilio al giorno di media³⁷. A causa di un aumento eccezionale delle richieste di consegna a domicilio, a Milano, i tempi erano molto lunghi e superavano i dieci giorni³⁸. Ordini triplicati, contatti online aumentati di quasi 9 volte e il Supermercato24, market place specializzato nelle consegne a domicilio che opera con tutte le maggiori catene di distribuzione che ha registrato notevoli disagi. Anche i piccoli negozi si sono attrezzati per il servizio a domicilio. Essendo costretti alla chiusura, bar, ristoranti,

³⁵ <https://www.italiani.coop/la-spesa-ai-tempi-del-covid-19-pasta-legumi-passate-e-carne-in-scatola/>

³⁶ <https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-e-boom-spesa-online-consegna-domicilio-AD3rKdC>

³⁷ ibidem

³⁸ ibidem

gelaterie, pizzerie e locali di quartiere per sopravvivere si sono improvvisati con la consegna a casa.

Inoltre l'indagine di Coldiretti/Ixè ha segnalato che con l'emergenza Covid-19 quasi 4 italiani su 10 un 38%, hanno fatto scorte di prodotti alimentari e bevande, per il timore di non trovarli più disponibili sugli scaffali di negozi, supermercati e discount. Una situazione che ha modificato, in parte, anche le modalità della spesa con l'11% che ha aumentato l'online mentre il 7% si è rivolto con maggiore frequenza ai servizi di consegna a casa³⁹. Secondo la medesima analisi basata sui dati Nielsen le farine sono aumentate dell'82%⁴⁰. Probabilmente perché le famiglie ritrovandosi a casa, hanno avuto più tempo e cercavano degli escamotage per farlo trascorrere in modo più che piacevole, preparando dolci, pasta e pizza, orgogliosi delle proprie tradizioni italiane.

1.2.3. Social mobile e spesa online.

La rivoluzione digitale ha modificato numerosissimi presupposti, confondendo anche piramidi sociali. L'anziano si affida al ragazzo per destreggiarsi con uno smartphone e ad oggi fa più curriculum la flessibilità mentale che l'esperienza pregressa. Due sono le principali conseguenze che la digitalizzazione ha portato con sé: la democratizzazione permessa da un calo dei costi, che ha donato a quasi la totalità della popolazione di accedere ad informazioni, beni e servizi in qualsiasi momento; e la disintermediazione, nonché la possibilità di bypassare gli intermediari e di concludere una qualsiasi transazione online (Kotler, 2018). Sweetgreen, catena americana di ristoranti fast casual, ne è esempio. L'azienda ha un deciso orientamento alla disintermediazione digitale e si è focalizzato sul rapporto diretto con il consumatore. Essa possiede un sistema alimentare completamente integrato verticalmente e nella quale circa la metà degli ordini quotidiani dell'azienda, viene effettuata via smartphone⁴¹. A tal proposito, non sconvolgerà troppo, il binomio mobile-dipendenti. I risultati del recentissimo sondaggio svolto da italiani.coop sulla comunicazione mobile e il rapporto degli italiani con il loro smartphone, hanno dimostrato che ogni giorno trascorriamo in media 5 ore usando il nostro telefono cellulare⁴². Verificate le modalità di utilizzo, emergono profili notevolmente diversi degli italiani, chi ha un

³⁹ <https://www.lastampa.it/economia/2020/03/14/news/coronavirus-coldiretti-4-italiani-su-10-hanno-fatto-scorta-di-cibo-1.38593017>

⁴⁰ ibidem

⁴¹ <https://www.retexspa.com/digest/sweetgreen-modello-ristorazione>

⁴² <https://www.italiani.coop/gli-italiani-e-lo-smartphone/>

rapporto distaccato con il telefono, il quale lo utilizza molto di meno della media ed effettua un minor numero di telefonate e interazioni “Flight mode”, chi invece pur utilizzando abbastanza il telefono ha una limitata comunicazione vocale “Silent mode” e coloro i quali hanno una equilibrata “dieta” di relazioni mobile “Well balance”⁴³. I dati del Rapporto Coop (2019) dimostrano che gli italiani sono gli utilizzatori meno assidui in Europa e, a differenza di Francia e Regno Unito, l'utilizzo del web non risulta cresciuto. Inoltre viene riportato che le funzioni svolte in internet sono: certamente l'uso dei social network e dell'e-commerce, l'ascolto di musica e la ricerca di informazioni, quali ad esempio quelle riferite alla salute (Rapporto Coop, 2019). Altro dato che sorprende è quello riferito all'e-grocery. Il numero di persone che si avvicinano alla tecnologia digitale aumenta e con esso anche la spesa online. Difatti 1 famiglia su 3 fa la spesa alimentare online in un carrello virtuale. L'e-grocery che in Italia vanta un giro d'affari per 1,5 miliardi di euro⁴⁴. Anche se la copertura del food&grocery sul totale e-commerce B2C del mercato italiano è ancora marginale, la copertura sempre maggiore del servizio di consegna a domicilio e altri fattori come l'aumento dei pagamenti digitali sono il via libera per il possibile sviluppo (ibidem). Nielsen calcola, inoltre, che 4,2 milioni di italiani hanno utilizzato almeno una volta l'anno il servizio di meal delivery e che il 30% lo ha fatto tramite canali online e social⁴⁵. Che sia il millennial, il nativo digitale, o un professionista di ritorno a casa, poco importa, ciò che li spinge alla consegna a domicilio è la mancanza di tempo per cucinare o per fare la spesa. Proprio il moltiplicarsi dei punti di contatto porta con sé una rivalutazione del tempo. La vita frenetica d'oggi si contrappone al bisogno di un'esperienza a 360°, per cui si sente il bisogno di un'immediata soddisfazione, che si vorrebbe fosse duratura. Tale soddisfazione la si ricerca nel cibo, nella cosmesi e in molti altri settori, cosicché le aziende si stanno riorganizzando per esaudire i nostri desideri. Il principio teorico della centralità del cliente di Peter Drucker ora risulta più attuale che mai. Anche altri ambiti, legati al mondo del retail, hanno creato soluzioni ad hoc per realizzare esperienze significative. Servendosi del dispositivo mobile, sempre alla portata di tutti, i brand di maggiore successo sono riusciti a fondere digitale e fisico configurando una natura ibrida, dove i due poli si integrano. Grazie al personal shopping assistant, lo smartphone, i qr code, ed altre novità, le informazioni sono sempre a più portata di un click. Non

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ <https://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2019/01/coop-consumi-2018-web-definitivo.pdf>

⁴⁵ <https://www.beverfood.com/secondo-nielsen-64-italiani-mangiato-fuori-casa-42-scelto-locali-etnici-wd112081/>

a caso, sono nati una serie di modelli interessanti, di cui il nome si compone tramite la parola click. Essi sono: click and subscribe: che permette l'abbonamento periodico di un bene o servizio. Ne è esempio il Dash Button con il quale si può ordinare automaticamente i prodotti per la casa, click and collect dove l'acquisto avviene online e il ritiro è in un punto vendita fisico di proprietà o per terze parti, ma anche click and commute, try and reserve (Stigliano & Kotler, 2018). Proprio a proposito di abbonamento, un articolo del Sole 24ore parla del cosiddetto "Flat food", una subscription mensile per mangiare a volontà al ristorante, così da far tornare regolarmente i clienti nel proprio locale⁴⁶.

Nell'ultimo ventennio, la diffusione degli smartphone e l'utilizzazione di massa dei social media hanno determinato anche una modifica dei canoni, secondo i quali, le aziende erano confinate a lavorare. In molti paesi, come avviene anche in Italia, c'è l'usanza ormai di utilizzare i cellulari per confrontare i prezzi e le recensioni online, per accedere a quella che viene chiamata da James Surowiecki (2007) "saggezza della folla" dove le opinioni sociali confortano e spingono le decisioni individuali. Tutti i settori, incluso quello del cibo, hanno dovuto ricrearsi per stare al passo con i tempi, ristrutturando quello che era un sistema ormai definito da decine di anni. Come afferma Stigliano (2018), non è stata solo una rivoluzione, bensì una vera e propria "sovversione dei rapporti di forza" (Stigliano & Kotler, 2018, pp. 40), che ha riassegnato una posizione all'individuo e ne ha posto le basi perché esponga soddisfazioni e insoddisfazioni. Questa costante connettività, che cammina a braccetto con l'innovazione tecnologica, ha cambiato, comportamenti, abitudini e preferenze, modificando usi e consumi. Le aziende però sono mutate molto meno velocemente rispetto le persone, e si trovano ad adattarsi a nuovi schemi mentali, alle volte a stravolgerli per creare l'experience desiderata, ed in alcuni casi anche solamente per sopravvivere. Il Covid19, ha riorganizzato dei modelli aziendali che erano rimasti immutati da decine di anni ed il settore della ristorazione ha reagito reinventandosi e proponendo, non più la socialità del luogo ma l'esperienza direttamente a casa del cliente.

1.2.4. Tempo e digitalizzazione.

Connesse e in continua mobilità, le persone d'oggi percepiscono la scarsità del tempo e scelgono le alternative che meglio soddisfano le proprie esigenze, senza ricevere seccature, in una continua

⁴⁶ <https://www.ilsole24ore.com/art/arriva-flat-food-l-abbonamento-mensile-mangiare-volonta-ristorante-ACgSXrDB>

fluidità. La rapidità inoltre, cammina a braccetto con il tempo, ed è altrettanto importante nella valutazione degli acquisti. A tal proposito i brand stanno dandosi da fare per rispettare le esigenze richieste e per accelerare il percorso d'acquisto. L'idea spiritosa ma, allo stesso di grande effetto, di Warren Buffet ha sicuramente colpito nel segno, ed ha saputo sapientemente giocare sulla risorsa più scarsa che abbiamo. La McDrive⁴⁷ sfida consisteva nel ricevere dei buoni omaggio se il servizio di preparazione del pasto superava i 3 minuti, così da gratificare il cliente, nel caso in cui una parte del suo prezioso tempo fosse stato sprecato. Da diversi anni, ormai le persone conducono una vita in cui hanno sempre meno tempo a disposizione sia per se stesse, che per le proprie famiglie. Questo comporta di conseguenza, una riduzione del tempo dedicato alla cucina e alla preparazione dei pasti, e si è giunti ad una variazione delle modalità e delle tipologie di acquisto. Anzitutto, il tempo tradizionalmente dedicato ai pasti principali e a tutte le occasioni di ritrovo del nucleo familiare, si riduce. Accade lo stesso al tempo trascorso in cucina per la preparazione dei pasti. Il risultato è che in famiglia si mangia sempre peggio e più in fretta e cucinare è considerato dai più una perdita di tempo⁴⁸. Il cibo è, e diventerà sempre più "mobile"⁴⁹, con l'assunzione di pasti più veloci e ravvicinati spuntini. Inoltre, vi sono studi che, come riportato da Niola (2012) affermano che negli Stati Uniti il 15% dei pasti viene consumato in macchina e, a conferma di tale tendenza, come circa il 60% delle vendite delle colazioni ai fast food si registri alle "drive through windows" (Niola, 2012). In secondo luogo, si evidenzia l'emergere di alimenti con un alto contenuto di servizio, semplici da comprare, pratici e veloci nel consumo. I cosiddetti convenience food, cibi pronti o semi-pronti, da cuocere nel microonde o da riscaldare, presenti sempre in maggiore quantità ed espressione delle innovazioni tecnologiche avvenute in campo alimentare. Significativo è il successo riscosso negli Stati Uniti dalla catena Dream Dinners⁵⁰: si tratta di una catena di negozi di "do it yourself dinner shop", dove le persone possono preparare velocemente delle pietanze che sono più funzionali e meno costose dei cibi pronti comprati nei supermercati o nei ristoranti.

Vi è sempre più la ricerca di una maggiore praticità nell'alimentazione, che si traduce in una diffusa frenesia e impazienza. Spesso la velocità porta le persone a instaurare un rapporto superficiale e limitante con il momento dedicato all'alimentazione, ma anche con la cultura

⁴⁷ <https://www.mcdonalds.it/il-mondo-mcdonalds/mcdrive>

⁴⁸ <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf>

⁴⁹ (ibidem)

⁵⁰ www.dreamdinners.com.

culinaria⁵¹ e, in generale, con il valore del cibo; riducendo lo stesso a mero nutrimento e determinando così la sua mercificazione. Un esempio di digitalizzazione e risparmio di tempo, viene fornito dal primo negozio virtuale offerto dal retail Tesco⁵². In zone molto frequentate, quali fermate della metropolitana o degli autobus sono stati creati dei cartelloni che riproducono degli scaffali del supermercato, con differenti commodities. Le persone non devono far altro che inquadrare attraverso il proprio smartphone il qr code del prodotto di cui necessitano, per poi vederselo riconsegnare direttamente a casa. Questo gruppo di distribuzione britannico ha lanciato in Corea del Sud, tale nuovo esperimento, sapendo che i sudcoreani sono uno dei popoli che ha un orario di lavoro molto prolungato, per cui il tempo è denaro, e faticano a recarsi ai supermercati⁵³. Sapientemente ha utilizzato la tecnologia, creando una perfetta integrazione tra dimensione fisica e digitale.

Il mondo del retail, in particolare alcuni specifici ambiti, si stanno interessando, anche ad altri due fenomeni: il webrooming e lo showrooming. Mentre il primo si riferisce ad un percorso di vendita che nasce online e poi si conclude in shop, il secondo non è niente altro che l'opposto. Negli store, i clienti si trovano a dover scovare la loro preferenza tra una vastità di merce esposta, in un ambiente per lo più caotico e disordinato, ed ancora una volta vanno di fretta. Ecco che si accingono ad arrivare gli smart mirror⁵⁴, specchi touch e interattivi, RFID (Radio-Frequency Identification). Il tutto per rendere immensamente più veloce, divertente e comoda l'esperienza. Stigliano (2018) afferma che è un'epoca in cui i diversi canali online o offline non devono più essere visti come singoli touchpoint, bensì devono fondersi in un unico ecosistema, da qui anziché adottare un sistema multicanale si è giunti a parlare di omnicanalità (Stigliano & Kotler, 2018). Un sistema che ripensa i canali in modo unificato trasversale e continuativo, offrendo un unico servizio. Per arrivare a costruire questo percorso integrato, vanno comprese le combinazioni di touchpoint che l'individuo sceglie di sperimentare. Si segue per ciò il viaggio del cliente che è molto più complesso e si valutano e si ottimizzano i canali più importanti, tenendo presente che ognuno di noi ricerca l'immediatezza dei canali online ma l'intimità di quelli fisici. "L'effetto community" e la "logica del network" hanno ridimensionato le distanze

⁵¹ <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf>

⁵² <https://www.designboom.com/technology/tesco-virtual-supermarket-in-a-subway-station/>

⁵³ <https://www.designboom.com/technology/tesco-virtual-supermarket-in-a-subway-station/>

⁵⁴ <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/10/04/the-magic-of-smart-mirrors-artificial-intelligence-augmented-reality-and-the-internet-of-things/#1f0ad8d7615b>

fisiche e temporali, difatti queste realtà virtuali sono oramai integrate nel quotidiano e influenzano ogni aspetto sociale e relazionale (Bnfc 2019). Fortunatamente hanno potuto dare la socialità che il Covid19 ha modificato e alle volte anche annullato.

Un dato sensibile che aiuta e permette di avvicinarci al fenomeno attuale è il numero di Whatsapp inviati nel mondo, ogni minuto sono oltre 41,6 milioni⁵⁵.

Figure 5. 2019. This is what happens in an Internet minute. Desjardins, J.



È comunque bene, tenere presente che, non tutti questi fenomeni coinvolgono l'intera popolazione, anzi in alcuni casi, solo alcune fasce, le più sensibili, sono in grado di recepire le innovazioni tecnologico-informatiche a cui sono esposte e presenti attivamente. Lo stesso utilizzo della tecnologia è cambiato enormemente nel tempo, andando nella direzione di una sempre maggiore connettività in mobilità. La capacità di costruire contesti umani nei quali le nuove tecnologie contribuiscono ad arricchire il profilo relazionale delle persone, costituisce una delle grandi sfide del prossimo secolo.

C'è poi da dire che le nuove tecnologie chiamate GRIN (Genetic, Robotic, Information and Nano processes)⁵⁶ giocheranno un ruolo fondamentale in termini socio-economici. Potrebbero essere in grado di creare un nuovo mondo rispetto a quello che conosciamo. Basti pensare, ad automobili che non hanno bisogno di autista, all'energia solare che sostituisce totalmente le fonti fossili, agli

⁵⁵ <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>

⁵⁶ puntoblog.it/2010/09/06/la-grin-e-le-tecnologie-emergenti-un-nuovo-oceano-blu-per-il-marketing.html

oggetti riprodotti da fotocopiatrici tridimensionali. Prodotti già disponibili a livello sperimentale, i cui sviluppi sono certi nel prossimo decennio. Nonostante questo, vi sono sostenitori dei benefici dei cambiamenti tecnologici e critici che temono che alcune di queste tecnologie emergenti potrebbero portare ad uno scenario estremo. Al centro di questo dibattito si trova anche il settore agricolo, con la questione OGM. Tra delusioni e aspettative non è ancora chiarito il ruolo che giocheranno questi alimenti in futuro, però è certo che la sensibilità verso l'informazione mediatica è aumentata e la conseguenza è che porterà con sé una forte influenza. Il rischio rimane quello di valutare con difficoltà la qualità delle proposte, in assenza di un adeguato livello di informazione e competenza (Bnfc 2018), su tutti i livelli e per tutte le generazioni. I media sono talmente influenti che alcuni movimenti o stili di consumo sono sorti proprio attraverso il web, come i “freegan⁵⁷” nato dall'unione di gratis e vegano, cioè di coloro che vivono di ciò che gli altri buttano via, o ancora a quello del “locavorism⁵⁸”, coloro i quali vorrebbero favorire l'agricoltura di prossimità a km zero.

1.2.5. L'alimentazione contemporanea, tra biologico e sostenibile.

Il secolo presente mostra, come precedentemente anticipato, diverse tendenze nei confronti degli stili alimentari, tra cui anche, la generale riscoperta del concetto di naturalità. Nonostante, Pollan (2008) parlava del protrarsi di un modello di deriva alimentare (Pollan, 2008), quale il junk food, attualmente e parallelamente si riscontra una crescente genuinità dei prodotti, all'interno di alcune fasce della popolazione dei Paesi occidentali (ibidem). Il termine naturale, accostato alla parola cibo, potrebbe risultare ambiguo. Per alcuni estremisti, come Masanobu Fukuoka (1978) essa coincide con i frutti dell'agricoltura naturale, dove l'intervento dell'uomo è limitato alle fasi di semina e di raccolta, ed è quindi lasciato alla natura il compito di protrarre il processo di crescita (Fukuoka, 1978). La scelta di naturalità, alle volte, si fa coincidere con il biologico. L'agricoltura biologica è definita dall' ICEA - Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale, come un sistema agricolo, dove per l'ottenimento del prodotto finale, si sfrutta la naturale fertilità del suolo e si interviene limitatamente. Essa esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi, sono ammessi solamente quelli riportati nel regolamento comunitario. La pressione di consumatori, nei confronti della sicurezza ambientale di tipo qualitativo ha aperto nuovi scenari, stimolando

⁵⁷ <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/freegan>

⁵⁸ <https://www.stephanielundin.com/locavorism/>

risposte innovative di mercato. Una di queste è determinata dall'offerta di prodotti alimentari, privi di fitofarmaci e di sostanze chimiche tossiche. È rilevante sottolineare che nell'agricoltura biologica, viene salvaguardata la fertilità del terreno, mediante l'utilizzo di fertilizzanti organici, ed è di prassi la pratica delle rotazioni colturali e delle lavorazioni di mantenimento. Inoltre si privilegia la lotta biologica, con preparati vegetali minerali e animali, il tutto rigorosamente di origine naturale, anche se alcuni prodotti chimici, vengono comunque utilizzati perché considerati tradizionali (Bcfn, 2008). Il metodo di produzione biologica si prefigge di rispettare gli equilibri naturali, salvaguardare la diversità biologica, evitare l'inquinamento di terreno e acque e di valorizzare la dotazione locale di risorse naturali locali, specialmente quelle rinnovabili. Nonostante l'agricoltura biologica consenta di ridurre l'uso di fitofarmaci, numerosi critici, sono dubbiosi su questa pratica, ed asseriscono che non si possano garantire rese sufficienti per fare fronte alle esigenze alimentari mondiali⁵⁹ (Kirchmann & Ryan, 2005). Altre voci contrarie all'agricoltura biologica, sostengono che l'impiego massiccio della biotecnologia, costituisca l'unica strada per ottenere prodotti naturali, così da poter eliminare, in gran parte, l'utilizzo dei composti chimici, nell'agricoltura convenzionale (Bcfn, 2008). I prodotti biologici sono riconoscibili agli occhi del consumatore per la presenza in etichetta della dicitura "da agricoltura biologica", possono anche riportare, il logo comunitario specifico previsto dal Regolamento (CE) n. 331 del 17 dicembre 1999 (Pilati, 2004). Il prodotto agricolo, perciò risulta biologico se rispetta una normativa che prescrive le norme di produzione e lo assoggetta ad un particolare sistema di controllo. Altri concetti centrali e relativi alla naturalità sono la prossimità e la stagionalità. Il primo incoraggia il consumo di cibo prodotto entro un raggio di poche centinaia di chilometri, possibilmente da piccole fattorie locali, mentre il secondo si oppone alla consumazione dei prodotti agricoli freschi in periodi dell'anno non convenzionali, permessi dalle tecniche di produzione innovative e dal trasporto. Critica è dunque, la questione degli additivi industriali e perciò dell'insieme di tutti i trattamenti a cui è sottoposto il cibo.

Contrariamente, alcuni pensatori affermano che la capacità dell'uomo di sviluppare le differenti innovazioni tecnologiche, abbia reso possibile la sua sopravvivenza. Malthus, economista della seconda metà del Settecento, era critico nel possibile utilizzo di risorse naturali, al fine di sostenere i ritmi della crescita della popolazione, mentre nei primi anni dell'Ottocento, il

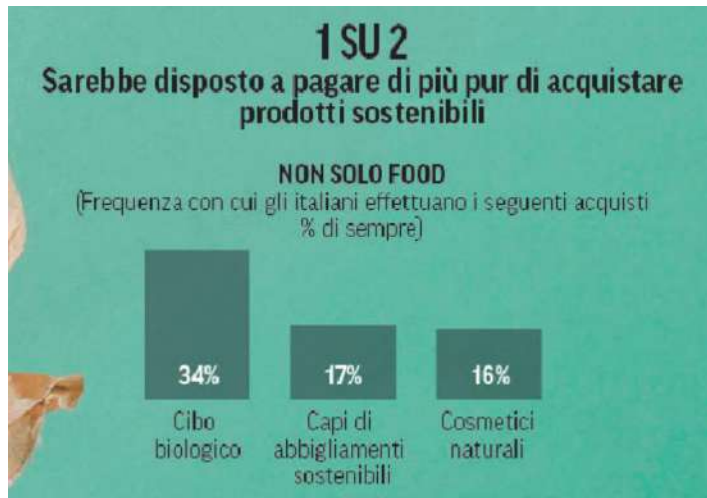
⁵⁹ Si tratta di rese mediamente inferiori del 20-45%

matematico Condorcet esprime la sua totale fiducia nelle capacità umane, di superare i limiti dettati dal contesto ambientale (Belasco, 2006). Notoriamente, l'avanzamento di alcune tendenze significative di discontinuità, come la crescita demografica e l'espansione economica di alcuni stati: Cina, India, Brasile, hanno riaperto questioni e dilemmi, già precedentemente affrontati e richiedono futuri risultati. A tal proposito, anche il termine socialità ha assunto diverse sfaccettature, inglobando nel suo concetto anche l'ambito ambientale ed economico.

Il ruolo dell'alimentazione è inoltre sempre più centrale in termini di sostenibilità sociale, anche dal punto di vista della salute delle persone. Difatti, spesso, le scelte alimentari risultano decisive nella prevenzione di alcune patologie, come quelle di natura cronica. La ricerca del centro specialistico Barilla riporta che circa l'80% dei casi registrati delle malattie, potrebbero essere prevenuti eliminando alcuni fattori di rischio come il consumo di tabacco, le diete poco salutari, l'inattività fisica e il consumo eccessivo di alcol. Invece, senza un'adeguata prevenzione, la loro quota potrebbe aumentare del 17% nei prossimi 10 anni (ibidem). Nel rapporto Coop, si evince che 34 milioni, sono gli italiani interessati al tema della sostenibilità. Oggi si è pronti a cambiare il proprio stile di vita e ad impegnarsi per la salvaguardia dell'ambiente. Molti sono coloro che hanno modificato, le proprie abitudini a favore di un comportamento più green. L'osservatorio Nazionale sullo stile di vita, realizzato da LifeGate, riporta che l'88% degli italiani fa la raccolta differenziata meticolosamente e che il 77%, utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico. Il costo dei prodotti sostenibili, fa però da freno, ed inoltre una fetta di italiani dubita che il loro contributo quotidiano, possa essere determinante a tutelare l'ambiente (Rapporto Coop, 2019).

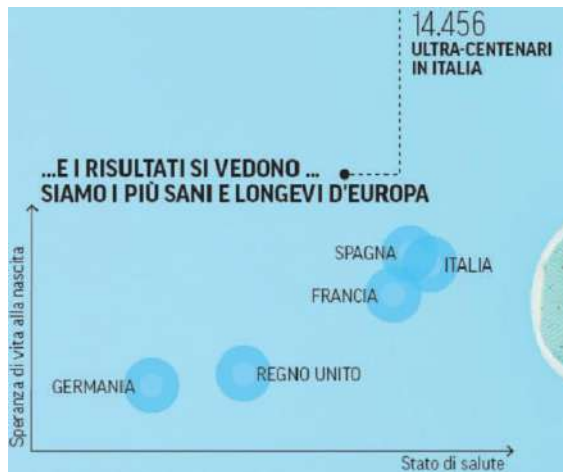
Ad ogni modo la sostenibilità si ritrova anche nel carrello della spesa, è stato infatti evidenziato un aumento del 5%, rispetto all'anno precedente, di acquisto di cibo biologico e sono in crescita anche gli acquisti di capi di abbigliamento sostenibile e di cosmetici naturali. Per gli italiani, sostenibilità significa comprare prodotti: biodegradabili, riciclabili, oppure realizzati con prodotti riciclati. Si considerano ecofriendly anche prodotti realizzati con energia da fonte rinnovabile e i prodotti biologici (ibidem). Sono in aumento anche i consumatori che si fidano alle certificazioni, garanzie sui processi produttivi utilizzati o precisazioni sulle materie prime. A conferma di questa tendenza, negli ultimi mesi, è decisamente aumentato il valore delle vendite dei prodotti, con il claim CSR, corporate social responsibility.

Figure 6. *Italians for future*. Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019.



È stato inoltre riscontrato, che lo stile di vita degli italiani è il più salutare d'Europa. Il 79% degli italiani, associa all'idea di benessere, allo star bene in salute (ibidem). Questa condizione, spinge gli italiani a mettere in atto tutti i comportamenti possibili, per monitorare la propria condizione di salute. Tanto che, sempre l'Osservatorio Lifegate, evidenzia come il 63% degli italiani ha effettuato controlli regolari negli ultimi anni. Gli italiani sembrano perciò consapevoli delle proprie diete alimentari, attenti e vigili a calibrare l'apporto tra grassi e calorie (Rapporto Coop, 2019). L'European House Ambrosetti (2019) ha certificato che gli italiani hanno lo stato di salute migliore in Europa e che la speranza della vita è fra le più alte del continente. Sarà anche grazie ad un clima benevolo e alla dieta mediterranea che assicura un'alimentazione oltre che corretta, anche equilibrata.

Figure 7. *Uno stile salutare, pietra filosofare degli Italiani. Fonte: European House Ambrosetti (2019).*



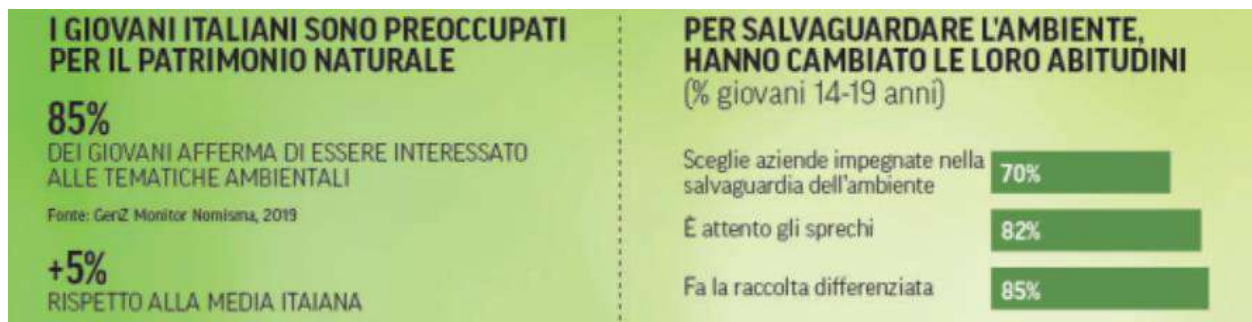
1.2.6. Tra le più influenti sottoculture dell'epoca digitale.

In Italia, si è notato come la fascia dei più giovani della popolazione abbia sviluppato una sorta di culto dell'adolescenza, la cosiddetta sindrome di Peter Pan di Dan Kiley (1983). Si fa riferimento al mito dell'eterna giovinezza, dove si evince che gli individui non accettano i ritmi biologici della vita. Uno stile che si rispecchia anche nell'alimentazione adottata da questa fascia, dove le abitudini alimentari si rifanno a un modello di vita improntato alla giovane età. Ci si sofferma sul culto di nuovi riti, quali ad esempio l'apericena o l'happy hour, che l'autore Niola definisce come una cerimonia sociale, che permette di rimescolare i tempi e i sapori ma anche le persone con le proprie abitudini e rituali, cosicché la socialità diviene un luogo d'ebbrezza (Niola, 2012).

I "giovani" sono spesso definiti early adopters, in quanto, non avendo paura di sperimentare e amanti del rischio, sono i primi a provare nuovi prodotti e servizi. I giovani sono trascinatori di folle, anche chiamati trendsetter, alle volte risulta difficile tenerne il passo, per la facilità con la quale passano da una tendenza ad un'altra, in un breve lasso di tempo. La tendenza che, tuttora, più accomuna le tribù giovanili è l'occhio di riguardo verso lo stile di vita digitale. C'è però da osservare che, la loro natura tribale, li fa appartenere ed apprezzare un certo ambito, e di considerarne un altro totalmente irrilevante. Alcune novità possono essere seguitissime, altre ignorate. L'intero universo dei social network come Instagram e Tik Tok ha infatti preso piede grazie ai giovani. Anche gli streaming musicali come Spotify e Apple Music sono stati diffusi dai clienti più giovani (ibidem). Kotler definisce i giovani: rivoluzionari; contrariamente al passato

reagiscono più rapidamente ai cambiamenti che si verificano nel mondo, anzi ne sono i principali motori di cambiamento. Lo vediamo dall'ascesa di movimenti di anticipazione femminile, come quello dato vita da Greta Thunberg. Non più sdraiati, ma ragazzi attivi di una comunità civile impegnata. L'82% di loro si dimostra disposto a cambiare le proprie abitudini, per ridurre l'impatto dei cambiamenti climatici⁶⁰. Appaiono non solo informati, ma anche in grado di esprimere la loro opinione, su temi attuali relativi i diritti umani (Rapporto Coop, 2019). Inoltre il 70% di loro svolge attività di volontariato, o è intenzionato a farlo.

Figure 8. Generazione Greta Thunberg. Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019.



Anche il ruolo della donna si è modificato molto in questi anni, e sembra destinato a cambiare ancora in futuro. Più fuori casa, con meno tempo da dedicare alle faccende domestiche e a loro stesse, e spesso si trovano nel dilemma di giostrarsi tra famiglia e lavoro cercando un equilibrio tra casa e carriera. Esemplificando, negli ultimi dieci anni, in Italia, il tempo dedicato alla cura della casa e perciò anche alla preparazione dei pasti da parte delle donne che lavorano, si è ridotto di 7 ore settimanali (Censis 2011). Rena Bartos segmenta il mercato femminile tra casalinga, casalinga che prevede di lavorare in futuro, donna lavoratrice, donna in carriera. Essendo dotate di multitasking, sono più abili nella gestione di attività riguardanti sia casa che lavoro. Non a caso Kotler le definisce come “raccoltrici d’informazioni” ed “acquirenti olistiche” (Kotler 2016, pp.56). Le donne a differenza di un uomo, hanno un processo decisionale a spirale, per cui per prendere una decisione finale, ripercorrono più volte i passi precedenti, confrontano le alternative. Fanno ricerche online, consultano amici e parenti. In più il loro percorso a spirale le porta a considerare un maggior numero di momenti di interazione, portandole a tenere presente ogni elemento, sia i benefici funzionali, che quelli emotivi. Meritano anche il soprannome di “manager della casa”, poiché non solo sono responsabili degli acquisti basic della casa, ma

⁶⁰ <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019>

determinano un'influenza anche per prodotti più preziosi, ed a rischio, come investimenti o servizi finanziari (Kotler, 2016). Nel 2015 all'Expo di Milano è stata riconosciuta l'importanza delle donne nell'alimentazione. Nel libro: "Mangia come parli", Cinzia Scaffidi (2014), afferma che le donne si fanno cibo, per i propri figli, appena nati, ed un tempo avveniva anche per i figli degli altri. La presidentessa esecutiva di Women for Expo, Marta Dassù, evidenzia che è necessario parlare di donne e alimentazione, uscendo dalla cliché che vede le donne solo come coloro che "si prendono cura", poiché in realtà, hanno un peso molto rilevante nella produzione agricola mondiale. La Repubblica⁶¹ riporta un pensiero di Rachel Black, antropologa, ricercatrice al Collegium di Lione. Essa si sofferma sul fatto che le cuoche di fama, il cui sapere era un tempo basato sulla tradizione orale, sono scomparse dopo la Seconda guerra mondiale. Sono poche nelle guide Michelin. Nonostante apprendano lo stesso insegnamento degli uomini, non hanno ancora accesso a tutti i benefici del sesso maschile, probabilmente per ragioni personali, che si intrecciano con quelle del business, e dei costi di una grande cucina. Nei paesi in via di sviluppo, sono ancor più marcate le discriminazioni tra i due sessi, difatti, anche se le donne sono circa il 43% della forza lavoro e producono la maggior parte del cibo disponibile, molte di loro vivono nell'insicurezza e in povertà (Scaffidi, 2014). Il contesto inoltre è aggravato dalla crisi economica alimentare⁶². Sostenere la loro emancipazione non solo è vitale per le comunità ma è un obiettivo divenuto di priorità strategica mondiale, con la sottoscrizione dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Anche se le donne rurali rappresentano oltre un quarto della popolazione mondiale, poco meno del 13% dei proprietari di terreni agricoli è donna (ibidem). In Italia, evidenzia Solfizi⁶³ circa 1 impresa su 3 è a conduzione femminile, con percentuali più alte negli agriturismi, dove le strutture gestite da donne sono quasi 9 mila. È necessario perciò una rottura della tradizione patriarcale dell'azienda, permettendo così alle donne di dedicarsi all'impresa e al contempo alla famiglia.

Il percorso evidenziato, ha voluto indagare, le variabili da monitorare, per capire i cambiamenti nei consumi alimentari. Al centro della scena, sono posti giovani e donne, le chiavi del futuro. Si vuole perciò offrire alcuni spunti di riflessione, riferiti al mondo dell'alimentazione, cercando così di valorizzare, gli aspetti positivi, delle tendenze alimentari future. Nel saggio scritto da

⁶¹ https://d.repubblica.it/attualita/2015/03/06/news/donne_alimentazione_expo_di_milano-2516778/

⁶² http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/mondo_agricolo/2019/10/15/giornata-donne-rurali-ruolo-chiave-per-sicurezza-del-cibo_f3cfb2ab-3f8e-49c4-ae9c-2e6334851e35.html

⁶³ Direttore generale della Copagri.

Bauman (2009) “Vite di corsa” si parla, difatti, delle nostre frenetiche vite, nelle quali si dovrà recuperare la convivialità, ed elaborare soluzione per dedicare il giusto tempo ai pasti da consumare. È sempre più frequente che le persone mangino da sole e si sta diffondendo rapidamente, il fenomeno dell’individualismo. Ci si interroga, sul possibile ritorno, in futuro, ai rituali legati alla sfera del cibo. Essi saranno finalizzati a “sfruttare”, o meglio, a godere il momento deputato all’alimentazione, per relazionarsi e comunicare con gli altri.

2° Capitolo.

Premessa.

In questo capitolo verranno affrontati gli aspetti più sociologici, legati alla sfera del cibo. Si vuole fornire un quadro approfondito, del ruolo che ha assunto l’alimentazione nel corso del tempo. Verranno, infatti, ripercorse le principali teorie che, hanno visto il cibo come snodo cruciale di relazione tra gli individui. Il cibo si fa linguaggio, arte, cultura. Rende umani gli umani. Incarna la ricchezza di una classe sociale e determina distinzione di genere. Come scrive l’autore Michele Bonazzi (2014) nel paper dal titolo “Web Society and the Digital Narrations in the Matter of food” il cibo cela in sé un significato di condivisione. Per gli egiziani l’espressione “Soup-bread-beer” era alla base del nutrimento, poi con la successiva nascita e diffusione del Cristianesimo, il pane assunse un diverso e nuovo significato, divenendo corpo e anima (Bonazzi, 2014). Quando l’uomo scopre la cottura del cibo si segna una nuova epoca, una netta separazione tra natura e cultura. Da quel punto di non ritorno, inizia la funzione comunicativa del cibo, che poi ritroveremo anche nelle pitture e nelle sculture. Il cibo si fa contenitore di scelte. Non è mero nutrimento, bensì accoglie dentro di sé altre dimensioni quali, la salute, la soddisfazione, la condivisione. La domanda che ci si pone è, se attualmente sia giusto parlare di impoverimento della relazione tra cibo e cultura e quali saranno gli sviluppi futuri di tale relazione. In conclusione, questo capitolo, apre una discussione incentrata sul consumatore. Si comprenderà la metamorfosi dell’individuo e le motivazioni sottostanti al consumare, fino ad arrivare alle sfaccettature del comportamento di consumo attuale.

2.1 Il triangolo culinario.

Mangiare o essere mangiato. Per lunghissimi tempi, questo è stato l'imperativo dell'uomo. Vagabondando, l'individuo ha cercato la propria sopravvivenza, per mezzo della raccolta di ogni possibile cibo commestibile e la caccia. Fino a che, la capacità umana di manipolazione della natura, ha segnato, un cambiamento. Con la scoperta del fuoco, si entra, in una nuova tappa cruciale. Grazie a quest'ultima, vi è stato un progressivo sviluppo culturale, specialmente in campo alimentare. Per Levi Strauss la cottura del cibo, per mezzo del fuoco, ha reso umani gli umani (Levi-Strauss, 1966). Prima di apprendere la cottura del cibo, soprattutto la carne, era mangiata cruda, spesso avariata. Il fuoco ha portato con sé, una vera e propria svolta decisiva. Per l'autore, la cottura marca simbolicamente la transizione tra la natura e la cultura, ma anche tra natura e società. Difatti, a differenza del crudo, che è di origine naturale, il cotto implica un passaggio ad un tempo culturale e sociale (ibidem). Lo studioso, fu tra i primi ad individuare, una relazione tra cibo e linguaggio. La sua teoria sulle credenze cosmologiche, è stata un tassello essenziale, per la maggior parte degli studi contemporanei sul cibo. Egli aveva compreso che, per giungere alla costruzione della cultura specifica di un popolo, doveva ricondurre ogni fenomeno ai suoi elementi più essenziali. Nel suo pensiero, ciascuno alimento è ricollegabile ad una parola, mentre le relazioni, in cui è presente anche la struttura sintattica della lingua, sono legate alle tecniche di trasformazione del cibo e alle modalità di consumo. A parere dell'antropologo, il linguaggio è rappresentato dalla cucina di una società, per mezzo del quale ne si traduce la struttura, oltre che le sue contraddizioni (ibidem).

Nell'approccio strutturalista, esisterebbero delle corrispondenze tra cucina e complessità sociale. Lo sviluppo delle diverse modalità di commensalità permetterebbero la definizione e il riconoscimento delle basi di una comunità. Levi-Strauss, partendo dalla lettura di un mito indigeno del Brasile, individua nel fuoco, l'elemento cardine di mediazione tra uomo e natura e teorizza così, una corrispondenza tra cotto e socializzato. Il linguaggio alimentare esprime quattro tipologie di relazione interna: esclusione, opposizione, associazione e la formazione di protocolli d'uso. L'opposizione consiste nel determinare un contrasto sensoriale tra diversi alimenti come il dolce e l'amaro, il dolce e il salato. Questa relazione, sembra essere quella che maggiormente aiuta a comprendere il modello di Levi-Strauss, secondo il quale l'opposizione primaria è rappresentata attraverso il "triangolo culinario". Questo schema è nato dalla lettura di un corpus di

miti, che venivano narrati dagli Indiani d'America e dagli indigeni della Nuova Caledonia. Nella teoria levistraussiana è presentata l'esistenza di un campo semantico triangolare, dove gli estremi sono la rappresentazione delle categorie di crudo, cotto e putrido a cui è ricollegata l'opposizione, precedentemente anticipata, di elaborato/non elaborato, natura/cultura. Il crudo occupa un posto nell'intermezzo, tra natura e cultura, opponendosi alle categorie, cotto e putrido, non essendo lavorato. Invece, nei due restanti casi, si mostra un vero e proprio cambiamento, dove vi è una trasformazione culturale o naturale. Il cotto, difatti, fa riferimento ad un passaggio culturale, mentre il putrido ad un processo naturale. Il contrasto è quindi simbolico: gli alimenti cotti possono essere cucinati con tecniche differenti; il crudo è lasciato rispecchiare la sua natura o viene insaporito, grazie ad un condimento e il putrido può essere spontaneo o in alcuni casi, indotto. Le differenti modalità di cottura, vengono spiegate con l'analisi del "triangolo culinario". Il cotto è suddiviso in tre categorie differenti: l'arrostito, il bollito e l'affumicato. In principio, l'arrostito è stato la prima forma di cottura, in tutte le società primitive, poiché era la modalità più prossima all'ordine naturale. Il cibo veniva esposto direttamente alla fiamma, tenendolo su stecchi e semplicemente si abbrustoliva. L'affumicato e il bollito, invece, sono due forme di sviluppo culturale differente, poiché sono contrapposte all'arrostito, perché utilizzano altri elementi di mediazione nella cottura: l'aria e il fumo e nell'altro caso l'acqua e un tegame. La prova di evoluzione culturale, sta proprio nella comprensione della necessità dell'utilizzo di utensili per la bollitura, ma lo si vede anche nell'affumicatura, in modo da allungare la capacità del cibo di resistere al deterioramento.

La necessità di ottenere un oggetto che riesca a contenere il cibo, testimonia che questa tipologia di cottura è parte integrante della sfera culturale. Tornando alle tipologie di opposizione, per mezzo delle diverse tecniche, si può vedere un differente rapporto tra natura e cultura. Nell'affumicato e nell'arrostito, acqua e aria si oppongono al fuoco e sono quindi elementi di mediazione, perciò si crede che nelle teorie di Levi Strauss, il confine tra natura e cultura, può essere pensato, come parallelo all'asse dell'aria o all'asse dell'acqua. In tal caso si pone l'arrostito e l'affumicato dal lato della natura, ed il bollito dal lato della cultura, se si considerano i mezzi impiegati; oppure l'affumicato dal lato della cultura e l'arrostito e il bollito dal lato della natura, per ciò che riguarda i risultati (Levi Strauss, 1966), dunque la posizione varia a seconda di quale obiettivo si voglia verificare. L'autore concettualizza anche delle tipologie di alimentazioni, chiamate: eso-cucina e endo-cucina. La prima è un'alimentazione riservata ad un soggetto

straniero, mentre la seconda è riferita ad un'alimentazione per il proprio gruppo familiare, il clan. Difatti, ciò che è considerato quotidianità per una cucina, non è detto che venga ammesso per un'altra. Alcune critiche, rispetto le sue intuizioni sono state sollevate, da diversi studiosi, tra cui il sociologo francese Jean-Pierre Poulain che tentò di applicare il modello del triangolo culinario alla cucina francese, ma mise in evidenza alcuni punti non considerati precedentemente. Infatti, la complessità della cucina francese, non poteva essere analizzata per mezzo, dei miti descritti da Levi Strauss. In seguito, si notò che anche rendendo il triangolo più eterogeneo, non si sarebbero pienamente comprese, le disparate tecniche gastronomiche moderne. Ciò non toglie comunque valore alle intuizioni fondamentali di Levi Strauss, sia sull'impiego del fuoco, sia nel descrivere il passaggio da natura a cultura. Levi-Strauss sosteneva che l'essere umano è "l'animal cuisinier" (Strauss. 1965, *Le triangle culinaire*, in «L'Arc», 26, pp. 19-29) e la società traduce inconsciamente, la propria struttura, in cucina. Non a caso, fin dalla prima infanzia, l'atto di mangiare è collegato al contatto fisico, molto intenso con chi fornisce il cibo, calore, odore della pelle, suono della voce e alle emozioni che derivano da tale evento. Soddisfare la fame è un'esperienza legata all'emotività e alla sensorialità. Durante la vita di un individuo i diversi significati simbolici legati al cibo si aggiungono a quelli fisiologici.

Ad oggi, le diverse modalità per cucina o per non cucinare gli alimenti, sono sempre più da considerare un linguaggio, e proprio nella preparazione del cibo, tendono a elaborare ed assorbire senso. Nel mondo occidentale il crudo del sushi, rievoca la visione di una cucina raffinata ed esotica, mentre la cottura al vapore, d'ispirazione orientale, è associabile a cucine di tipo dietetico e salutista. Non vi è perciò il dubbio, che i risvolti culturali del cibo, si stiano ridefinendo in modi sofisticati (Bcfn, 2008).

2.1.1. La società si specchia nel cibo.

Il cibo riesce a farsi desiderare, prima ancora di essere assaggiato, ed anche per tale motivo, gli riconosciamo la qualità di incantatore. La sua appetibilità provoca la cosiddetta "acquolina in bocca" dettata, non solo dal gusto ma, ulteriormente, da qualità organolettiche, quali: l'aroma, la forma ed il colore, dal sincretismo che concorrono per determinare il gradimento del piatto. Cosicché, come suggerisce Marchesi, "l'arte di degustare è anche l'arte di osservare" (Marchesi G., Vercelloni, L. 2001. cit., p. 10). Non a caso, il primo senso, a cui il cibo, si sottopone al nostro giudizio è la vista. Ogni alimento con i suoi colori e forme, viene subito giudicato, e perciò la

risposta estetica, è responsabile della prima opinione. Che sia naturale, artefatta o ibrida, la forma dei cibi e le combinazioni cromatiche, influenzano il giudizio del palato (ibidem).

Goethe, nel periodo più tormentato della sua vita, influenzato dal movimento dello Sturm und drang, approfondisce le prime ricerche psicologiche, sulla forza suggestiva del colore; in particolare sul potere seduttivo delle tinte, e su come questo elemento modifichi, la percezione delle cose (Goethe, 1979). Oramai, diversi studi ne hanno confermato l'intuizione e, hanno dimostrato come le associazioni psicologiche determinate dal colore agiscano a livello del subconscio, ma allo stesso tempo derivino dalla nostra esperienza ed educazione. A tal proposito la Gestalt Psychology elabora un pensiero, secondo il quale, l'uomo tende a percepire solamente ciò che è abituato ad osservare. Per capire come è organizzata la realtà, utilizza forme che richiamano schemi, scelti per imitazione, apprendimento e condivisione. Sono simili processi che permettono l'organizzazione inconsapevole della percezione e del pensiero (Kanisza, 1991). Perciò anche la percezione del cibo non è libera, ma determinata da una realtà, che vediamo con i nostri occhi, intrisa di valori affettivi, ideologie, ed esperienze pregresse. L'uomo viene definito da Petrini essere sensitivo, dove il gusto è quel senso che ci mette in rapporto con altri uomini. Tale riflessione si ritrova anche nel saggio "Buono, pulito e giusto" di Petrini dove si spiega che nell'atto di mangiare, si prova un benessere indescrivibile, poiché il gusto è per tutti: "il diritto a trasformare in piacere il proprio sostentamento quotidiano" (Petrini, 2005, pp. 97). Buono e cattivo, sono aggettivi attribuibili al cibo, non in termine assoluto, ma bensì, derivati dall'ambiente socio-culturale, di cui abbiamo fatto esperienza. Inizialmente la sociologia, non aveva compreso la reale importanza di tutti i fenomeni ricollegabili all'alimentazione, soprattutto in quale modo i nostri gusti, in fatto di cibo, riproducessero e modificassero le identità sociali. In una metafora, il pasto, è stato spesso utilizzato come un aneddoto, per spiegare un qualche altro fenomeno sociale. Qualcosa cambia profondamente negli anni 70, quando si inizia a dare un vero e proprio contributo sociologico, riguardante il tema dell'alimentazione, tanto da creare una sociologia dell'alimentazione. Il cibo siamo noi, parla di noi, e si fa specchio della società. Mostra chi siamo, da dove veniamo e, la cucina, e le diverse modalità di preparazione sono i simboli dei rapporti sociali (Douglas, 1972). Riflettendoci, in un certo senso, si può affermare che, l'uomo scelga di consumare determinati cibi, perché è "programmato" per farlo, come se sapesse già quali sono quelli considerati fisiologicamente buoni. Sembra quindi, che ci sia un

repertorio implicito di ciò che noi riteniamo commestibile, dipeso dall'adattamento, del paese nel quale viviamo e dal passato.

Mary Douglas parlando di categorie alimentari, sosteneva come queste fossero la rappresentazione di un sistema di posizione sociale, per cui il pasto stesso, elimina una potenziale confusione (Douglas, 1972). Il filosofo francese, Pierre Bourdieu, aveva poi chiarito, come il carattere classista, risultasse evidente nel gusto. Quest'ultimo, a suo parere, dipendeva dalla posizione sociale e ne riproduceva le condizioni; egli stesso afferma che alla preferenza estetizzante delle nuove classi medie per la nouvelle cuisine, si oppone la preferenza per l'abbondanza e la semplicità degli accostamenti delle classi lavoratrici (Bourdieu, 1995). Altri pensatori, soprattutto quelli aderenti ad un pensiero femminista, hanno maggiormente indagato alcuni aspetti sociali, sempre in riferimento al consumo alimentare ed anche alla preparazione delle pietanze, così da formulare una tesi su come il genere sessuale possa influenzare la scelta della pietanza di cui cibarsi.

Ad esempio, in passato le donne, diversamente degli uomini, sono state storicamente private di cibo anche se detenevano la responsabilità di prepararlo. Il cibo sembra essere il risultato di un processo di classificazione culturale che si realizza attraverso una serie di pratiche e conoscenze, che nella società contemporanea compongono un vero e proprio viaggio alimentare. L'antropologo Tullio Seppilli sostiene che il nutrirsi, oltre ad essere un bisogno biologico, è una "risposta sociale"⁶⁴ (Seppilli, T., pp. 7-14, cit.p.7). Le preferenze alimentari, perciò, vengono viste, come pratiche fondamentali del sé, in quanto, agiscono simbolicamente rivelando l'identità di un individuo.

Agli inizi del Novecento, viene nuovamente approfondito quest'ambito, dall'antropologia inglese. Emersero credenze, le quali si focalizzavano sull'idea che, a seconda di quello che l'uomo mangia, è destinato ad assorbire le caratteristiche del prodotto ingerito. Questa spiegazione è rintracciabile in alcuni studiosi che approfondiscono il "pensiero magico", cioè un'idea, presente in tutte le culture, dove emozioni e desideri hanno la capacità di determinare delle conseguenze fisiche. Dal punto di vista del cibo, il pensiero magico è la visione, secondo la

⁶⁴ Seppilli, T., Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psicoculturali della risposta sociale a un bisogno biologico, La Ricerca Folklorica, No. 30, Antropologia dell'alimentazione, pp. 7-14, cit.p.7

quale, incorporando un alimento, quest'ultimo, trasferisce le proprietà fisiche, ma anche morali e simboliche nel corpo stesso. Si diviene ciò che si mangia (Pollan, 2008). Questo fenomeno di contaminazione lo ritroviamo anche nel paper, dal titolo: "The selection of food by rats, humans and other animals", in cui presenta la condizione esistenziale degli onnivori. Se da un lato sono spinti alla variazione della dieta alimentare, poiché vorrebbero assaggiare cibi sconosciuti, dall'altro, la paura di nuovi sapori li intimidisce. Si parla del cosiddetto "dilemma dell'onnivoro", caratterizzato dalla neofilia opposta alla neofobia (ibidem). Questo concetto del dilemma dell'onnivoro è presente negli scritti di Rousseau e Brillat-Savarin, ma è stato ufficialmente identificato da Paul Rozin, psicologo dell'Università della Pennsylvania. Egli confrontava la condizione esistenziale dell'uomo con il ratto. Gli animali con un'alimentazione specializzata, non hanno dubbi su cosa mangiare, poiché le loro preferenze alimentari sono scritte nei loro geni. Dunque non impiegano pensieri o emozioni per comprendere cosa mangiare. Per questi animali, il meccanismo è naturale ed istintivo. Gli onnivori, invece, come l'uomo, devono dedicare tempo per cercare quali tra gli innumerevoli cibi, si possano mangiare senza rischio. Da questa riflessione, nascono i due sentimenti contrastanti: la neofobia, la paura di mangiare una sostanza sconosciuta, e la neofilia, il desiderio di assaggiare nuovi gusti. L'incredibile varietà di pietanze, che si presenta a noi, crea però anche un senso di stress, per l'uomo moderno, che viene definito da Pollan un "mangiatore ansioso". Quali sono gli alimenti sani? Quali quelli pericolosi? Di questi tempi, il cibo e l'alimentazione sono diventati spettacolarizzazione mediatica. Sono presenti, troppe caotiche informazioni, spesso in contraddizione tra loro. Giungono da fonti diverse, e si disperdono tra pubblicità, blog ed Internet. Il "surplus informativo" genera ansia piuttosto che consapevolezza sulle reali peculiarità del cibo e risulta essere in parte responsabile di scelte alimentari poco adeguate. In tal caso, si evince che, le scelte alimentari sono l'espressione dell'identità di un individuo, ma risultano anche da un processo di acquisizione di informazioni, di non facile digestione (Fischer, 1988). Tramite la nostra cultura, codifichiamo una serie di regole per costruire, quella che ci sembra definibile come la "saggia alimentazione", fatta di ricettari, tradizioni ma anche tabù e sperimentazioni. Cosicché, da riuscire a superare il dilemma dell'onnivoro. Le diverse società umane, delineano quello che è o non è commestibile, e nonostante l'uomo possa ingerire qualsiasi cosa, ne viene così ristretto molto, il campo. Esemplicando, mentre in Occidente le cavallette danno ribrezzo, in molti paesi africani sono considerati un lusso. Lo studioso Rozin afferma che il disgusto non è niente altro che una paura,

nell'introdurre sostanze all'interno del corpo, che ci risultino dannose (Rozin, 1997). Specifiche società mostrano forme di disgusto, di cui l'unica ragione è lo sviluppo culturale di norme e abitudini. Ogni cultura vede alla sua maniera, cosa può essere mangiato da quello che non può esserlo, e in tale suddivisione entrano anche molti elementi di natura simbolica, i quali portano ad un certo orientamento. Pollan (2008) sostiene che la mancanza di una specifica cultura alimentare, renda l'uomo vulnerabile alle continue nozioni degli esperti in ambito alimentare ed alle lusinghe del marketing. Per questi ultimi difatti, il dilemma dell'onnivoro, non è altro che una mera fonte di guadagno. Non sembra poi così strano allora, lo smarrimento tra le corsie dei diversi supermercati o l'assordante musica di alcuni negozi, per destabilizzare il consumatore, già confuso su quello che preferisce o meno.

Lo studioso Montanari, considera poi il gusto oltre che come sapore anche come sapere. Inteso come una sensazione individuale, una valutazione di ciò che può piacere o viceversa (Montanari, 2008). Percorrendo i diversi periodi storici, si comprende come, l'idea attuale di gastronomia sia distante dal modello culinario antico, che veniva proposto nel Rinascimento. Mentre quest'ultimo, seguiva una logica sintetica, dove avveniva una mescolanza dei sapori, solo nella cucina tardo moderna del diciottesimo secolo, si tenderà ad una separazione più netta, ricercando un aroma naturale di ciascun singolo alimento. Marchesi noto chef, parla di forma dei cibi, e li suddivide in tre macro gruppi, tra coloro che hanno una forma naturale, artefatta ed ibrida (Marchesi & Vercelloni, 2001). La prima comprende ortaggi, frutta, carni e pesci. Tutti alimenti dotati di una struttura anatomica regolare, ben definita, la cui presentazione si limita al taglio e all'accostamento con altri ingredienti e decorazioni integrative, quali salse e guarnizioni. Nella seconda categoria rientrano: macinati dolci o salati, dessert, formaggi, sono tutti i cibi, il cui confezionamento richiede una modellazione. Infine tra gli ibridi vi sono gli alimenti che, pur appartenendo ad una delle categorie precedenti, si trasferiscono anche nell'altra. Sono cibi che conservano la loro struttura culinaria, ma perdono la forma originaria, a causa, di una lavorazione. In tale gruppo, si possono includere alcuni ingredienti usati come scopo ornamentale e tutte le rappresentazioni a carattere imitativo, ad esempio, tartufo di cioccolato, verdure scolpite ed altre (ibidem). Nel Rinascimento, mangiare divenne una vera e propria arte. I ricchi, proprio per ostentare la propria ricchezza, non badavano a spese e servivano agli invitati, le vivande più preziose, arricchite da ingredienti, quali: le spezie orientali come la noce moscata e lo zucchero di canna, che veniva avvolto in foglie di palma e adoperato anche per elaborate sculture, come in

occasione del matrimonio di Maria de Medici con il re di Francia Enrico IV. Tipico del periodo Medievale e Rinascimentale era il sapore agrodolce, reinterpretato attraverso la mescolanza di prodotti portati in Europa dagli arabi. Le mele venivano giustapposte alla cacciagione come guarnizione e la mostarda, il pepe e lo zucchero erano presenti nel panpepato. Nel Rinascimento nacque anche il galateo dove in occasione del banchetto, il principe mostrava tutto il suo benessere. Venivano, infatti, servite venti portate, che giustamente non potevano essere tutte assaggiate dai commensali, ed erano poste tre diverse tovaglie, così da poterle cambiare durante le portate. Per amalgamare bene i sapori, si utilizzavano specifiche tecniche di cottura, così facendo si ottenevano particolari sapori e consistenze.

2.2.2. I rituali del cibo.

Indubbiamente, le pratiche alimentari hanno originato svariate forme gerarchiche, e come precedentemente anticipato, in molte società le donne venivano poste su di un ruolo subordinato, anche a causa del loro lavoro domestico. Proprio De Vault approfondisce la tematica delle relazioni di subordinazione che venivano determinate dal ruolo della donna, nel provvedere al cibo, per la famiglia. Sebbene possano essere pratiche gratificanti, in realtà rinforzavano la differenza di genere (De Vault, 2008). Ad ogni modo, nelle società occidentali più prospere, il ruolo della donna, nel corso degli anni, ha acquisito una posizione migliore. Non a caso, la conoscenza della preparazione dei pasti, delle proprietà degli alimenti, può essere un elemento favorevole, nei confronti dell'altro sesso, in un contesto nel quale si necessita un sapere sempre più approfondito dei mercati culinari. Secondo altre opinioni, le donne, nella loro condizione di preparatrici dei pasti, possono trarre piacere, e liberare l'espressione di sé, poiché questa attività non risulta essere meno intelligente e immaginativa, di altre attività abitualmente considerate superiori (ibidem). Il rapporto tra natura e cultura si mostra, perciò, fondamentale nell'interpretazione del ruolo del cibo nelle società umane. Il cibo, è un contenitore di significati, che variano a seconda dell'esperienza individuale, del gruppo di appartenenza e della società. In sé detiene un significato simbolico e relazionale (Douglas & Isherwood 1979), che oltrepassa, la necessità fisica di alimentarsi. Il pasto, soprattutto la cena, viene vissuta come momento di relazione e condivisione. L'azione del sedersi allo stesso tavolo assume una funzione di ritualità. Come afferma il professor Bonazzi (2014), il simbolo di scambiarsi il cibo è la rappresentazione del desiderio di star insieme ed aver un'esperienza di relazione, per mezzo dello scambio del

pasto a tavola (Bonazzi, 2014). In tale contesto, si forma un processo di costruzione dell'intimità. C'è vicinanza, coinvolgimento affettivo ed emotivo e la decisione di cosa e come mangiare, sono un insieme di prodotti e convenzioni, che detengono un preciso significato identitario sociale. Dietro a ciascun oggetto, quindi anche dietro alle pietanze, c'è una storia che racconta del contesto sociale in cui è nato ed è diventato espressione identitaria di un popolo o di una nazione ma anche presentazione di sé e dono e reciprocità (Bonazzi, 2014). La condivisione del cibo può essere osservato, come il momento di ingresso in una comunità, al fine di rendere gli individui parte integrante della stessa cultura. Non a caso, nelle società occidentali, è usanza, invitare a cena una persona per farla entrare nella propria cerchia d'amicizie. Come se il cibo gettasse un ponte tra le persone, e ha sempre avuto un peso consistente, nelle dinamiche sociali. Di conseguenza, il cibo risulta essere all'origine dei rituali. Nella sua dimensione sociale, richiede delle regole tacitamente condivise che permettano l'interazione tra le persone. La ripetitività dei diversi gesti, dà origine ai rituali. Questi assumono forme diverse, a seconda dell'occasione, che sia una cena di lavoro o un pranzo con i parenti. Quello che invece rimane costante, è il legame diretto tra il cibo e il piacere di dividerlo. Brillat-Savarin scriveva "Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei", una frase divenuta ben nota, in cui il cibo diviene l'espressione di ogni individuo. L'autore sottolinea che è differente il piacere di mangiare, dal piacere della tavola, poiché mentre il primo è la sensazione di un bisogno primario da soddisfare, ed è presente sia nell'uomo che nell'animale, il piacere della tavola, invece, è una sensazione prettamente umana. Questa nella maggioranza dei casi è indipendente dall'appetito ed è legata alla cultura invece che alla natura. A parere di Brillat-Savarin, il piacere della mensa si apprezza nella sua totalità quando si presentano le seguenti quattro condizioni e cioè: cibo passabile, buon vino, commensali simpatici e, non di meno, tempo sufficiente, poiché "acquista in durata ciò che perde in intensità"⁶⁵(Brillat-Savarin, 1988, pp. 113). Esclusa la voracità iniziale, che è dettata dalla fame, poi il piacere della tavola viene presentato come un atto fittizio, dove il protagonista della messa in scena è il cibo. Anche se mangiare in compagnia di qualcuno può sembrare un momento comune nell'uomo, in quanto animale sociale, in realtà i gesti che caratterizzano quella circostanza sono dotati di senso. Il cibo dunque, non è solo nutrimento ma è dimensione culturale. Le modalità della sua preparazione e la sua presentazione sono rituali preziosi, che caratterizzano la famiglia, le sue abitudini e la sua quotidianità. In circostanze particolari, feste, ricorrenze ed altri casi i rituali

⁶⁵ A. Brillat-Savarin, *Physiologie du...*, op. cit., p.113

divengono momenti speciali che caratterizzano le abitudini e le usanze della famiglia. Il modo di apparecchiare, l'argenteria da utilizzare, il ricettario da seguire definiscono il rito dell'occasione, sono perciò atti e pratiche, il cui ripetersi nel tempo, va a formare i modelli culturali (Bcfn, 2008). Come affermano Douglas e Isherwood, i riti hanno la funzione della trasmissione dei valori e delle norme, dell'istituzionalizzazione dei ruoli, del riconoscimento dell'identità e della coesione sociale (Douglas & Isherwood, 1979). A seconda del contesto culturale, differenti e numerosi saranno i riti trasmessi.

Per convivialità si intende il piacere che deriva dal sedersi a tavola con gli altri. Il pasto conviviale è quello in cui ci si confronta, assaporando gusti e alimenti che hanno una storia e un significato simbolico, legato alle tradizioni locali, che si tramandano di generazione in generazione. Uno dei riti dove si può ritrovare un insieme di elementi codificati, è il rito della tavola. La tavola metaforicamente dà rappresentazione, dell'appartenenza di un gruppo, anche i singoli sottogruppi che si creano all'interno dello stesso mostrano come sono relazionate le persone, a seconda che siano gruppi sereni o che siano dissonanti. La convivialità intesa come condivisione del cibo favorisce il dialogo, la riflessione e il piacere della socialità. Nelle diverse epoche che si sono susseguite, i posti a sedere non dovevano essere casuali, ma erano decisi, in quanto a seconda della posizione occupata, si segnalava il prestigio della persona. La tavola è ed era, uno strumento per definire i ruoli e i rapporti tra i presenti. Anche il ruolo tra maschi e femmine, in passato veniva mostrato dalla tavola. Difatti, in alcune società, i primi si dovevano sedere, ed erano serviti e riveriti, mentre le seconde, dovevano rimanere in piedi a servire. Anche la forma stessa del tavolo, rettangolare o tonda può essere vista come un elemento di gerarchia o democrazia sociale. Per tale motivo, nelle epoche rinascimentali le tavole divengono rettangolari, così da distinguere le posizioni più importanti. Montanari inoltre ci informa che il posto a sedere ha una sua precisa valenza a seconda dei contesti storici, sociali o politici. Anche la spartizione del cibo, ovvero l'attribuzione di un pezzo piuttosto che un altro, non era e tutt'ora non risulta casuale, ma non era niente altro che la riproduzione dei rapporti di potere e prestigio all'interno del gruppo (Montanari, 2008). Un altro esempio, si ritrova nel rito del vino e nei gesti per la sua degustazione. Un commensale si offrirà a beneficio degli altri e nel decidere se quel vino è o non è appropriato per la sua tavola, guarderà il colore, annuserà l'aroma ed infine lo assaggerà. In tutti questi passaggi, ritroviamo una certa ritualità. Il vino, nella nostra cultura occidentale, assume significati precisi ed è molto differente rispetto ad altre bevande quali l'acqua la cola o la birra, in

questi liquidi non si ritrova la ritualità precedente. I rituali sono quindi la manifestazione concreta di una cultura; non è solo una ripetizione meccanica di gesti, ma è l'evocazione di valori e stili di vita. Nel saggio di Montanari, dal titolo "Il cibo come cultura" si evince come dal cibo si possano individuare le cosiddette valenze accessorie, ovvero tutti quegli elementi significativi, espressi dal cibo, che permettono di far emergere l'identità, dell'individuo e del suo gruppo d'appartenenza. Dunque, non solo cosa mangiare, funge da elemento identificatore, ma anche la partecipazione o meno alla mensa, cela dei significati.

Se ci si sofferma poi, sulla quantità e sulla qualità del cibo, anche in tal caso, si capisce come gli alimenti, siano espressione della cultura e dell'appartenenza ad una cerchia sociale. Montanari evidenzia che il come ed il quanto mangiare rivela il ruolo sociale dell'individuo, e che questo è cambiato a fronte dei diversi momenti storici (ibidem). Nel Medioevo, ad esempio, la classe nobile consumava carne e l'immagine del contadino era associata ai prodotti della terra. Proprio grazie al cibo, si protrae una combinazione tra la cultura romana e quella barbarica che unisce pane, vino e olio con carne e grassi animali. Il pane e il maiale diventano i segni alimentari dell'identità europea. Si inizia uno spostamento di valenze simboliche dal Medio Oriente al nord del Mediterraneo. Successivamente a questo fenomeno, vi è la volta della contaminazione tramite nuove piante e tecniche agricole provenienti dall'estremo orientale. Oggi, si considerano di particolare valenza culturale e sociale, tutti quei prodotti tradizionalmente poveri e rustici, un tempo legati alla tradizione contadina, come la soia, il miglio, l'avena. Si evince che, perciò, tutti i termini legati al cibo, potranno essere più o meno conosciuti, a seconda dell'individuo e della sua possibilità di farne esperienza, dei gusti ed anche delle credenze religiose. Il linguaggio del cibo può avvicinare o allontanare i popoli. La cucina del "migrante", è difatti, continuamente alle prese con il problema di conservare la propria identità, anche attraverso la propria cucina, ma allo stesso tempo, di omologarla a quella altrui. Attraverso gli alimenti si rafforza la nostalgia del luogo di provenienza (Montanari, 2008). Il cibo, in questo caso, sembra dare la possibilità all'individuo di riappropriarsi della sua identità, come se fosse un ponte tra la nuova e la vecchia casa.

Concludendo, il cibo per mezzo di codici di comunicazione trasmette, un insieme di valori e di significati di varia natura tra i quali quelli economici, sociali, politici, religiosi, etnici, estetici e molti altri. Si potrebbe affermare che, il cibo, trasporta l'identità di un gruppo e che è

probabilmente, il primo modo per entrare in contatto con culture altre. Dunque, evoca memorie, ricordi, storie, persone, relazioni e mantiene in vita il legame con la cultura di origine, in modo vivo, perché diretto ed immediato.

2.2.3. Cibo e cultura, è giusto parlare di impoverimento?

Dalla precedente analisi, si coglie che il cibo non sia solo la soddisfazione di un bisogno primario, ma è in realtà l'insieme delle abitudini alimentari e delle regole tacitamente tramandate, che presiedono le relazioni di una persona con l'arte del mangiare (Pollan, 2008). L'autore Pollan, ha delineato, la sfaccettatura sociologica del cibo e dell'atto di mangiare. Anche il movimento Slow Food, precedentemente menzionato, in modo simile al sociologo, ha voluto portare al centro del dibattito, la dimensione culturale e sociologica del cibo (Leitch, 2008). Questa interpretazione potrebbe sembrare meramente teorica, in realtà ha notevoli implicazioni concrete nelle strategie commerciali e promozionali ed ha con sé, l'innegabile merito di evidenziare la necessità di porvi alcune riflessioni. Approfondendo il binomio lessicale Slow-food, appare interessante capire come questa realtà si sia insediata nel nostro contesto attuale. Il quotidiano è un mondo frenetico, ormai lontano da un passato, fatto di tempi dilatati, di tradizioni e di condivisione. Dunque la parola slow accostata al cibo risulta un evidente ossimoro. Un termine ricco di sfumature in cui, il binomio, apparentemente costituito da due semplici termini, è di fatto, il punto di congiunzione di due "categorie culinarie" completamente differenti, anche se interrelate, ossia quella del come e di cosa mangiare (Bfca, 2008). Si osserva che, attribuire idealmente al termine slow la categoria del "mangiare" risulta determinare già una scelta. La cucina, la tavola e cibo di oggi, sono notevolmente cambiati il rispetto al passato. Anzitutto il cibo viene sempre più spesso acquistato pronto, da mangiare o scaldare, perdendo ogni contatto con la dimensione del cucinare inteso nel senso pieno. Rinunciare a cucinare, significa rinunciare a sapere coscientemente cosa si sta mangiando, ma soprattutto è una negazione dell'esperienza di condivisione del frutto del lavoro dell'uomo (ibidem). Il microonde sembra riportare l'individuo, ad il periodo antecedente alla scoperta del fuoco. Il mero atto di riscaldare il cibo, riporta l'uomo ad un ricordo primitivo dove, non c'era la possibilità di alterare lo stato naturale di quanto cacciava o raccoglieva, per farne qualcosa di più commestibile. Il fil rouge, che lega il come e il cosa mangiare, sembra delineare la distanza fra alcune delle abitudini più marcatamente legate all'attuale rapporto dell'uomo con il cibo attuale, e quegli elementi che hanno segnato lo stile di

vita nelle generazioni del passato. Come scrive Pollan, ad oggi, la tecnologia e la frenesia contemporanea, ci vestono da novelli uomini delle caverne (Pollan, 2008). Venuti in possesso delle “monete” e dei “carrelli” introduciamo all’interno dell’apparato digerente il cibo, in modo da raggiungere il quantitativo calorico ottimale (ibidem).

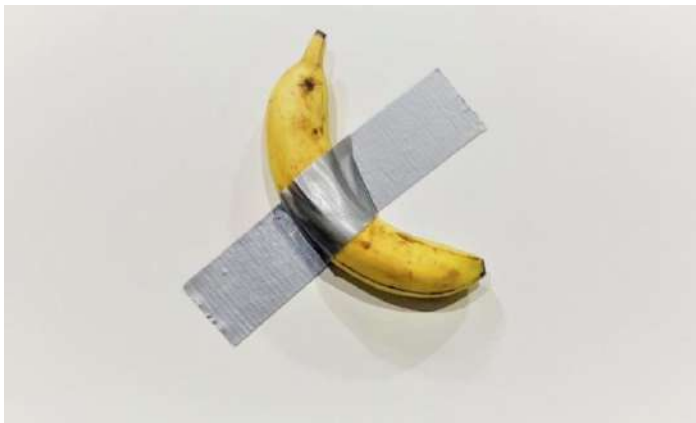
Oltre all’alimentazione anche la tavola è mutata, lontana dall’essere un semplice elemento d’arredo, è imprescindibile in ogni casa e rappresenta una delle chiavi di lettura del cambiamento, intervenuto negli ultimi anni, negli stili alimentari. Sempre più spesso, il cibo è assunto in luoghi diversi dalla tavola, in modo individuale. Nella mia esperienza Erasmus, ho potuto notare come culture diverse dalla mia, non sentissero il bisogno di mangiare a tavola, condividendo il pasto, mentre era abitudine consumarlo, senza alcun tipo di preparazione, nel minor tempo possibile e in solitudine. Mangiare a tavola, condividendo l’esperienza culinaria con tutta la famiglia, è in alcune culture una prassi desueta. Anche se la cultura italiana appare distaccarsi da alcune consuetudini anglosassoni, analizzate da alcuni osservatori. La tavola è metafora di una serie di valori che, potrebbero sembrare un po’ dispersi, lasciando il cibo privo del carattere di ritualità e di socialità di cui era storicamente portatore. Consumare i pasti a tavola, significa dedicare del tempo all’alimentazione. Riflettere su cosa consumare, sulla preparazione delle pietanze e sulla condivisione di sapori e gusti. Metaforicamente, la tavola, nella sua profonda essenza, diviene il posto dove si intreccia il rapporto fra l’uomo e il cibo. Attualmente, questo luogo è assegnato ad altri elementi, non pervasi dalla medesima “anima”, i quali sono la macchina, il divano o la scrivania dell’ufficio. Sono tutti non-luoghi culinari, che dimostrano il cambiamento del rapporto fra l’uomo e il cibo.

In precedenza è stato affermato che, nella nostra epoca, alla qualità si affianca la quantità, che non deve essere intesa come un mangiare di più, anzi spesso è il contrario. Si mangia facendo attenzione alle calorie assunte, che siano in linea con il fabbisogno quotidiano, ma appare in secondo piano il che cosa si debba mangiare quotidianamente, almeno in alcune società. La visione del cibo come esperienza sensoriale, sembra invece essere, una realtà molto sentita in Italia.

2.2. Il cibo diviene arte.

Nel paper, realizzato dalla redazione del Barilla center si pone l'accento su come il legame tra sociologia e arte contemporanea si stia intensificando, nel corso dei recenti anni. Un'arte contemporanea spiazzante, volutamente o meno, definibile scomoda, in cui anche il cibo risulta un soggetto più o meno apprezzabile. Il celebre caso d'arte di Maurizio Cattelan, ne è un esempio più che significativo. Cattelan, con quella semplice banana, attaccata al muro con il nastro adesivo, sembra sfidare il pubblico a riflettere sul concetto di valore delle opere d'arte e sul modo in cui noi diamo valore agli oggetti. L'arte contemporanea, da sempre, è un'arte di dibattito.

Figure 9. Maurizio Cattelan, Comedian.



Ben prima di quest'autore, Leonardo da Vinci, attraverso l'ultima Cena, aveva realizzato un'opera in cui il cibo, in tal caso il pane diveniva simbolo di condivisione, una metafora di comunione con il "companion". Arcimboldo aveva poi, stravolto il mondo della ritrattistica. Le sue teste composte, a cui appartengono le Quattro Stagioni e i Quattro Elementi, sono state definite per la loro stranezza "ghiribizzi", "scherzi"⁶⁶, ma, in realtà, analizzate nella loro interezza, rivelano la cultura del tempo, ossia una cultura intrisa di studi naturalistici dal vero. Una cultura che mette in luce le stranezze e le bizzarrie dell'epoca (Ferino-Pagden S. 2017). Oltre a ciò, l'invenzione di queste teste, ispirate a un'estetica che sembra di paradosso, potrebbe come afferma di Falco essere frutto di un mero virtuosismo, in cui prediligevamo una confusione giocosa e un'instabilità dei valori, tipica dell'arte tardo rinascimentale (Ferino-Pagden S. 2017).

⁶⁶ <https://nuovefinzioni.wordpress.com/2015/03/04/metamorfosi-e-metafore-nota-sullarte-di-arcimboldo-davide-di-falco/>

È un periodo in cui il piacere autoreferenziale dell'eccesso e l'ossessione per la mostruosità costituiscono i temi centrali nelle pitture dell'Arcimboldo. Egli riesce così a creare un nuovo tipo di rapporto tra microcosmo e macrocosmo, collocando entrambi nella parte definita da Ferino più "nobile"⁶⁷ del corpo umano, la testa. Dall'inizio dell'Umanesimo, la curatrice evidenzia come si sia enormemente ampliato l'interesse per il mondo della natura, a seguito delle scoperte geografiche che avevano mostrato l'esistenza di molte nuove specie animali e vegetali. Così, nei primi decenni del Cinquecento, anche per mezzo degli studi di Leonardo si stava formando un'illustrazione scientifica anche nei quadri, frutto consapevole di quel 'rinascimento' delle scienze, attraverso una nuova investigazione del cosmo, della natura e dell'uomo. Con questa visione, del tutto inedita, Arcimboldo si avvale delle conoscenze naturalistiche nelle 'teste composte', della serie delle Stagioni, sovrapponendo e facendo coincidere con sapienza immagini naturalistiche diverse tra loro, esprimendo come la realtà all'apparenza sia una contraddizione, poiché un'immagine è nascosta dall'altra (Ferino-Pagden S. 2017).

Un altro artista, nonché René Magritte, sceglie nella sua arte, come protagoniste, alcune verdi mele sferiche, che occupano un'intera stanza. Alle volte indossano maschere o sostengono tavoli, invece di essere posate al di sopra di essi. La sua arte di spiazzamento, mira all'espressione del non senso. Lo stesso pittore nel titolo del quadro scrive: "Questa non è una mela", dunque Magritte mostra il paradosso, avvisando il pubblico che quello che, per quanto la sua mela sembra reale, non può essere morsa. Riflettendoci, si evince la teoria precedentemente descritta, quella nella quale, il cibo non deve essere metaforicamente visto come mero elemento nutritivo, ma il cibo diviene condivisione culturale e arte stessa.

Figure 10. René Magritte. Le mele di Magritte.



⁶⁷ <https://utopiarivista.blogspot.com/2018/01/arcimboldo-il-carattere-burlesco-di-una.html>

Anche la baguette di Magritte, diventa soggetto di alcune delle sue più famose tele: egli la sostituisce alle nubi nel cielo, mentre Man Ray le colora di azzurro (Poli, 2005). A rappresentare il profondo legame che insiste tra arte, società e cibo è anche l'artista Marinetti, con il suo Manifesto della cucina futurista. Inoltre con l'esplosione della Pop Art, si delinea un linguaggio artistico specifico, dove si assemblano alimenti divenuti culto di interesse, grazie alla televisione ed alla pubblicità. È un'arte di forte impatto visivo, stilizzata che cela in sé una comunicazione sociale, ossia una rappresentazione della cultura popolare. Accattivante ed ironica, riproduce alimenti conservati, disidratati e surgelati. Andy Warhol diventerà famoso per le sue innumerevoli bottiglie di Coca-Cola e i barattoli di Campbell's Soup. Gli oggetti sono feticci, cioè simboli della realtà contemporanea, in cui riconoscersi. Il cibo e i singoli alimenti sembrano essere utilizzati come denuncia sociale e politica e si caricano di valenza simbolica (Poli, 2005). Lo stesso Wesselman nella rappresentazione "Still no life", pone come tema centrale, l'universo domestico, in cui, vi è la presenza apparente casuale di banane e mele rotonde, che rappresentano la mascolinità e la femminilità. Gli alimenti, sono riproduzioni fedeli degli originali, mentre gli altri oggetti fanno l'effetto di decorazioni inutili, come la copia di Mondrian (Honnef, 1985). Anche l'artista Duchamp propone un'opera di denuncia, attraverso la realizzazione di ampi scaffali riempiti con pacchetti e scatole di alimenti, mentre sulle pareti sono posti, alcuni dipinti ottocenteschi corniciati d'oro. Con il trascorrere del tempo gli imballaggi dei cibi danneggiano, i dipinti invece mantengono la loro eleganza borghese, mostrando la distanza tra i prodotti blandi dell'economia capitalista tedesca, rispetto ad una ricchezza passata (Poli, 2005). Di seguito l'esponente della Eat-art nonché Dorothée Selz crea strutture geometriche multicolori realizzate con lamiere metalliche, ricoperte di diversi tipi di cibo: caramelle, frutta e verdure, tutte tagliate e disposte in modo tale da poter essere consumate dal pubblico, a seconda dei gusti personali di ognuno. L'autore Michel Blazy è anch'esso testimone di un'arte organica, dove legumi, frutta, pancetta, divengono elementi artistici. Egli indaga il mistero che avvolge la metamorfosi; gli alimenti si trasformano, si decompongono, fanno semplicemente il loro corso, mostrando il trascorrere del tempo, il quale è essenziale nella sua poetica (ibidem). Gli anni Settanta sono inoltre fondamentali per la comprensione dei rapporti tra femminismo e arti visive. Numerose furono le artiste che sfruttarono la potente comunicatività artistica, per denunciare il maschilismo vigente. Ana Mendieta (1948-1985) ad esempio, destò l'attenzione con il suo pollo morto, allo scopo di alludere all'umiliazione sessuale cui, troppo frequentemente il corpo della donna era

sottoposto⁶⁸ (Poli, 2005). Dopo la centralità della pittura durante gli anni Ottanta, negli anni Novanta, compare l'emblematica figura del Gonzalez-Torres, uno scultore molto caro al tema dell'affettività. L'artista realizza opere mediante l'impiego di mezzi estremamente semplici quali caramelle o cioccolatini ammassati agli angoli di una stanza. Sculture interattive in continuo mutamento e reintegrabili all'infinito, a cui lo spettatore può liberamente accedere mangiandone un pezzo. Egli è capace di far assumere agli oggetti più banali, dei significati profondi e toccanti che stimolino la riflessione sulla malattia, la morte, la dissoluzione (ibidem).

In un mondo privo di valori trascendentali dove viene superata l'iconografia sacra, la natura morta sceglie l'ovvio, il minimo, il banale, in un itinerario che da Caravaggio arriva a Giorgio de Chirico e oltre. La natura morta non è costituita solo da Cézanne o Gris, ma anche da una serie di prodotti televisivi. Alla fine del diciannovesimo secolo, la natura morta, diviene un teatro in cui Botero dà il suo tocco. *Oranges*, quadro del 2013 è sostanzialmente la rappresentazione di cinque grandi arance che riecheggiano l'atmosfera calda del Sud.

Infine numerosi artisti lavorano con materiali organici dedicandosi all'ideazione di vere e proprie opere creative, indossabili e degustabili, come ad esempio la copertura del corpo con il cioccolato. Zucchero, caramelle, verdure, frutti e liquidi colorati ornano il corpo risvegliando i sensi, stimolando la fantasia e coinvolgendo il pubblico che diviene collaboratore dell'artista nella messa in scena.

L'arte grazie al cibo, si mangia, si condivide, si indossa, essa si fa gioco e intrattenimento, piacere per il corpo e per la mente.

⁶⁸ nell'azione *Death of a Chicken* del 1972

2.3. Introduzione: il consumo come creatore di relazioni.

L'uomo è un attore individuale, dove altri soggetti, o lo ostacolano o lo aiutano, nella scelta delle sue decisioni, per la realizzazione della sua quotidianità (Douglas e Isherwood, 1984). Con questa frase provocatoria, si vuole indagare, ancor più in profondità, l'atto del consumare, accostandolo alla metamorfosi, che ha subito nel tempo. L'uomo è vestito dalle relazioni instaurate con gli altri individui. A tal proposito in passato, come nella società attuale, avvengono rituali, con l'obiettivo principale, di creare le relazioni tra gli individui, così da riempire di significato di coloro che vi partecipano. A seconda delle tendenze che l'uomo sceglie di seguire, si trova ad escludere o includere determinati gruppi, prendendo le distanze da altri, che ritiene lontani per valori ed ideali (Douglas e Isherwood, 1984). Ognuno di noi costruisce il proprio sé anche per mezzo del consumare e con la crescita, il proprio comportamento di consumo muta e si perfeziona, solidificando la propria individualità. Non si può quindi, fare a meno di consumare. Quest'atto ricopre un ruolo centrale, tanto che viene definito anche un linguaggio di comunicazione e di relazione ed un mezzo fondamentale per veicolare significati (Douglas & Isherwood, 1984; Paltrinieri, 1998). Per comprendere il consumatore attuale vige la necessità di capire come l'approccio nei confronti del consumo, si sia modificato nel corso degli anni. Da un'attività meramente razionale, legata alla sfera economica, il consumo, ha sempre più assunto importanza, nei confronti dell'ambito sociale. Ad oggi, si riflette, su di un consumo per omologazione ma allo stesso tempo, per differenziazione; poiché si sente la necessità di integrarsi agli altri, ma senza precludersi la possibilità di esprimere se stessi, il proprio essere, le proprie credenze e valori, anche nei confronti della società e del mondo. Non prettamente per imitazione e ostentazione, ma piuttosto per contagio sociale, di tipo orizzontale, dagli status symbol, si passa agli style symbol, stili appunto che implicano unicità e distinzione. Dunque, da un'alienazione in cui il consumatore non ha importanza, si passa alla ricerca di distinzione, sicuramente maggiormente legata alla società attuale, dove il consumatore, diviene il principale protagonista delle sue decisioni.

2.3.1. La metamorfosi del comportamento del consumatore.

Il pensatore Karl Marx sosteneva che nell'era capitalista, l'uomo non sarebbe riuscito a dare distinzione dall'utile all'inutile e per l'appunto, il consumo veniva definito come una forma di alienazione, ossia di allontanamento dell'individuo stesso, dalla propria natura (Sassatelli, 2004).

Dall'inizio della rivoluzione industriale e per tutto il XIX secolo, il consumo dipendeva in tutto e per tutto dalla produzione. Fino quell'epoca, non vi era la possibilità di produrre i beni in massa, anche perché non esistevano compratori a sufficienza, ed economisti come Smith e Ricardo vedevano il consumo come fine ultimo dell'attività economica. Marx invece, da una svolta a questo pensiero ed intuisce che ogni fenomeno economico è ricollegabile ad uno sociale. Nel saggio di Minestrone, vengono ripercorse alcune tappe fondamentali del pensiero di Marx, espresso nel Capitale. Un concetto che vale la pena approfondire è legato al cosiddetto feticismo delle merci. L'idea è incentrata sul fatto che nella società capitalista, il rapporto tra soggetti e quindi gli individui, si trasformi in un rapporto tra cose, oggetti e merci. Gli oggetti una volta divenuti merci, perciò con valore di scambio, trasformano il rapporto sociale tra uomini in un "fantasmagorico" rapporto tra cose (Minestrone, 2006). Le merci divengono feticci, cioè incorporano relazioni sociali, perché sono il frutto del lavoro dell'uomo dunque, detengono astrattamente la forza lavoro, cosicché l'uomo diviene predicato, e la merce soggetto. Nella critica all'economia politica, Marx sostiene che sia la produzione ad offrire il consumo, poiché crea l'oggetto da consumare, l'impulso e quindi lo stesso bisogno. Risulta evidente come gli interessi economici e produttivi di quella società, ne plasmino il pensiero e l'ideologia⁶⁹.

Nei primi decenni del Novecento, con la nascita della società di massa, cominciò a diffondersi un nuovo significato di consumo. Dagli Stati Uniti all'Europa, si iniziò a conoscere un differente consumatore autonomo e creativo che si stava diffondendo. Veblen (1981), il primo sociologo dei consumi, ha contribuito a riformulare il medesimo concetto di consumo. Grazie a lui, non solo, si guarda la dimensione culturale, relazionale e sociale del consumo, ma soprattutto, si parla di carattere "segnico" degli oggetti (Veblen, 1981). Lo studioso identificò che i diversi gruppi sociali marcavano le proprie differenze, sfoggiando i propri beni. Si parla di ostentazione del consumo, per dichiarare la propria distinzione di ceto e quindi il proprio status. In quegli anni, difatti, la società era formata dalle classi industriali, dalla borghesia e dalle classi ignobili. A seconda della ricchezza posseduta, gli individui sentivano la necessità di mostrare la quantità di prestigio e di onore, insita nei beni che compravano (Veblen, 1981). Non a caso si parla di beni Veblen quando si ricorre a quei beni o quei servizi per i quali il desiderio del loro acquisto aumenta con il crescere del loro prezzo. Alla diminuzione del loro prezzo diminuisce anche la

⁶⁹ Marx, K. il capitale libro 1 pag 105.

domanda. Si racconta, perciò, di un consumo ostentativo, anche chiamato vistoso, dove si vuole esprimere la capacità di usufruire di determinati beni e servizi esibendo la differenza di posizione economica finanziaria. L'azione di consumo ostentativo si rivolge a beni appariscenti e di lusso, ed è legata a logiche "posizionali". Si sente la necessità di esibire la prestigiosa posizione acquisita nella scala sociale, effetto della ricchezza monetaria raggiunta, la quale conferisce un'aura di esclusività all'oggetto stesso del consumo, e ne impedisce la diffusione su ampi strati della popolazione. Quindi se la teoria neoclassica parlava di un acquisto improntato su logiche di razionalità e utilità, la finalità del consumo vistoso, al contrario, è la massimizzazione del prestigio, attraverso beni esclusivi e di lusso (Veblen, 1981). Veblen riflette su di due diverse categorizzazioni di consumo, da un lato, vi sono le classi agiate, che vogliono distanziarsi e consumano per ostentare la loro posizione, dall'altro vi sono le classi povere, che tentano di raggiungere uno status superiore, per cui sono spinte al consumo di beni costosi, per imitare lo stile di vita a cui aspirano, in una sorta di "mimesi sociale" (ibidem). Il consumo sfrenato e superfluo diviene il pane quotidiano dei ricchi e contrariamente a ciò che si enuncia in economia, ovvero che il consumo è inversamente proporzionale al prezzo, più i beni sono capaci di dimostrare una certa posizione sociale e le differenze di status, più sono acquistati dai ricchi. Veblen si sofferma sul fatto che non è sufficiente il consumo vistoso, ma il "giusto" consumo vistoso, necessità di differenziazione e di nuova realizzazione, attraverso la distinzione dalla massa. Il consumo in Veblen è riletto in una metafora che vede in conflitto gruppi sociali antagonisti. Sottolinea come, appena un individuo riesce ad acquistare un bene del livello successivo a quello in cui si trovava, tale percezione di ricchezza sfuma, e non è più in grado di soddisfarlo, cosicché risulta necessario un bene del livello superiore a quello appena raggiunto. È la classe agiata che funge da riferimento per tutte le altre classi, ognuna delle quali, a sua volta è riferimento per le sottostanti (ibidem).

Altro autore di questo periodo, è Simmel, il quale comprende, come il nuovo mezzo di scambio universale sia solo il denaro, che viene definito nella massima "il prezzo è qualità" (Simmel, 1910). Con questo sociologo prende forma la teoria dell'effetto sgocciolamento, il cosiddetto "trickle down effect". Questo fenomeno consiste nell'imitazione delle classi meno abbienti nei confronti della classe sociale dominante. Il contesto del quale parla Simmel è il mondo della moda, per cui la propria individualità viene trasmessa attraverso l'ostentazione dell'abito indossato. Anche in tal caso, inizialmente, le abitudini si affermano ai livelli più elevati e sono

considerate “d’elite”; successivamente, le classi meno agiate tenderanno ad assumere le abitudini comportamentali dei ricchi, questi ultimi, per mantenere la propria posizione di prestigio, lanceranno una nuova moda che innescherà nuovamente il processo (Secondulfo, 2012). Così il bisogno di acquistare oggetti come indicatori di status, avviene grazie al denaro, che si posiziona tra l’uomo e le cose relazionandole. Incide sulla cultura, sulla mentalità, sul rapporto quotidiano. In tale ambito Simmel afferma che la moda riesce ad appagare il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, rassicurando, poiché evidenzia la classe sociale di appartenenza (Simmel, 1910). Anche qui come nella precedente spiegazione, la riproduzione della medesima logica, dalle classi inferiori, determinerà un annullamento del significato e una ricerca di un livello superiore. In definitiva, per Simmel il consumo e la moda sono espressioni della contraddizione dell’uomo moderno, bisognoso di legittimazione, di autonomia e di riconoscimento ma che se raggiunto da altri, ne determina la necessità di spingersi oltre in un nuovo piano.

Anche Bourdieu, filosofo francese parlava di pratiche di consumo riferendosi alla classe sociale chiamata “habitus”. Egli si sofferma sul cosiddetto “gusto legittimo” della classe dominante, che protegge ciò che possiede, per impedire ad altri gruppi di possederlo. Lo stile di vita, diviene per Bourdieu, il concetto chiave. Un connubio di istruzione, reddito, insieme di pratiche culturali, arte, musica, cibo, letteratura, teatro. Luogo non solo di consumo ma anche di modelli di valore e atteggiamenti differenti (ibidem). Ogni stile di vita, perciò ogni grammatica, ottiene significato non solo dallo spazio sociale che ricopre ma anche dalle contrapposizioni e similitudini rispetto agli altri stili di vita. Il gusto, così come le preferenze culturali rappresentano una pratica di distinzione, per mezzo delle quali le classi più elevate confermano la loro superiorità (Secondulfo, 2012).

2.3.2. Il consumatore moderno.

Anche gli autori, Douglas e Isherwood si soffermano sulla centralità che ha l’atto di consumare, nella natura umana. Nella loro visione, l’intero mondo, viene definito come un insieme di individui l’uno diverso dall’altro, ma in qualche modo, tutti collegati da un invisibile filo che crea una trama di relazioni, tessendo la tela della società globale (Douglas & Isherwood, 1984). I due autori, riflettono su come l’uomo dei nostri tempi si serva egoisticamente di ognuno degli altri individui della collettività, per dare senso alla propria vita. Le identità, che si formano con il

passare del tempo, sono costituite da diverse sfaccettature, grazie alle tipologie e alle modalità di consumo. A tal proposito, si trovano nel mercato prodotti simili o differenti, così da riuscire a far fronte ad una domanda altamente diversificata. Il consumatore moderno è, dunque, colui che agisce considerando l'opinione collettiva, ma allo stesso tempo anche quella sua individuale, al fine di definire il percorso di identificazione di sé (Douglas e Isherwood, 1984; Fabris, 2003). Bauman evidenzia che l'atto stesso del consumo, porta a superare il bisogno ma una volta soddisfatto, lo stadio successivo sarà quello di esaudire un nuovo desiderio (Bauman, 2002). Se il desiderio è duttile, slegato dalle necessità e lontano dalla capacità economica realmente posseduta, non cela in sé la sussistenza di un reale bisogno. In questo caso, si parla anche di capriccio, ossia quella sensazione di mancanza successiva al desiderio, in cui l'irrazionalità dell'acquisto fa da padrona. Il soggetto è condannato all'insoddisfazione poiché non riesce mai completamente a soddisfarsi e perciò ad autorealizzarsi. Tuttavia il consumo conferisce benessere all'individuo, anche se rimane un concetto relativo (ibidem). Se ci si riferisce al consumo del cibo, si nota come la riflessione appena riportata è delineabile anche in questo ambito, poiché il cibo contiene tre diverse dimensioni. Difatti, al mero atto di nutrizione si è affiancata la funzione di soddisfazione e quella di salute. Mentre la funzione di nutrizione è misurabile in termini di calorie, quella di soddisfazione, apparentemente non ha un livello ottimale, perché è dettata dall'emozione, quindi è più a livello qualitativo (Pilati, 2004). Il cibo, inoltre, esercita una serie di ripercussioni anche sulla salute. In risposta a questa dimensione sono nati nuovi prodotti alimentari per integrare la dieta, per favorire le difese immunitarie. Insomma un nuovo business, promettente adatto a soddisfare la nuova cultura alimentare (ibidem).

Il consumatore al giorno d'oggi fa rientrare nella dimensione della qualità, aspetti che prima non venivano considerati. Pilati parla di cinque differenti tipologie di qualità: nutrizionale, igienico-sanitaria, organolettica, d'uso e psicosociale. Il cibo deve fare bene alla salute, essere gratificante, naturale e attraente. Per alcuni un alimento deve essere buono, per altri fresco, per altri ancora deve essere ad alto contenuto di servizio. Per quanto concerne la qualità psicosociale si chiama in causa la psicologia e lo status sociale. Veblen parlava di una relazione fondamentale tra la differenziazione sociale e le decisioni di consumo. Tutt'ora il consumatore giunge ad identificarsi attraverso i suoi consumi. Il design, l'etichetta e il package rivestono pertanto una funzione psicologica. Si ricollegano le dimensioni dello stile alimentare identificate dal luogo di consumo e dal modo. Un altro esempio è anche la preferenza di un bene a basso impatto ambientale,

quindi, non solamente caratteristiche organolettiche e nutrizionali ma, anche una valenza sociale e simbolica del cibo (ibidem). Il consumo è rappresentato nella mente del consumatore come rituale, formato da un insieme di attività congiunte, dalla produzione al consumo. L'uomo, dunque, fruisce dei beni ed attraverso l'esperienza, categorizza gli eventi che ha vissuto dandone un senso. I beni di consumo non sono affatto semplici messaggi, essi stessi costituiscono il sistema. Ogni volta che sono offerti, accettati o rifiutati essi rafforzano oppure indeboliscono le linee di "demarcazione esistenti" (Douglas e Isherwood, 1984, p.80). I beni quindi, sono espressione di valore e sono capaci di sottolineare determinati eventi: valori che vengono condivisi e confermati, discussi o abbandonati.

3° Capitolo.

Premessa.

Come precedentemente anticipato, in questo capitolo verranno presentate le diverse classi generazionali mondiali. Particolare interesse è riservato ai millennials, i quali verranno approfonditi nelle loro diverse sfaccettature, così da comprenderne un quadro dettagliato, utile al momento della ricerca sul campo.

3.1. Generational Constellation.

I sociologi e demografi suddividono la popolazione mondiale in 5 “classi generazionali” (ISTAT, 2016), che costituiscono quella che Howe e Strauss definiscono “Generational Constellation” (Howe & Strauss, 2007. pp. 7). Queste sono: la generazione della ricostruzione o Veterani, la generazione dei Baby Boomers, la generazione X, i Millennials o generazione Y e la generazione delle reti o generazione Z. Ogni persona a seconda dell’anno di nascita, apparterrà ad una generazione con le proprie caratteristiche ed il proprio nome. In coda si posizionano i Veterani, ed in testa è presente la generazione più recente nonché la Z. Entrambi gli individui, delle due diverse classificazioni, attualmente, impattano limitatamente la forza lavoro, o perché sono in età pensionabile oppure perché sono ancora tra i banchi di scuola. I Veterani nati tra il 1925 ed il 1945 sono anche definiti: Generazione Silente o dei Maturi e Tradizionalisti. Sono i lavoratori “over age”, nati tra la fine della Prima Guerra Mondiale e l’inizio della Seconda. Vivono la nascita della Repubblica, le prime bozze di politica democratica, la Grande depressione. Un periodo instabile, di ricostruzione, dove il paese dissestato dai bombardamenti si mette in marcia per la riconversione industriale. In un articolo dell’Harvard Business Review i Veterani vengono definiti così: “Its members came of age just too late to be war heroes and just too early to be youthful free spirits” (Howe & Strauss 2007, pp. 5) ossia “I suoi membri raggiunsero l’età adulta troppo tardi per diventare eroi di guerra e troppo presto per essere giovani spiriti liberi”. Qui sono presenti le prime femministe, i primi pacifisti, gli attivisti a difesa dei diritti. Sono persone che hanno fatto l’addestramento militare o partecipato alla guerra; culturalmente sono molto disciplinate e vedono come un dovere il rispetto della gerarchia e delle istituzioni (Howe & Strauss, 2007). Sono instancabili lavoratori con una mentalità di tipo fordista. Non sono amanti

della tecnologia poiché non hanno potuto instaurarne un solido legame, difatti, solo alcuni di loro hanno avuto i primi rudimentali approcci. Prediligono una comunicazione scritta, formale o orale (ibidem).

I "Baby Boomers" invece, sono i figli del "Boom" economico, la generazione del cambiamento, a seguito del "Boom" demografico dopo la Seconda Guerra Mondiale. Sono gli anni tra il 1946 e il 1964. Gli anni dei Beatles, degli Hippie, delle scoperte tecnologiche, della guerra fredda e della Silver economy. Sono gli anni di grandi manifestazioni, come il festival di Woodstock (Howe & Strauss, 2007) una storica manifestazione contro la guerra del Vietnam. Lo scrittore Gibney (2017) li definisce come fautori delle disuguaglianze economiche e della spesa pubblica fuori controllo (Gibney, 2017). Vengono definiti come coloro dalle ideologie inconcludenti, poiché non hanno saputo ricostruire il tessuto sociale sfilacciato dopo il Vietnam e non sono riusciti a contrastare i cambiamenti climatici (ibidem). Sono una generazione moderna, che nutre sentimenti negativi verso la realtà e la scienza (ibidem). Cresciuti in tempi ottimistici e positivi, con elevate aspettative dalla vita, credono nell'espansione, e pensano a sé come il centro del mondo, guardandolo come fonte di infinite possibilità (Howe & Strauss, 2007). Lo slogan "tutto per uno, uno per tutti" può riassumere la loro filosofia di vita. Gli autori Twenge, Campbell, Hoffman e Lance li definiscono individui "live to work, result driven e goal oriented" (Twenge, Campbell, Hoffman, Lance, 2010 pp. 1142). Restii al cambiamento, prediligono una comunicazione face to face, con una preferenza verso il lavoro in diretta, rispetto a quello "da remoto". Non sono "technologically savvy", il maggior impatto con la tecnologia si nota dall'utilizzo frequente delle email nelle comunicazioni (ibidem).

La generazione X invece, comprende tutti quegli individui nati tra il 1965 e il 1981. Sono anche chiamati Baby Buster o Lost Generation. Sono coloro che hanno provato emozioni "forti", determinate dalla caduta del muro di Berlino, la fine della guerra fredda, la crisi economica e le difficoltà lavorative. In tale contesto, la figura femminile è sempre più partecipe, anche nel mondo del lavoro e non viene più considerata solo come casalinga e madre. A seguito di questo cambiamento si è avviato anche una prima modifica del metodo educativo, in cui si cercò di lasciare più libertà ai bambini, facendoli crescere in ambienti sempre più liberi. Si creò allo stesso tempo profili di giovani cinici, frustrati, nel periodo dello sviluppo. L'instabilità politico-economica ha trasmesso poca fiducia e anche per questo motivo ha sviluppato un maggior senso

di indipendenza oltre che individualismo (Howe & Strauss, 2007). Nati in un periodo caratterizzato dalla crescente instabilità coniugale, toccano con mano il crescente tasso di divorzi che, tra gli anni '60 e '80 in Italia raddoppia (ISTAT, 2011)⁷⁰. Il lavoro si specializza e richiede generazioni sempre più formate. A differenza della generazione precedente loro credono che la vita è vita e il lavoro è lavoro, per questo sul lavoro sviluppano una maggiore attenzione al work-life balance; non sono più “live to work”, ma “work to live” (Howe & Strauss, 2007). Sono gli anni di Nokia, Blackberry, IBM e Apple. La comunicazione è “on time”, difatti sono i primi a riuscire a comunicare in tempo reale e informale, attraverso la condivisione di informazioni (ibidem).

3.2. Caratteristiche dei millennials.

La generazione Y, invece, comprende coloro che sono nati tra 1982 e il 1999, individui chiamati anche millennials; termine che viene coniato da Strauss, Howe e Matson, ed accettato globalmente, poiché sono quelle persone che hanno dato vita al nuovo millennio. Nel celebre libro “Millennials Rising: The Next Great Generation”, gli autori descrivono sette tratti principali di questa categoria: speciali, protetti, sicuri di sé, orientati al lavoro di gruppo, tradizionali, sotto pressione e vincitori (Howe, Strauss, & Matson, 2000). Un altro titolo è quello di “Echo Boomers” per la loro vicinanza fisica ed emotiva verso i genitori (KPMG, 2017). Infine, il nome più comune, è quello di “Generation Y” per mantenere una linea di ereditarietà con la Generazione X. Sono individui che vivono l’era della digitalizzazione più spinta, l’ultima a poter giudicare il transito, dunque il prima e il dopo l’iper connessione. Vivono la globalizzazione, ma anche la successiva crisi economica e la difficoltà nella ricerca del lavoro in un mercato che richiede “knowledge intensive” (Bredin & Soderlund, 2011), dove le competenze richieste sono sempre maggiori e dove la parola chiave è velocità. In Svezia sono chiamati “Generation Curling”, in Norvegia “Generation Serious”, in Polonia “John Paul II Generation”, in Cina “Ken Lao Zu” che tradotto significa “la generazione che mangia quelle precedenti” (KPMG, 2017). Comunicano attraverso internet e i social, gli sms risultano obsoleti. Tendono a vivere molto a lungo in casa con i genitori, difatti sono la generazione che si crede più “coccolata”, definiti letteralmente “mammoni” (Rapporto Coop, 2016). Proprio sotto questo aspetto, il Rapporto Coop (2016) afferma che i millennials italiani sono quelli che hanno un’età media di uscita dalla

⁷⁰ ISTAT (2011) - Italia in cifre 1861 – 2011

famiglia di origine più alta intorno ai 30 anni, rispetto ad altri paesi europei come Francia e Germania, dove l'età media è inferiore ai 25 anni. Secondo quanto dichiarato dall'ISTAT (2016) questo tardo abbandono del nucleo familiare ha differenti cause, tra cui l'aumento diffuso della scolarizzazione e condizioni di precarietà nel mondo del lavoro. Sono una delle maggiori generazioni esistenti a livello demografico. I primi ad essere cresciuti nel nuovo millennio e ad aver reso la tecnologia ed internet quotidianità. Simon Sinek li definisce coloro che sono dipendenti dallo smartphone.

Secondo le previsioni, nel 2036 i millennials arriveranno ad essere 81 milioni: non sorprende, quindi, l'importanza che questa generazione riveste per i marketing manager ed i pubblicitari (Pew Research Center, 2016). I membri di questa generazione sono spesso definiti pigri, narcisisti ed eterni insoddisfatti (Sinek, 2016). Individui impazienti, in quanto sono a contatto con realtà, quelle virtuali, che garantiscono una soddisfazione in time e non riescono a “darsi tempo”. Vengono anche chiamati generazione del “di più”. Poiché sono molto esigenti, vogliono più informazioni, più qualità, più accessibilità, più alternative. Chiamati da Howe e Strauss (2007) come una “Found generation” in quanto disperatamente desiderati fin da bambini. I millennials hanno sicuramente avuto un'infanzia migliore dei loro genitori (Howe, e Strauss, 2007). Sono stati cresciuti dai familiari con la convinzione che tutto fosse possibile per loro, sono stati “viziati”, pertanto spesso questo è quello che si aspettano dalla vita, dal lavoro e dalle relazioni sociali.

Sono la prima generazione che si interfaccia direttamente con le aziende per co-creare il prodotto o il servizio. Molto attenti alle tematiche ambientali e di sostenibilità. Sono la generazione del “adesso” perché sono nati nel processo di “democratizzazione di internet” e della “frammentazione dei media” (Nielsen, 2016), che ha permesso loro di essere interconnessi 24 ore su 24. Nati nell'era dei social network e delle community.

Secondo uno studio condotto dal Pew Research Center, negli USA la fascia d'età 18-29 anni è prima per utilizzo di Internet: è stato riscontrato un incremento percentuale di utilizzo pari al 29%, dal 70% del 2000 all'attuale 99% (Pew Research Center, 2016). Per quanto riguarda il possesso di smartphones, una ricerca di Nielsen (2016) evidenzia che circa il 98% dei millennials, cioè le fasce di età 18-24 e 25-34, possiede uno smartphone, seguiti dal 96% della X Generation (Nielsen, 2016).

I millennials, sparsi per tutto il mondo, raggiungono una quota pari a 2 miliardi di persone, mentre in Italia, considerando la fascia dei nati tra il 1980 ed il 1999, si raggiunge una quota pari a circa 14 milioni di persone (ISTAT, 2017). Ovviamente devono essere fatte diverse considerazioni, poiché la generazione, al suo interno contiene molti sottogruppi. I trentenni di oggi sono più che altro nativi informatici che digitali, anche perché il World Wide Web è stato proclamato nel 1991. Se però si spaccettano i millennials in due generazioni distinte: 18-24 e 25-34, si notano le differenze. La prima categoria utilizza internet per una percentuale del 78% tutti i giorni, mentre per l'altra categoria la percentuale è del 72% e la stessa tipologia di utilizzo risulta diversa (Rapporto Coop, 2017). Nel rapporto Coop si evidenzia come i nativi degli anni 80 cerchino informazioni per la salute, confrontino biglietti e alberghi per qualche viaggio, mandino email soprattutto per trovare lavoro. Gli “younger” della generazione invece, usano il web per molte più attività: usano i social, giocano online e guardano in streaming serie tv e film (ibidem). Inoltre il 42% dei millennials italiani intervistati utilizzano i Social Media «tradizionali» come Facebook e Twitter per trarre ispirazione per i loro acquisti; i Social più visuali come Instagram, Snapchat, YouTube sono la 5° piattaforma più usata⁷¹.

Figure 11. Utilizzo dei social da parte dei millennials. Fonte: Rapporto Coop, 2019.

Attività	18-19	20-24	25-34
Spedire o ricevere e-mail	794	864	861
Partecipare a social network	872	848	756
Giocare o scaricare giochi, immagini, film, musica	812	742	611
Cercare informazioni su merci/servizi	503	559	602
Leggere giornali, informazioni, riviste online	523	559	573
Usare servizi bancari	17	308	462
Cercare informazioni sanitarie	321	392	455
Usare servizi relativi a viaggi o soggiorni	313	40	441
Caricare contenuti sui siti web per condividerli	496	491	435
Usare servizi di archiviazione per salvare documenti, immagini...	341	403	353
Cercare lavoro o mandare una richiesta di lavoro	174	373	342
Scaricare software diversi dai giochi	412	389	322
Esprimere opinioni su temi sociali/politici	248	26	247
Vendere merci o servizi	111	17	191
Partecipare a consultazioni online	74	99	111
Fare un corso online	35	56	65
Consultare un wiki	747	686	61

⁷¹ ibidem.

Sembrano essere conquistati da personaggi di età non troppo distanti da loro, caratterizzati da una forte componente umoristica o che siano trascinatori delle medesime idee. Hanno un livello di fiducia molto alto in quasi tutti i format pubblicitari e si fidano soprattutto di ciò che gli viene consigliato, dei siti web brandizzati e delle recensioni disponibili online (Rapporto Coop, 2016). Paradossalmente, anche i canali tradizionali, gli spot televisivi, o gli annunci sulle riviste sono tenuti in grande considerazione dalla maggior parte dei millennials (Nielsen, 2016).

Quando si acquista un prodotto, spesso ci si rivede in un determinato brand, il quale diviene segno di appartenenza ad un gruppo di persone che si sentono vicine per il fatto di condividere i medesimi gusti e lo stesso status trasmesso dalla marca. La generazione Y dà molta importanza all'approvazione dei coetanei, questi individui sono aperti ai consigli o alle informazioni delle community online. Anche se tale forma di fiducia incondizionata, può divenire pericolosa, poiché spesso, le notizie scovate nei social non sono veritiere e alimentano un marasma di fake news.

Un ulteriore cambiamento, di cui i millennials sono gli esecutori è legato al differente completamento della transazione d'acquisto, che ha dato vita a due modalità: quella online e quella offline. Secondo Licini (2017), in Italia si evince una crescente diffusione del commercio online, il 35% dei membri di questa generazione sta iniziando a comprare maggiormente online, frequentando con meno continuità gli store, mentre il 25% di essi fa abitualmente acquisti online su Amazon.com. Il sito è il leader di mercato tra i millennials statunitensi, soprattutto per quanto concerne l'acquisto di prodotti nella categoria abbigliamento (Licini, 2017). Il settore moda è inoltre, il più comprato online anche dai millennials britannici (Warwick, 2016). Un comportamento d'acquisto frequente è lo "Showrooming" per ricerca di informazioni ed il perfezionamento dell'acquisto online, e secondo un'analisi di PwC (2016) è divenuto molto diffuso tra i millennials poiché permette di riconoscere la convenienza dei prezzi e si tocca con mano l'affinità con il brand. Per quanto riguarda l'acquisto offline, invece, nonostante la convenienza dei prezzi degli acquisti online, molti consumatori continuano ad acquistare nei negozi, per evitare costi di spedizione, ma soprattutto per vivere l'esperienza appieno. Resta da verificare come questa situazione sia mutata nel periodo post pandemia. In questo caso, il negozio resta al centro del processo d'acquisto, in quanto l'acquirente ha la possibilità di testare il prodotto e di verificarne la soddisfazione delle sue esigenze. Inoltre una pratica d'acquisto diffusa tra i millennials è il "Webrooming" con una ricerca di informazioni online ed il perfezionamento

dell'acquisto nel negozio. Recenti studi sui mercati omnichannel affermano che l'uso di canali online, come espositori dei prodotti, sono seguiti dall'acquisto nei negozi (Kotler, 2016). Telsere rese popolare la condotta da free riding nella vendita al dettaglio, suggerendo uno sfruttamento della possibilità di informarsi in un canale, per poi procedere all'acquisto attraverso uno differente. Quindi, una delle risposte plausibili per l'utilizzo del webrooming è associato al fatto che i consumatori mitigano il rischio connesso all'acquisto online (Chiu et. al., 2011; Chou et. al., 2016). Le informazioni disponibili online nella forma di recensioni aiutano infatti, sempre di più, i consumatori a fare migliori scelte di consumo, per prodotti e servizi.

Grazie alla possibilità di spostarsi facilmente da un luogo all'altro del pianeta, i millennials sono generalmente più difficili da sorprendere. Più critici e attenti, a causa del mondo virtuale, sono capaci di comprendere e captare il reale e il sincero. La tecnologia non è più solo un gadget, ma diviene vita sociale. Torna anche in questo contesto, il tema del tempo, infatti ciò che contraddistingue questa categoria, dalle precedenti generazioni, è sicuramente l'impazienza. Essendo cresciuti sin dalla più tenera età, senza un momento libero, oberati di lezioni di danza da seguire, laboratori e strumenti musicali, si è formulato il pensiero di dover fare tutto e subito, per non perdere tempo. A tal proposito, si riscontra anche un breve lasso di tempo di attenzione. La prima ricerca sul web è quella che si clicca di più e di cui ci si fida maggiormente. Come spiega Kotler, è necessario, perciò, che i brand si posizionino in testa e siano ricordati. Serve una profonda originalità per accaparrarsi quei pochi secondi di attenzione da parte dei giovani, e per sorprenderli, in un breve lasso di tempo (Kotler, 2016).

3.2.1. Millennials cinesi.

Come scrive Rambourg (2014, pp.26) il consumo è “young and urban”, aggettivi facilmente riscontrabili nell'economia cinese, dove buona parte del consumo del lusso è dato dagli under quaranta (Rambourg, 2014). In contrasto con questa tendenza vi è la controparte occidentale, dove i consumatori “senior” sono i buyers principali. Autori come Ngai J. e Cho E. (2012) si soffermano sulla generazione Y, descrivendola come fortemente individualista, la cosiddetta generazione del figlio unico, di individui anticipatori ed influenzatori di tendenze. Questi ultimi viaggiano, sanno l'inglese, sono meno price obsessed, consapevoli della qualità di un prodotto o servizio e sono avidi utilizzatori di Internet. Anche i consumatori cinesi sono sempre più social, usano molteplici siti per conoscere i brand, per condividere le loro opinioni e per comprare.

Come ha spiegato Ken Hong (2015), general manager di una delle più grandi piattaforme social in Cina, i consumatori fanno acquisti attraverso i social media e per mezzo dei mobile devices. Gli online luxury shoppers sono “truly connected consumers”, sia connessi a Internet, sia connessi tra loro attraverso i social. I social accompagnano l’intera shopping experience nel settore del lusso acquistato online, tenendo presente che i consumatori di lusso sono sempre più esigenti e pretendono servizi ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette (Ye L. et al. 2012). I brand occidentali attraggono i millennials cinesi, i quali vogliono sentirsi global citizens e si stanno, sempre più, focalizzando su brand di nicchia e verso designers locali. Questa generazione di millennials cinesi rappresenta una classe di consumatori che ha vissuto la più veloce espansione economica della storia moderna, ed è stata inondata da migliaia di nuovi brand. Ye L, (2012) afferma che tale generazione si è volutamente adattata allo stile occidentale, ed al lifestyle che si ottiene come conseguenza dall’adozione di prodotti e servizi legati a questi brand. Il consumo di brand di fama mondiale è divenuto sinonimo di “self-expression” e di una forte personalità “cool”, del proprio status sociale oltre che del proprio prestigio (Ye L. et al. 2012, p.190). Non a caso, Rambourg sottolinea come si sia passati, da un commercio del lusso che, in epoca romana, partiva da occidente per dirigersi verso la Via della Seta, ad uno in direzione opposta, poiché ora i beni del lusso sono “Western”. Difatti gli acquirenti cinesi comprano dal brand francese Hermès, a Fendi, icone occidentali (Rambourg, 2014). Probabilmente perché si è intuita e provata, l’alta qualità dei brand italiani e francesi, che ha portato al fenomeno della maggiore ricercatezza, rafforzando anche players di dimensioni minori (Horton, 2016). Inoltre gli e-commerce cinesi sono sempre più “individualisti” e vogliono differenziarsi, sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo ed originale. Si conclude perciò tenendo presente che i millennials cinesi sono un target da prendere sicuramente in considerazione dal mercato del lusso occidentale. Questi clienti sono pretenziosi e quelli della Generazione Z, ancora di più, dunque diviene difficile realizzare tutte le loro richieste. Jesse Tron dell’International Council of Shopping Centers evidenzia: “Teenagers love instant gratification, even waiting a day is too long.” (JWT Intelligence 2015 p. 19). Perciò se i tradizionali “brick and mortar” store di lusso restano importanti, ad affiancarli ci deve essere un meticoloso servizio di e-commerce online.

3.2.2. Millennials, indipendenza ed occupazione.

Un altro punto cardine da affrontare nella generazione dei millennials è la tematica legata all'uscita dal proprio nido familiare. Dalle statistiche risulta che i più giovani vivono ancora in famiglia nella quasi totalità dei casi (18-19enni, 20-24enni) questo perché spesso sono studenti universitari o ragazzi che da poco si sono inseriti nel mondo del lavoro. I 25-34enni invece, abbandonano progressivamente il nucleo familiare. Probabilmente, nel secolo scorso, le percentuali erano diverse, ma con queste anche il livello di occupazione e indipendenza economica. Va purtroppo notato, che un dato che accomuna queste due diverse generazioni è riferito alla marginalizzazione che i giovani sentono rispetto alla vita economica e sociale del paese (Rapporto Coop, 2017). È risaputo che in Italia i millennials faticano ad ottenere le condizioni economiche necessarie per costruire il loro futuro. A tal proposito, interessante è il ragionamento di Martone, che nel suo libro si dedica allo studio dell'inserimento dei millennials all'interno del mondo del lavoro. Secondo l'autore le aziende moderne scremano un numero sempre più elevato di candidati per poi sottoscrivere una serie di contratti che, comunque non attribuiscono il giusto valore ai lavoratori. Tale situazione crea angoscia e malumore ai lavoratori, o ai potenziali entranti nel mondo del lavoro e costituisce una sorta di parcheggio, in cui la forza lavoro invece di essere impiegata con efficacia ed immediatezza, sacrifica anni (Martone, 2015). Così da non riuscire a sfruttare le risorse del paese. Probabilmente tale fatto porta a far credere che all'estero ci siano maggiori possibilità, difatti l'84% dei millennials italiani è pronto ad emigrare. Da qui la nascita del fenomeno della cosiddetta "fuga di cervelli" (Martone, 2015). La "fuga" si estende anche per lavori che non possiedono una particolare qualifica ma che, comunque, configurano condizioni migliori nei mercati esteri e perciò trascinano i giovani ad uscire dal proprio paese. Di conseguenza è nato anche un ulteriore fenomeno, chiamato NEET ossia: "Not engaged in education, employment or training", un determinato segmento di giovani, solitamente della generazione Y, che per tutta una serie di motivazioni disparate, non studiano, non cercano lavoro e non si interessano del proprio futuro in maniera concreta. Il fenomeno si sta manifestando silenziosamente in molti paesi occidentali e occidentalizzati. In Giappone il problema è molto diffuso (Martone, 2015). Solitamente le motivazioni che scoraggiano i giovani sono legate alla sfera sociale ed economica. È cambiato il modo di pensare dei millennials e questo si riflette anche sulla nascita, in negativo, di tutta questa serie di nuovi fenomeni che

tentano di rinnegare un sistema che non rispecchia i reali principi di una generazione, piuttosto schiva, nell'osservare le regole imposte, se ritenute ingiuste. La piramide demografica rovesciata dell'occupazione italiana riflette una sorta di rigetto nei confronti dei giovani, costretti in buona parte a rinunciare a un lavoro a tempo pieno e a piegarsi nel part time involontario, che sale per i giovani del 71,6% (Censis, 2019), accettando impieghi non soddisfacenti rispetto alle proprie aspirazioni. Così l'equazione "più occupati, meno lavoro" diviene un pensiero frequente. Il Pil per unità di lavoro si riduce tra il 2007 e il 2018 di 339 euro (ibidem). Nonostante la condizione un po' instabile e precaria dell'Italia post crisi, i millennials hanno riacquisito quell'ottimismo, forse anche grazie all'educazione che hanno ricevuto dai propri genitori, che risulta opposta da quella fornita ai Baby Boomers. Qui i genitori sono presenti, li consigliano e li aiutano in ogni decisione della loro vita, con una sorta di corazza. Sia nella vita professionale che in privato.

I millennials hanno una concezione delle relazioni fortemente influenzata dagli strumenti digitali (Chaminade, 2007), Mannheim nel 1928, ha affermato che il contesto storico plasma l'identità della generazione. I giovani si trovano a maturare in un contesto presentista, incerto e mutevole, soprattutto ora in una situazione post pandemia. Già in seguito alla crisi del 2007, il tasso di disoccupazione giovanile è stato in continuo aumento nei paesi occidentali, provocando nei giovani frustrazione e povertà.

Di fatto ci sono degli indicatori, che ci determinano il passaggio all'età adulta e che non sono mutati nel corso del tempo (Bernardini, 2013). Troviamo ad esempio, il lavoro fisso, le relazioni stabili e l'indipendenza lavorativa. Elementi che sono tutt'altro che caratteristiche della generazione Y.

3.2.3. L'evoluzione della popolazione mondiale e la sua influenza nel futuro dei millennials.

Secondo un'analisi del Pew Research Center, per la prima volta nella storia moderna, la popolazione mondiale dovrebbe praticamente smettere di crescere entro la fine di questo secolo, a causa principalmente del calo dei tassi di fertilità globali (Cilluffo, Neil, Ruiz, 2019). Si prevede che la popolazione mondiale entro il 2100 raggiungerà circa 10,9 miliardi, con una crescita annua inferiore allo 0,1% (ibidem). La "World Population Prospects 2019" delle Nazioni Unite ha evidenziato che il tasso di fertilità globale per donna dovrebbe essere di 1,9 nascite entro la fine del secolo, in calo rispetto alle 2,5 attuali (Cilluffo, Neil, Ruiz, 2019). A partire dal 2073, ci si

attende che il maggior numero di persone saranno di età compresa tra i 65 e i 15 anni. L'età mediana mondiale dovrebbe salire a 42 nel 2100, rispetto agli attuali 31, tra il 2020 e il 2100 (Cilluffo, Neil, Ruiz, 2019). L'Africa è l'unica regione mondiale che si prevede abbia una forte crescita demografica per il resto di questo secolo. La popolazione africana dovrebbe aumentare da 1,3 miliardi a 4,3 miliardi, mentre si prospetta che l'Europa e l'America latina avranno popolazioni in declino. La popolazione cinese raggiungerà il picco nel 2031 e nel frattempo, l'Indonesia, il paese più popoloso dell'Asia sudorientale, lo raggiungerà nel 2067. Inoltre l'India supererà la Cina come il paese più popoloso del mondo entro il 2027 (Cilluffo, Neil, Ruiz, 2019). In questo scenario, si evince che soprattutto la generazione Y è fondamentale per l'offerta attuale e futura di forza lavoro, anche se la loro visione della vita lavorativa è stata decisamente influenzata dagli eventi degli ultimi anni. Uno dei settori che ha sofferto maggiormente, in tale contesto, è quello bancario, che trascina con sé un impatto a lungo termine sulla capacità delle istituzioni di attirare la generazione “millenaria” dove è particolarmente rilevante la trasparenza e la reputazione. Il settore dei servizi finanziari è quello che sta cambiando maggiormente, sempre secondo i dati rilasciati dal Pew Research Center, si trova infatti, ad affrontare un'importante sfida in vigore nei mercati in espansione di Sud America, Africa, Asia e Medio Oriente. Il futuro di molti millennials sembra incerto, anche alla luce degli avvenimenti post epidemia e non sorprende che alcuni siano stati costretti a scendere a compromessi in ambito lavorativo e in termini aspettative (Cilluffo, Neil, Ruiz, 2019). Tuttavia, i millennials sembrano essere una generazione inesorabilmente ottimista. È comunque riportato che il 67% di tutti i millennials si aspettava di vivere con una maggiore serenità e ricchezza e tra coloro che lavorano nel settore dei servizi finanziari, la percentuale è salita al 75% (Cilluffo, Neil, Ruiz, 2019). È chiaro che molti tengono d'occhio le nuove opportunità, per non risultare impreparati, e si è vista questa tendenza, in modo particolarmente pronunciato, nel settore dei servizi finanziari (Pwc, 2016). Essendoci questa infedeltà intrinseca, le aziende che cercano di costruire la fidelity, dovrebbero pensare in modo creativo, per promuovere una connessione emotiva con il loro marchio. Esemplicando attraverso una leadership ispiratrice, un maggiore potere personale e focalizzarsi sull'apprendimento individuale. Le caratteristiche uniche della generazione Y sembrano richiedere un approccio strategico diverso per il reclutamento e per la fidelizzazione. Alla ricerca di qualcosa di più di "solo un lavoro" o di una scalata costante tra i ranghi aziendali (Pwc, 2016). Sempre all'interno della ricerca, si è potuto verificare che per questi soggetti, in tutti i settori,

l'opportunità di avanzamento di carriera è stata classificata come la caratteristica più attraente (Pwc, 2016). I millennials sono una generazione ambiziosa, e generalmente apprezzano l'opportunità di progredire con una ricompensa monetaria, ma soprattutto si focalizzano sulla necessità di trovare rapidamente un lavoro. Stando ai dati raccolti nel Rapporto Coop 2016, la ricchezza dei millennials si è di molto ristretta negli anni, rispetto a quella dei loro padri quando avevano la stessa età. Basti pensare che nel 1995 la ricchezza delle famiglie anziane era in un rapporto di 1:1 con quella delle famiglie giovani, ma nel 2015, questo stesso rapporto era di 3:1 per i veterani⁷².

Definiti dal loro ottimismo ed energia, credono di poter ottenere quel che desiderano con la giusta attenzione e l'accesso all'apprendimento. Uno dei tratti più forti è che, in generale, accolgono le critiche e si aspettano un feedback regolare e dettagliato in merito ad un lavoro svolto adeguatamente (ibidem). La ricerca di Pwc nel 2016 evidenzia infatti che le aziende che hanno più successo nella gestione dei millennials sono quelle che comprendono l'importanza di fissare obiettivi chiari e fornire un feedback regolare, così da permettere di prendere consapevolezza dei propri risultati.

3.2.4. L'alimentazione ed il benessere al tempo dei millennials.

Parlando della sfera del cibo, si evince che i millennials rappresentano una categoria di consumatori vigili sulla qualità dei prodotti e rispettosi della sostenibilità dei processi produttivi, che caratterizzano gli alimenti (Rapporto Coop, 2016). Si presenta una maggiore conoscenza in ambito alimentare, rispetto alle generazioni precedenti. La spesa annua dei millennials, negli USA è di circa 1000 miliardi di dollari, per il settore alimentare. Sono consumatori più informati e l'80% di loro vuole conoscere la provenienza e la tracciabilità dei prodotti alimentari (Seeds & Chips, 2017). Inoltre, secondo Legacoop un quinto dei millennials italiani comprano esclusivamente prodotti biologici, con preferenza per i prodotti a km zero e privi di OGM, spesso anche gluten-free. Per rendere l'idea dell'importanza che i millennials ricoprono in Italia per le imprese che operano nel settore alimentare, è opportuno citare i seguenti dati: 8,7 milioni di giovani della generazione y mangiano piatti tipici di altri paesi europei, di cui 1,9 milioni

⁷² <https://www.italiani.coop/millennials-il-futuro-e-difficile/>

regolarmente; 7,7 milioni mangiano piatti etnici e nel 2019 l'Istat ha introdotto nel paniere dei consumi anche il sushi⁷³. Convenienza, sicurezza alimentare e trasparenza sembrano essere i tre aspetti principali che condizionano le scelte alimentari dei millennials italiani. Convenienza anche perché a causa dei tempi sempre più ridotti, hanno l'abitudine di acquistare cibi pronti e take away, soprattutto presso la Grande Distribuzione Organizzata, la quale dispone di un ampio ventaglio di piatti pronti a prezzi competitivi. Questi ultimi consumatori amano scegliere ed amano la trasparenza; infatti leggono le etichette dei prodotti perché vogliono essere informati sui cibi che acquistano, sono più sensibili e più attenti alla qualità del cibo e alle sue modalità di produzione, trattamento e distribuzione. Inoltre, la generazione Y presta molta attenzione alla freschezza del cibo, o al numero di ingredienti artificiali dei prodotti. Invece, le generazioni passate, si focalizzavano su tutta una serie di elementi secondari. È mutata anche la composizione degli scaffali con moltissimi alimenti quali: spezie humus, alghe e altri alimenti tipicamente orientali, proprio per accontentare tutti i palati. Inoltre i millennials che hanno scelto un'alimentazione priva di carne e derivati, sono oltre il 7% della popolazione: i vegetariani riconosciuti (Rapporto Coop, 2018).

Cambia dunque il paniere dei consumi dei giovani che premiano i prodotti locali e di stagione e sostengono il commercio equo-solidale, disposti a spendere di più per cibi salutari. Tra millennials il trend vede in realtà scontrini di importo inferiore a fronte però di più frequenti occasioni d'acquisto.

Come in precedenza discusso, i millennials italiani hanno una propria identità alimentare, ed anche per tale motivo uno dei settori in cui si è deciso di investire è il settore del food. La preparazione del cibo e la sua tradizione, difatti, è in grado di distinguere persone appartenenti a diverse sfere della società moderna, in un'ottica sociale. Negli ultimi anni si è sentito parlare di Generazione Masterchef, un ennesimo termine con cui la generazione Y viene riconosciuta, proprio a discapito del fatto che c'è stata una riconsiderazione del mondo della ristorazione e dell'agricoltura. Tramite la globalizzazione, l'alimentazione sta iniziando ad espandersi assumendo una visione maggiormente intercontinentale, ma allo stesso tempo mantenendosi sana ed equilibrata; tanto che si è disposti a pagare di più per investire sulla propria salute. Soprattutto

⁷³ <https://www.ilsole24ore.com/art/prezzi-paniere-istat-entrano-e-car-e-consegna-pasti-domicilio-ACF0ztGB>

le Generazioni Y e Z sono propense ad investire nel proprio benessere, e quindi a spendere cifre mediamente più elevate anche per nutrirsi, rispetto ad altre generazioni come quella dei Baby Boomers o la X.

Gli italiani associano il benessere alla salute, infatti l'Osservatorio Lifestyle di Nomisma ha affermato che per il 79% degli intervistati, godere di un buono stato di salute è fondamentale per il proprio benessere (Nomisma, 2019). Il gap generazionale è particolarmente accentuato per gli alimenti funzionali che riducono il rischio di malattie o che contribuiscono al benessere e per gli alimenti di origine etica e/o ecologica. È palese che, analizzando le nuove generazioni Y e Z, esse hanno un enorme potenziale. L'estrema facilità di accesso ai dati, l'estrema ampiezza dei settori economici e un background culturale non indifferente possono avere ampissima possibilità di applicazione. Il problema è che l'ampissima scelta può disorientare. Un dato significativo merita di essere citato ossia che circa il 77,1% dei millennials intervistati non sono contenti del proprio stile di vita, o meglio vorrebbero cambiare determinati fattori che non sposano le proprie ambizioni.

Altro tema rilevante è legato allo slow-food ed al fast-food. Nonostante il livello dei consumi all'interno dei fast-food siano comunque in costante crescita, i millennials all'avanzare dell'età, tendono a ridurre sempre più questa abitudine, quasi come se riconoscessero sbagliato il consumare uno dei pasti completi, della giornata, con questa modalità. La "Generazione Fast Food" sta cominciando ad avere un'identità alimentare sempre più ricercata e diversificata, tant'è che un recente report redatto da Morgan Stanley, riporta come stia crescendo la tendenza a sconsigliare questo tipo di abitudine alimentare. È rilevante sottolineare come la conoscenza di nuove diete, il sapersi nutrire, ma anche la tendenza nei social ad instagrammare il piatto preparato, siano tutti elementi che vanno a delineare una vera e propria tendenza relazionale. L'era digitale ha dato una marcia in più ai giovani, permettendo di formarsi non solo dal punto di vista culturale ma, a maggior ragione anche alimentare. A pari passo del consumo alimentare vi è inoltre il consumo di bevande. Per quanto concerne quelle alcoliche, negli ultimi anni in Italia, si registra un aumento della preferenza verso la birra, in particolare tra le donne, a discapito del vino (Martone, 2015), anche se il Rapporto Coop suggerisce un andamento leggermente differente ampliando il target dei consumatori. In tale caso, difatti, dominerebbe il vino con una percentuale del 40% contro quella della birra del 32% (Rapporto Coop, 2019). In riferimento alle

bevande cosiddette di lusso, è stato riportato che prevale la vendita di vino di denominazione doc/docg e champagne (ibidem). È in calo il mercato delle bibite zuccherate oltre che gassate, probabilmente per la già citata maggiore attenzione alle calorie oltre che alla salute. Proprio la moderna concezione di nutrizione, è alla base del ritorno del piacere nel sedersi a tavola, gustare il proprio pranzo e godersi una buona bottiglia di vino.

Secondo una ricerca Nielsen, più del 66% di essi dichiara di aver acquistato un prodotto nuovo l'ultima volta che ha fatto la spesa, contro il 41% degli intervistati meno giovani ed il 21% dei millennials intervistati vorrebbe ci fosse una maggiore scelta tra i diversi prodotti⁷⁴. Non sorprende, perciò che una buona parte di essi siano apertissimi a provare nuovi piatti. Sempre la medesima ricerca, sottolinea come tra i millennials sia diffusa l'abitudine di esaminare il packaging del prodotto da acquistare, soprattutto per assicurarsi che la confezione abbia un impatto ambientale minimo e sia in linea con gli ideali di sostenibilità dell'azienda produttrice. Preferiscono colori intensi e luminosi e sono meno soggetti a distrazioni e interruzioni (Rapporto Coop, 2019). I forti contenuti visivi, sorprendenti ed ironici rimangono più impressi e sono quelli preferiti dai millennials, poiché essi prediligono un tipo di umorismo sarcastico e non convenzionale, in cui possano immedesimarsi. È fondamentale esaminare anche le ricerche che si sono concentrate in modo approfondito, sull'influenza di un packaging sostenibile e sulle percezioni dei millennials, in particolare in riferimento alle variabili che vengono valutate più frequentemente, quando si parla di sustainable food packaging. Quest'ultimo viene considerato un elemento di valutazione nelle scelte d'acquisto difatti, essendo il primo elemento con cui il consumatore viene a contatto, ha un ruolo nel posizionamento e nella percezione degli attributi legati al prodotto, in questo caso al cibo. A tale proposito, è stato sottolineato che il packaging sostenibile influenza la qualità percepita del prodotto contenuto al suo interno. Essendo un elemento di differenziazione, la caratteristica di sostenibilità può generalmente avere un impatto positivo su tale variabile. Spesso inoltre, questo legame è fortemente associato anche ad una maggiore disponibilità a pagare da parte degli individui. Gli studi di Magnier, Schoormans, Mugge (2016) confermano tale ipotesi, dimostrando che la qualità percepita di un prodotto alimentare è considerata di maggior valore quando il prodotto è confezionato in un imballaggio sostenibile. Anche organic label, ha un'influenza positiva sulla percezione di qualità del prodotto

⁷⁴ <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/the-millennials-and-companies-how-to-win-them-over/>

contenuto all'interno del pack (Magnier, Schoormans & Mugge, 2016). Poiché la qualità è una variabile legata alla disponibilità dei consumatori a pagare un premium price, si dimostra che ciò avviene anche nel caso in cui vengono associati, ai prodotti pack sostenibili. Questo è dovuto probabilmente ad una percezione di qualità maggiore dei prodotti.

In aggiunta, il packaging può essere considerato come uno strumento capace di influire anche sulle variabili legate al gusto di un prodotto e alla sazietà che questo può apportare. In relazione all'healthy food consumption, i packaging sostenibili, attenti agli sprechi di materiale e al riciclaggio, attraggono l'attenzione dei millennials, che negli ultimi anni sono molto più sensibili alla sostenibilità (Rapporto Coop, 2019). Quindi se consideriamo la preoccupazione per l'ambiente, conseguente all'eccessiva quantità di inquinamento e rifiuti prodotti, anche la purchase intention, in questo tipo di scelte di consumo, risulta influenzata. Infatti, secondo Koenig-Lewis et al. (2014), l'aumento dell'intenzione di acquisto di tali prodotti è fortemente collegata sia dall'environmental concern dei consumatori, sia dalle modalità di esplicazione che i pack adottano per evidenziare le caratteristiche e le scelte, a favore dell'ambiente (Koenig-Lewis et al., 2014).

3.2.5. Il consumo di vino dai millennials.

Spostando l'attenzione verso il rapporto che i millennials hanno con il prodotto 'vino', sono state fatte alcune ricerche interessanti, che vedono come la generazione di appartenenza possa influenzare la consumazione di questa bevanda. L'azienda Pwc (2017)⁷⁵ si è concentrata principalmente sull'aspetto dell'acquisto online di vino dei millennials. Nella ricerca sono stati intervistati 450 persone tra i 18 e 34 anni, e si evidenzia che nel corso del 2016 il consumo di vino da parte dei millennials ha raggiunto una quota pari ad un terzo del mercato italiano; guidato dal sesso femminile che è arrivato ad una quota pari al 32% contro il 25% degli uomini. Questi ultimi sono interessati all'origine del vino e per ricevere maggiori informazioni e consigli si rivolgono agli influencer e ai social network. I brand dovrebbero, quindi, valorizzare il loro prodotto, raccontandolo attraverso uno strumento riconosciuto, quale lo storytelling. Il 34% dei millennials a livello mondiale, inoltre, risulta un appassionato del vino. In particolar modo, sono i millennials statunitensi, la generazione che maggiormente beve vino, con il 42% di consumi, a

⁷⁵ <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/settore-vino.pdf>

differenza del nostro Paese, dove il vino risulta essere preferito dalla Generazione X (Pwc, 2017). Una recente ricerca del Nomisma mostra che i giovani statunitensi nella scelta del vino guardano soprattutto alla notorietà del brand 32% a scapito della tipologia di vino 21%. Inoltre, i social network e le applicazioni influenzano gli acquisti: ed ogni aspetto, collegato al prezzo, annata, occasione di consumo trova un'applicazione o un social. Un altro elemento della ricerca sottolinea che per i millennials l'esperienza d'acquisto è omnicanale. I giovani comprano tra online e offline, intrecciando i diversi canali e percorrendo i vari touchpoints, senza alcun ostacolo mentale.

Una piccola percentuale di italiani, che sembra in rapida crescita, è interessata al vino biologico e sarebbe disposta a spendere di più, come conseguenza alla maggiore qualità; l'8,7% dei millennials italiani è interessato al vino bio, mentre il vino vegano è preferito a quello tradizionale dal 7% dei millennials sotto i 25 anni⁷⁶. In Italia ogni 10 ettari 1 è bio e con 66.578 ettari a vite da vino, l'Italia è al secondo posto in Europa, dopo la Spagna per tali piantagioni. La Sicilia fa da guida, poiché detiene il 38% delle superfici vitate bio e per incidenza della vite da uva bio sul totale, il 25% degli ettari a vite da vino sono biologici⁷⁷. Il marchio biologico è indubbiamente un valore distintivo di grande successo, riconosciuto anche all'estero, difatti, l'export di vino bio nel 2016 è cresciuto del 38%⁷⁸. Questo significa che la qualità dei vini biologici italiani ha un ottimo posizionamento anche all'estero, soprattutto in Germania.

Una differenza rilevante è come viene bevuto questo prodotto: in Italia la scelta ricade sul consumo del vino esclusivamente da solo, mentre negli Stati Uniti si consuma vino mescolato con altri drink. La scelta del vino per gli americani è influenzata dalla notorietà del brand e invece la tipologia del vino non viene ritenuta molto importante. In Italia, è il contrario, proprio perché la tipologia che influenza l'acquisto del prodotto, seguito dalla zona di origine (Rapporto Coop, 2018). Il millennial non beve vino o alcolici in generale per forza a pranzo o comunque, in quelle situazioni in cui solitamente un consumatore è usuale berlo; punta alla raffinatezza o a ciò che rappresenta il bere il vino, la birra o lo champagne, a seconda dell'occasione.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ <https://www.agricolae.eu/nomisma-wine-monitor-il-vino-vegano-tra-i-trend-del-futuro-secondo-i-millennials-nell-ultimo-anno-raddoppiano-i-consumatori-di-vino-bio/>

⁷⁸ Ibidem.

La generazione Y spende mediamente meno rispetto alle generazioni passate ma senza ombra di dubbio consuma alcolici in maniera più frequente ma con modalità meno regolari (Rapporto Coop, 2018). Secondo il Wine Market Council infatti, nel 2015 i millennials hanno acquistato più vino rispetto alle altre categorie. Negli ultimi anni il vino è diventato, da bevanda di consumo a sinonimo di Lifestyle. Poi questa accezione si è evoluta e, oggi, il vino è diventato anche sinonimo di cultura: i millennials sono infatti cresciuti con il vino a tavola, sviluppando una sensibilità ancora più mirata per gli accostamenti con il cibo e per la storia di ciascuna bottiglia⁷⁹. La ricerca di Nomisma si è concentrata anche sul confronto tra millennials italiani e statunitensi relativamente all'influenza che il packaging ha nelle scelte del vino. Si è notato difatti come la bottiglia stia diventando anche oggetto da esibire in casa non solo in cucina ma anche nell'area living e per quanto riguarda l'etichetta, essa risulta essere molto importante e attira l'attenzione dell'82% dei giovani americani contro il 55% di quelli italiani⁸⁰. Nel processo d'acquisto, i millennials prestano particolare attenzione, anche, all'aspetto "estetico" del vino; dall'originalità alla grafica dell'etichetta, fino alla forma e alla dimensione della bottiglia nonché al vetro e al colore. Essi infatti sembrano essere maggiormente attratti da vini che raccontano una particolare storia e pare prevalga il bagaglio emozionale rispetto a quello qualitativo o quantomeno strettamente legato alle caratteristiche fisiche del prodotto in sé. Un dato interessante è rappresentato dal fatto che, secondo un recente studio, ben l'85% dei millennials sceglie il vino senza conoscerlo, basandosi sul grado di coinvolgimento emotivo con riferimento alla storia del brand o sulla base del primo impatto provocato dal packaging (Nomisma, 2016). Considerando anche quest'ultimo aspetto estetico, le donne sembrano davvero aver sviluppato un grande gusto e interesse e lo confermano i dati di settore di vente-privee. In Europa, le clienti millennials hanno speso nel 2016 il 13% in più rispetto al 2015. Gli uomini millennials hanno invece speso il 15% in più rispetto al 2015 (Vente-privee, 2017).

I millennials sono anticonvenzionali, anti establishment. I dati confermano che oramai il segmento millennial rappresenta e rappresenterà la maggioranza del mercato da qui fino ai prossimi vent'anni. C'è da ricordare però che la generazione Y non riporta consumatori facilmente influenzabili. Sono persone senza alcun tipo di chiusura mentale dal punto di vista

⁷⁹ www.cittadelvino.it/articolo.php?id=MTU00Q==

⁸⁰ <https://www.agricolae.eu/nomisma-wine-monitor-il-vino-vegano-tra-i-trend-del-futuro-secondo-i-millennials-nell-ultimo-anno-raddoppiano-i-consumatori-di-vino-bio/>

culturale, e diventa un vero e proprio problema per chi di professione deve cercare di prevederne i comportamenti d'acquisto. Il livello di fedeltà ai brand è più basso rispetto ad altre categorie e i più giovani. Dimostrano, infatti, di essere attratti soprattutto dalla storia della bottiglia e da quella dell'azienda vinicola produttrice e di non avere quindi preferenze di gusto a prescindere. Inoltre, sempre più le aziende del settore, per riuscire ad attrarre questo segmento di mercato, scelgono di privilegiare un packaging "insolito". Per stupire oltre che attirare un maggior numero di consumatori (ibidem). Si nota come non vi sia una enorme differenza nel consumare un vino rosso o bianco, da parte di un ragazzo. Come precedentemente anticipato, i millennials americani hanno una vera e propria adorazione per il vino italiano, secondo a quello californiano, soprattutto per il prosecco che addirittura è preferito allo champagne. Alcuni degli studi più significativi sul comportamento di consumo dei millennials nei confronti del vino vengono dalla California, dove Novak, Thach e Olsen (2006) spiegano le implicazioni che il marketing potrebbe avere nel settore vitivinicolo, considerando tale generazione. Gli autori suggeriscono ai produttori di sviluppare una relazione con questo segmento, cercando di creare un senso di appartenenza e "cameratismo", quindi un'esperienza emozionale. I produttori dovrebbero puntare su questo gruppo con una pubblicità incentrata sul divertimento, sul relax e sulla socialità (Novak, Thach e Olsen 2006).

Il vino è perciò una bevanda da assumere in presenza di amici e familiari, soprattutto al di fuori del pasto. Lo studio di Novak e Olsen (2006) esplica un supporto empirico, dove si evince il beneficio delle emozioni positive associate ad esperienze di assaggio, che dovrebbero essere considerate dai venditori, nella creazione dell'esperienza. Dunque i produttori di vino possono coltivare relazioni con i consumatori appartenenti alla generazione y, i quali possono essere profittevoli nel lungo termine, per mezzo della fedeltà alla marca. Una contro tesi è invece presentata da Joe Fattorini, un autore enologico. A suo parere non vi sono delle prove empiriche del fatto che i millennial siano un segmento di mercato compatto e unitario, con specifici tratti comuni, quindi, non permettano di definire uno specifico target. Fattorini è categorico sul fatto che, spendendo tempo e risorse per questa specifica sezione demografica, si ignorino i veri consumatori target, di età diverse, con più denaro nelle tasche (Fattorini, 2019). Per certi aspetti risulta veritiera l'analisi di Fattorini, poiché per attirare l'attenzione dei millennials bisogna cercare di costruire un prodotto che renda l'esperienza d'acquisto il più personalizzata ed emozionante possibile, includendo anche tutte le attività che rientrano nella cerchia del "post-

selling”. Ad ogni modo, secondo le proiezioni di mercato, sembrano proprio i vini italiani, insieme a quelli australiani, ad affermarsi su questo segmento di clientela.

L’Italia può contare anche sul grande appoggio dei millennials cinesi che mostrano una vera e propria adorazione per il nostro vino e la nostra terra. Nella scelta del vino i giovani consumatori cinesi non si fanno influenzare dal prezzo e dalle promozioni, difatti solamente il 6% sceglie il vino in base alle promozioni, in netta controtendenza rispetto agli orientamenti dei millennials americani che indicano il prezzo e le promozioni come il primo criterio di scelta per il 22% (Scarci, 2016). I millennials che bevono vino in Cina sono infatti mediamente più ricchi rispetto ai coetanei americani, e con potere di acquisto superiore alla media. Circa 1 su 3 del Paese del Dragone appartiene alle classi di reddito più elevate. I giovani cinesi sembrano avere le idee chiare, tanto da spendere di più e perdere meno tempo sulla scelta del vino (ibidem). Entrambe le culture danno rilevanza all’importanza del brand dell’azienda produttrice, il quale è il primo criterio di scelta per i cinesi ed il terzo per gli americani. Non sembra sorprendere il fatto che i giovani siano maggiormente attratti dalla qualità dell’immagine dell’azienda produttrice piuttosto che dalla qualità intrinseca del prodotto in sé. Non si può affermare lo stesso per il Paese di origine del vino, che è molto importante per i millennials cinesi, difatti, sono il 17% quelli che lo utilizzano come criterio di scelta, ma è solo al 5° posto nella classifica dei giovani americani, un 6% (ibidem).

Concludendo, il consumo del vino non è più un mero rituale quotidiano, schiavo della cultura alimentare, bensì uno stile di vita, un modo di pensare e di atteggiarsi per mostrare distinzione da parte dei millennials.

3.3. Generazione Z.

L'ultima generazione, quella delle reti o generazione Z, comprende coloro che sono nati dopo gli anni 2000. Questi ragazzi sono iperconnessi, essendo nati negli anni del boom degli smartphone e di tutti i dispositivi elettronici che circondano le attività quotidiane. Sono autonomi e più attenti ai problemi globali. Queste persone sono generalmente aperte culturalmente, sono inoltre, propensi ad aiutare nella costruzione di un mondo sostenibile e condividono tutto quello che vogliono e che fanno, grazie ai social network. Come si è già anticipato, questa è la prima vera generazione effettivamente cresciuta senza esperienza del mondo prima dell'avvento del digitale, di internet e di tecnologie iper avanzate; elemento fondamentale per comprendere il loro approccio a tutto ciò che li circonda. Una prima questione è rivolta a come si comportano con il cibo, anche in relazione al tempo che questa generazione passa davanti ai servizi di streaming: quali Netflix, Amazon Video, Sky e ai social come YouTube, Instagram, etc. In particolare, le piattaforme di film e serie tv hanno contribuito ad alimentare il fenomeno culturale dell'abbuffata, che avviene quando più episodi vengono consumati in successione immediata. Netflix, tra gli altri, ne è orgoglioso e chiama affettuosamente "binge racers" chi guarda la nuova stagione di una serie entro le prime ore dall'uscita⁸¹. È cresciuta la popolarità della consegna del cibo da Glovo e simili e la pigrizia delle persone per preparare il cibo, che viene dunque esternalizzato. Il divano è diventato pian piano un secondo tavolo, con lo schermo davanti sempre acceso, magari con la casella mail e YouTube in primo piano. Ecco perché, per il New York Post, gli individui di questa generazione sono "Zombie eater". La ricerca del New York post vede gli americani come veri "mangiatori di zombi". Un sondaggio di 2.000 americani ha esaminato le loro abitudini alimentari e di snack, scoprendo che la maggioranza 88% sono "mangiatori di zombi", ammettendo di guardare gli schermi mentre mangiano, dai loro televisori ai loro telefoni e laptop⁸². Lo studio, condotto da OnePoll in collaborazione con Snack Factory e Pretzel Crisps, ha esaminato le abitudini alimentari e i comportamenti di 2.000 americani e ha scoperto che il 91% guarda la televisione mentre mangia o fa uno spuntino e quasi la metà afferma di farlo regolarmente. "Impegnati, produttivi e in costante movimento", afferma Syreeta Norwood, senior brand manager di Pretzel Crisps, la prima cosa che gli americani fanno sui loro telefoni mentre

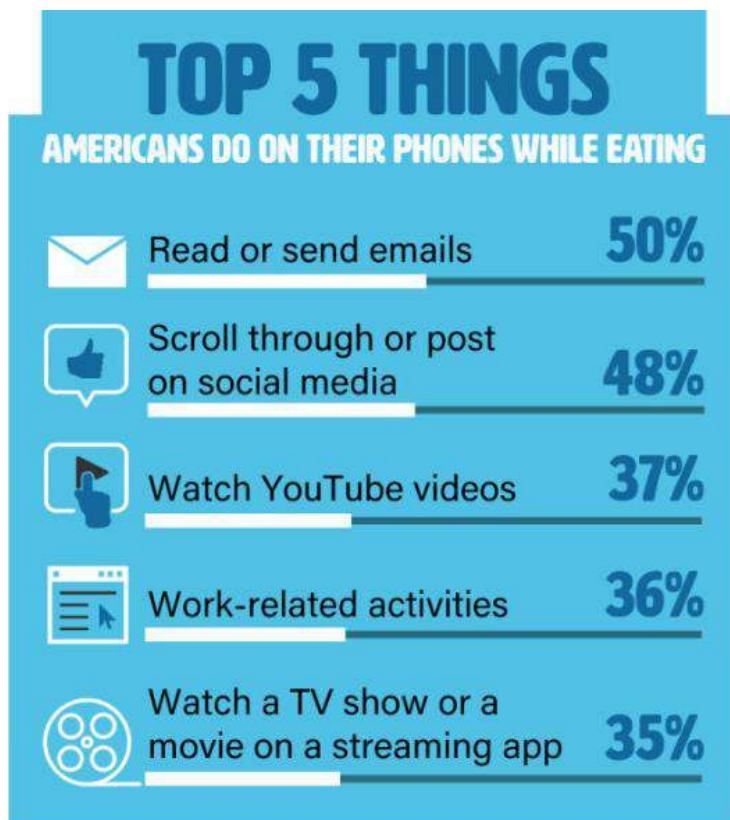
⁸¹ www.beunsocial.it/cibo-e-digitale-come-stanno-cambiando-le-nostre-abitudini/

⁸² <https://nypost.com/2019/07/23/the-majority-of-us-are-considered-zombie-eaters/>

mangiano è l'invio e la lettura di e-mail o una visita sui social⁸³. Inoltre il 22% degli americani riferisce di aver pranzato spesso nei propri banchi: il rispondente medio ha riferito di aver mangiato tre pasti alla settimana seduto alla propria scrivania. Dunque, invece del tradizionale tavolo da cucina, gli americani scelgono di mangiare sul divano, in piedi al bancone della cucina, sul pavimento, o sul letto.

La generazione in esame, dunque, essendo nata con internet è capace di usarlo più di ogni altra, sia capendo gli aspetti positivi che quelli negativi. Si presenta come una platea di persone estremamente coscienti del mezzo che utilizzano quotidianamente; diffidenti nel fornire le proprie informazioni personali e maggiormente attente nel proteggere la propria reputazione online.

Figure 12. Top 5 things. Americans do on their phones while eating.



⁸³Ibidem

Anche per questa generazione il tempo è una risorsa fondamentale, ed i brand devono escogitare metodi e soluzioni per fare risparmiare tempo ai giovani, e fornire servizi e prodotti che siano convenienti in termini di tempo e di denaro. Così i brand necessitano di produrre un'esperienza senza confini, anche per permettere ai nativi digitali di utilizzare qualsiasi piattaforma, in qualsiasi modo, in una visione omnicanale. Essi decidano di interagire con il brand, pertanto è considerato ormai obbligatorio al giorno d'oggi che le aziende comunichino o creino delle partnership, per far fronte alle necessità dei giovani (Kolter, 2017). È stato anche coniato l'acronico FOMO ovvero fear of missing out cioè la “paura di perdersi qualcosa”. La generazione Z si ricollega continuamente ai dispositivi digitali, anche su più schermi. Mentre guardano la televisione stanno chattando con amici ed interagendo sui social media. Il “multitasking” diviene di base, e con esso la necessità di essere sempre a conoscenza di ciò che sta accadendo intorno a loro, così da non perdere alcun avvenimento o notizia. L'approccio multitasking è insito sin dalla nascita. Abituati sin da piccoli ad interagire con persone, giochi e strumenti digitali nello stesso momento, la mente si è sviluppata con questa predisposizione alla rapidità nelle comunicazioni e tutto ciò richiede un lasso di tempo esageratamente breve ed efficace.

Colossi come Netflix sono tra i favoriti dai più giovani ed hanno ottenuto successo soprattutto negli ultimi anni, in quanto forniscono il servizio desiderato, nel momento prescelto dal cliente, eliminando i tempi di attesa e permettendo ad ogni consumatore di scegliere come, dove, quando e quanto guardare. Si nota un cambiamento anche nella comunicazione, che assume sempre più una dimensione visuale, a causa del tempo di attenzione breve, concesso dai giovani consumatori.

L'avvento delle emoticon ha rivoluzionato la messaggistica e di conseguenza il linguaggio delle persone stesse. Non è difficile credere che la “parola” più popolare nel 2014 è stata appunto l'emoticon del cuore. Perciò, anche per i brand, divengono utili le emoticon e le GIF capaci di creare contenuti facilmente comprensibili e fruibili da persone di qualunque età e nazionalità. La Generazione Z è quella oramai conosciuta per la forte relazione con la tecnologia e i dispositivi digitali. Gli individui costruiscono le loro relazioni sui siti di social media, chattano e fanno amicizia in comunità virtuali.

Gli esperti ritengono che, fin dall'infanzia, hanno avuto una maggiore influenza sui cambiamenti economici e sociali rispetto a qualsiasi altra generazione (Pwc, 2016).

Tenute presenti queste informazioni, le aziende dovrebbero essere in grado di elaborarle e trasformarle a proprio vantaggio. Ad esempio, per mezzo di un sistema CRM potrebbero avere una maggiore possibilità di rivolgersi ai consumatori con offerte personalizzate, anche influenzando i leader di opinione all'interno della comunità, identificando così le esigenze latenti dei consumatori.

4° Capitolo.

Come afferma Churchill (2001), in tutta l'investigazione commerciale è necessario stabilire un piano che serva da guida per la raccolta e l'analisi dei dati. Questo implica la specificazione dei metodi e dei procedimenti per acquisire l'informazione necessaria alla comprensione e risoluzione del problema. A tal proposito l'identificazione del problema suppone una definizione chiara e precisa che debba essere studiata. Risulta quindi utile, adottare le misure specifiche per comprendere cosa è richiesto dal settore indagato, così da approfondire le tendenze attuali e supporre quelle future.

Un sistema di informazione, può definirsi come il congiunto di elementi, strumenti e procedimenti che permettono di ottenere, registrare e analizzare dati, con il fine di trasformarli in informazioni utili per prendere decisioni strategiche (Santesmases Mestre, M., 2012).

A tal proposito l'investigazione commerciale apporta al sistema di informazione i metodi e le tecniche adeguate per ottenere i dati così da poterli analizzare in una forma rigorosa. Essa risulta utile poiché determina una base per l'elaborazione di effettive strategie commerciali. È però fondamentale riuscire a strutturare una metodologia adeguata per ottenere i dati di cui necessita, così da poter sviluppare le effettive azioni commerciali.

In questa elaborazione finale è presente un'investigazione di marketing, fondamentalmente un'investigazione applicata, che per tanto è solita utilizzare metodi e tecniche scientifiche per identificare e risolvere il problema posto. Green e Tull identificano l'investigazione di marketing come la ricerca e l'analisi sistematica e obiettiva delle informazioni rilevanti per l'identificazione e per la soluzione di qualunque problema nel campo del marketing (Green Paul E. & Tull Donald S., 1988).

Tenendo in considerazione questa definizione, la ricerca investigativa che seguirà avrà perciò il fine di dare risposta a quattro distinti concetti riassunti dall'American Marketing Association (AMA):

- Esplicare l'informazione richiesta
- Disegnare il metodo

- Analizzare i risultati
- Comunicare i risultati e le rispettive implicazioni (American Marketing Association, 2004).

4.1. Spiegazione dello studio e metodologia.

In questa investigazione proposta è sviluppato un dettagliato studio per conoscere il comportamento dei millennials (coloro nati tra il 1980 e 2000), nei diversi aspetti legati alla sfera del cibo, al fine di valutare quali sono le “tendenze” attuali e come si siano modificate abitudini, significati e rituali nel settore del food. Non essendoci studi univoci riguardanti le date di nascita per essere millennials si è deciso di considerare anche gli anni limite del 1980 e del 2000, facendo le dovute riflessioni a seconda delle risposte ricevute. È stato possibile individuare i principali elementi di cambiamento grazie all’applicazione delle tecniche e agli strumenti di investigazione del mercato.

L’obiettivo di questa investigazione di mercato è quello di identificare le diverse tendenze alimentari che trovano come protagonisti i giovani millennials, al fine di poter essere d’aiuto a coloro che operano nel settore del food. Questi ultimi, difatti, alla luce dei dati analizzati potranno creare proposte ad hoc per tale segmento di consumatori, realizzando, ad esempio, un’esperienza unica e personalizzata. Il presente studio si effettua per valutare come il consumatore millennial agisce e reagisce nell’attuale contesto, attraverso i suoi consumi alimentari, anche considerando gli ultimi cambiamenti dovuti all’emergenza Covid-19. Tutto questo, partendo dalla premessa che solo la percezione dell’individuo e la soddisfazione dei suoi bisogni e desideri può definire la posizione competitiva o il livello di qualità, ad esempio, di un’azienda.

Per realizzarla sono state studiate una serie di fasi sequenziali che possono essere raggruppate nelle seguenti:

1. disegno della investigazione,
2. ottenimento dell’informazione,
3. trattamento e analisi dei dati,
4. interpretazione dei risultati, con la conseguente presentazione delle conclusioni (Santesmases Mestre, M., 2012).

Come si è soliti dire: “un problema ben definito è un problema mezzo risolto”, risulta perciò necessaria una definizione chiara e precisa del problema che si intende investigare.

L'identificazione del problema verte nella specificazione degli obiettivi dell'investigazione. In tal caso le domande che sono state formulate per lo studio svolto, sono le seguenti:

- *Cosa si vuole investigare: comportamenti, conoscenze, opinioni, attitudini, percezioni, preferenze, intenzioni, ecc.?*
- *Quali aspetti di un problema parzialmente conosciuto si vuole approfondire?*
- *Quali relazioni causa-effetto si intende scoprire?*
- *Quali variabili influenzano il comportamento, le intenzioni, le attitudini, ecc.?*
- *Quale segmento del mercato si deve identificare?*

Identificato il problema è stato realizzato il disegno dell'investigazione, il quale risulta essere la struttura nonché il piano di studio, utile come guida per il raccoglimento e l'analisi dei dati (Churchill Jr Gilbert A., 1987).

La tipologia di disegno è descrittiva poiché essa ha come finalità quella di descrivere le caratteristiche di un dato gruppo di persone nonché i millennials e di stimare la relazione tra diverse variabili ipotizzate, effettuando di seguito predizioni. Inoltre lo studio è *trasversale* ovvero offre un'istantanea, una fotografia del fenomeno studiato grazie all'utilizzo di 416 sondaggi italiani e 86 spagnoli. Per ottenere i dati sono stati implementati formulari strutturati che contengono domande chiuse con tutte le possibili alternative di risposta contemplate e due ulteriori domande aperte. Per analizzare i dati si è utilizzata la tecnica quantitativa come la distribuzione della frequenza e la tecnica statistica.

Dopo aver definito il disegno è stata data la specificazione delle ipotesi. Queste ultime non sono niente altro che affermazioni o negazioni sopra il comportamento di una variabile o di una relazione esistente tra due o più variabili (Santesmases Mestre, M., 2012). Il risultato dello studio è redatto per confermare o rigettare le medesime.

4.2 Obiettivi ed ipotesi della ricerca.

4.2.1. Gli obiettivi.

L'obiettivo principale di questa indagine è quello di rappresentare nel dettaglio i consumi effettuati nella sfera del food al fine di comprendere quanto il contesto socio economico, la digitalizzazione e la pandemia, hanno cambiato il modo di approcciarsi al cibo. Si vuole dimostrare come si siano modificate le abitudini, i rituali, nel mondo del cibo e della tavola, in particolare focalizzandosi sui comportamenti dei millennials, testimoni del cambiamento del modo di socializzare. La familiarizzazione con i media digitali quali smartphone, computer e tablet, modifica l'approccio di molteplici attività che caratterizzano la vita del millennial e ne cambiano gli aspetti sociali e culturali, rendendo naturale l'uso di internet per la ricerca di informazioni, la condivisione e l'acquisto online, anche nella sfera alimentare. Come precedentemente teorizzato, i giovani della generazione Y sono considerati soggetti ad elevato potere conoscitivo e adattivo, anche grazie al fatto, che riescono ad interfacciarsi in modo immediato verso le tecnologie innovative, sperimentandole e mettendosi in gioco, talvolta sottovalutandone anche i rischi. Lo smartphone, ha trasformato il modo di comunicare e di connettersi con gli altri in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo, abbattendo le cosiddette linee di confine spazio e tempo, prima le interazioni erano realizzate solo nella vita reale. Il telefono cellulare non essendo ancorato all'interno dei confini dell'ambiente domestico, è divenuto un feticcio, dotato di proprio significato. Si vuole dunque, arrivare ad individuare come esso venga utilizzato dai millennials, relazionandolo ai consumi nel settore del food, con quale frequenza ed in che modo; cercando di comprendere come l'utilizzo diventi caratterizzante nella vita di ogni individuo di riferimento. Si fa inoltre riferimento al tema della sostenibilità, intesa come capacità di mantenere qualità e rispetto dell'ambiente. I fenomeni del cambiamento climatico, già analizzati, contribuiscono ad aggravare lo scenario agroalimentare e pongono le basi di ricerca di paradigmi agricoli sostenibili per il prossimo futuro. La rinnovata sensibilità ai temi ambientali riscuote grande interesse in relazione alle tematiche dell'alimentazione, con un consumatore millennial e non solo; sempre più attento, che chiede alle imprese del settore una crescente responsabilità nei confronti della tutela dell'ambiente e della qualità dei prodotti. Secondo numerosi sociologi, la nostra è una società che identifica la felicità con l'edonismo e l'opulenza, basata sui consumi, sui piaceri, sulla smisurata attenzione ai beni materiali (BCFN, 2019). Come

corrente d'opposizione si sta diffondendo una corrente di pensiero che mira a sostenere e a proporre uno stile di vita incentrato sulle buone pratiche e sulla sostenibilità, con l'obiettivo di garantire il benessere diffuso e sostenibile. Da qui la ricerca di indicatori, in grado di verificare come si sia modificato lo stile di vita dei millennials in tale contesto.

Nel questionario creato per comprendere a fondo i consumi nel settore del food, possono essere distinte diverse tipologie di variabili, utili alla conoscenza del comportamento dei millennials. Con tali variabili, i soggetti interessati allo studio, potranno realizzare una strategia specifica per quanto concerne il prodotto, il servizio, le campagne pubblicitarie e le promozioni. Sono distinte le seguenti variabili nonché gli obiettivi:

Comportamento.

È richiesta la conoscenza delle abitudini e la frequenza di alcuni specifici comportamenti dei millennials sempre in riferimento alla sfera del cibo, così come le necessità e la domanda di determinati prodotti e servizi. Per capire questi comportamenti sono stati utilizzati i seguenti obiettivi, in corrispondenza delle domande presenti nel questionario, cosicché agli obiettivi corrispondano una o più variabili per indagarli.

O.1. Conoscere quanti pasti vengano consumati fuori casa, mediamente, in una settimana (si considerano i seguenti pasti: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale).

O.2. Conoscere quale tra le seguenti "cucine" venga ordinata più spesso dai millennials.

O.3. Comprendere quante volte un millennial ha utilizzato il servizio a domicilio, nell'ultimo mese.

O.4. Capire quale metodo si utilizza, solitamente, quando si ordina un servizio a domicilio.

O.5. Capire con quale frequenza si acquistano prodotti biologici.

O.6. Sapere se viene prestata attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande.

O.7. Conoscere quale hashtag è maggiormente utilizzato per pubblicare una foto di un piatto, all'interno di una pagina social.

O.8. Capire quale proposta alimentare, tra quelle proposte, è la più acquistata.

O.9. Conoscere quante volte al mese, mediamente, si consumi un pasto in un fast-food.

O.10. Capire quale dei seguenti “cibi pronti” venga consumato con maggiore frequenza.

Conoscenza.

Con questa tipologia di variabili si vuole sapere cosa i consumatori conoscono in determinati ambiti legati al food. Con le risposte si potrà verificare quanto il campione rifletta i risultati riposti nella teoria, al fine di saper individuare dove è bene aumentare l'informazione. Gli obiettivi rispetto questa categoria di variabili sono:

O.11. Comprendere quale sia la caratteristica più rilevante quando vengono acquistati i prodotti italiani.

O.12. Capire quanto si crede che in media, settimanalmente, un millennial spenda per mangiare fuori.

O.13. Comprendere quale sia l'elemento, tra quelli proposti, che possa influenzare maggiormente l'acquisto di cibo.

O.14. Capire se le persone sanno quanto sushi, mediamente, si compra al supermercato.

O.15. Capire quale si creda, sia la bevanda di “tendenza” del momento.

O.16. Conoscere quale sia l'elemento predominante nell'acquisto di vino.

O.17. Sapere qual è la bevanda alcolica maggiormente consumata, da coetanei, durante l'anno.

O.18. Comprendere quanto alcol si pensa, possa essere consumato mediamente, in una settimana, da una persona dai 19 ai 25 anni.

O.19. Capire quale definizione si associa facilmente ad un prodotto alimentare sostenibile.

O.20. Sapere quale si pensi sia la certificazione più conosciuta tra quelle indicate.

Opinione.

Con le seguenti affermazioni si vuole conoscere l'opinione del soggetto intervistato in riferimento ai differenti temi che sono stati ripresi dalla teoria, esplicitata nei capitoli precedenti.

O.21. Per conoscere culture diverse, le persone assaggiano piatti di altre “cucine”.

O.22. Il cibo che un individuo consuma riflette la sua posizione sociale.

O.23. Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici con preferenza per i prodotti a km zero.

O.24. I millennials sono disposti a spendere di più per cibi salutari.

O.25. Per i millennials l'abitudine del consumo dei pasti in famiglia sta scomparendo.

O.26. I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.

O.27. I millennials, non avendo tempo per cucinare, comprano prodotti già pronti, (take away).

O.28. Per i millennials la variabile più importante quando si consuma un pasto al ristorante è il prezzo medio-basso.

O.29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola.

O.30. A causa del Covid19, le persone hanno dovuto cambiare le proprie abitudini nel fare la spesa. Passata la quarantena, la spesa online diventerà una nuova routine.

Classificazione o attributo.

Nella categoria delle variabili classificatorie o degli attributi si richiede di ottenere l'informazione necessaria per segmentare un grande sottogruppo di intervistati tramite queste sei dimensioni. Grazie a tali obiettivi si possono verificare informazioni specifiche ai sottogruppi incrociati.

O. 31. Sesso.

O. 32. Età.

O. 33. Numero di persone che compongono il nucleo familiare.

O. 34. Provincia abitata.

O. 35. Principale occupazione.

O. 36. Livello di istruzione completato.

L'obiettivo O.37. è riferito al numero del questionario, ed è utile poiché sono stati raccolti per mezzo di un questionario da Google moduli ed alcuni in forma cartacea.

Essendo l'obiettivo dell'età corrispondente ad una domanda aperta, è stato necessario ricategorizzare le età attraverso un'ulteriore variabile, quale O.38, ovvero l'età riassunta in categorie. Il medesimo metodo è stato utilizzato anche per quanto concerne la provincia nella quale si abita, poiché è stata anche ulteriormente categorizzata nelle regioni. O.39. Regioni.

Si è deciso di verificare alcuni degli obiettivi e delle ipotesi di tale questionario, anche per un campione minore di millennials spagnoli. È stato dunque necessario creare un ulteriore questionario, riservato agli aspetti specifici da confrontare. Tale questionario è stato scritto in lingua spagnola. Negli allegati sono riportate le affermazioni in spagnolo oltre che ai questionari sia in italiano che in spagnolo. È stato scelto di scriverli in lingua spagnola per permettere un maggiore feedback, grazie alla facilità della lettura. Probabilmente la lingua inglese, non completamente conosciuta da tutta la popolazione considerata, avrebbe ridotto la comprensione, causando errori e un tasso di risposta inferiore.

4.2.2. Le ipotesi.

La domanda principale cui si vuole rispondere è: come è cambiato il rapporto dei giovani millennials con l'universo del cibo? Da una popolazione che cambia, frutto dei tempi che corrono, ci si aspetta una corrispondenza di abitudini nuove. Ci si interroga se nella generazione dell'informazione flash e della dipendenza da smartphone, la cultura del cibo abbia conquistato

una posizione non trascurabile nell'universalità di interessi di tendenza. Si vuole, quindi, indagare in profondità quale sia il grado di cambiamento nel settore del cibo anche considerando il periodo epidemico vissuto. Si è realmente pronti alla spesa online? La sostenibilità è realmente uno dei cardini delle scelte di acquisto dei millennials? Il cibo viene utilizzato per prendersi cura della propria salute e il prezzo basso non è priorità? Ci si interroga, dunque, oltre che sulle modalità di fruizione del cibo, anche sui significati che la generazione Y ne attribuisce, dalla forma alla sostanza, dal menù allo scontrino, dal luogo in cui si mangia alla modalità con cui il cibo arriva in tavola. In ultima parte inoltre, si cercherà di definire come viene considerato l'atto di condivisione del cibo, nelle società pre e post Covid-19, dove per molti aspetti la dimensione del rito si è contratta, basti pensare ai riti religiosi, matrimoniali e ai riti di passaggio. Dalla teoria si comprende che sono diffuse pratiche ritualizzate riguardanti il cibo e il commensalismo, si pensi ai significati connessi all'uso di bevande alcoliche, alla preparazione di certi piatti in occasioni di festa o nel fine settimana per ricercare l'esperienza. Tali "rituali" sembravano tuttavia avere sempre più spesso un valore laico e individualizzato, rispetto ad un tempo pre-Covid-19, la domanda sorge spontanea: "Attualmente come si staranno modificando?"

Di seguito le ipotesi teorizzate.

Principalmente sono state formulate dalla teoria, considerando i consumi indagati da una catena di supermercati quali la Coop. Altre tematiche sono state riprese dall'Osservatorio Nomisma ed infine alcuni sono stati da me concettualizzati, cercando di cogliere gli aspetti più significativi di questa realtà. Quando l'affermazione viene indicata con l'asterisco (*) significa che è una supposizione liberamente formulata, mentre negli altri casi viene sempre indicata la fonte da dove è stata ricavata.

Dalle ipotesi derivanti dalla teoria si vuole vedere se si ottiene il medesimo risultato dal campione della popolazione individuato e tramite le altre affermazioni si vuole riscontrare se sono solamente delle idee senza una base sostenibile o se hanno una qualche valenza.

IPOTESI 1. "La maggior parte dei dipendenti consuma fuori casa più pasti, rispetto alle altre categorie" (*).

Variabile di comportamento 1. Dipendente D.1. Quanti pasti consumi mediamente, fuori casa in una settimana? (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale)

- 1. Uno
- 2. Due
- 3. Tre
- 4. Quattro
- 5. Più di quattro
- 6. Nessun pasto

Variabile di attributo 2. Indipendente D.35 (X) Principale occupazione.

- 1. Lavoratore autonomo
- 2. Dipendente
- 3. Disoccupato
- 4. Studente
- 5. Altro

IPOTESI 2. “Il 51% degli italiani presta sempre o quasi sempre attenzione ai loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e di bevande”. Fonte⁸⁴: “The food trust program Pwc”.

Variabile di comportamento. D.6. Presti attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande?

- 1. Sempre
- 2. Quasi sempre
- 3. A volte
- 4. Raramente
- 5. Mai

⁸⁴ <https://www.pwc.com/it/it/services/consulting/food-trust/doc/programma-food-trust-ita.pdf>

IPOTESI 3. “I millennials, all’avanzare dell’età, tendono a ridurre sempre più l’abitudine di consumare uno dei pasti completi della giornata in un fast-food”. Fonte⁸⁵: “Rapporto Coop”.

Variabile di comportamento 1. Dipendente. D.9: Quante volte al mese consumi un pasto in un fast-food mediamente (categorica).

- 1. Una volta
- 2. Due volte
- 3. Tre volte
- 4. Più di tre volte
- 5. Zero

Variabile di attributo 2. Indipendente. D.38: Età riassunta in categorie (categorica).

- 1. 19-25
- 2. 26-32
- 3. 33-40

IPOTESI 4. “Le donne ritengono che la caratteristica più rilevante per l’acquisto dei prodotti italiani sia la sicurezza alimentare. Fonte⁸⁶: Eurobarometro, Food Safety 2019. L’ipotesi estrapolata dal report affermava la seguente frase: “Quando si acquistano i prodotti italiani più del 75% delle persone ritengono fondamentale la sicurezza alimentare”, si è deciso di incrociare tale supposizione con la variabile categoria del genere, riformulando l’ipotesi (*).

Variabile di conoscenza 1. Dipendente D.11: Quando vengono acquistati i prodotti italiani, quale pensi sia la caratteristica più rilevante? (scegli un'unica risposta) (categorica).

- 1. Sicurezza alimentare
- 2. Prezzo
- 3. Gusto
- 4. Packaging

⁸⁵ <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>

⁸⁶ https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/Eurobarometer2019_Food-safety-in-the-EU_Full-report.pdf

- 5. Caratteristiche nutrizionali
- 6. Prodotti vicini ai miei valori e/o credenze
- 7. Fonte di produzione
- 8. Altro.

Variabile di attributo 2. Indipendente. D.31: Sesso (categorica).

- 1. Femmina
- 2. Maschio
- 3. Altro

IPOTESI 5. “Il 42% degli individui è un alto acquirente⁸⁷ di sushi al supermercato”. Fonte⁸⁸: “Rapporto Coop”, Survey Nielsen 2019⁸⁹.

Variabile di conoscenza D.14. Pensi che le persone acquistino sushi al supermercato?

- 1. Più di una volta a settimana
- 2. Una volta a settimana
- 3. Una volta ogni 15 giorni
- 4. Una volta al mese
- 5. Una volta ogni 3 mesi
- 6. Una volta ogni 6 mesi
- 7. Una volta all'anno
- 8. No, non lo acquistano
- 9. Altro

IPOTESI 6. “Il trend del momento nel beverage è l’acqua aromatizza”. Fonte⁹⁰: Rapporto Coop.

Variabile di conoscenza D.15. Quali delle seguenti bevande credi sia di “tendenza” al momento?

⁸⁷ Con alto acquirente si intende coloro che acquistano sushi: più di una volta alla settimana, una volta alla settimana, una volta ogni 15 giorni, una volta al mese.

⁸⁸ <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>

⁸⁹ <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2019/sushi-nella-gdo/>

⁹⁰ <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>

- 1. Acqua aromatizzata
- 2. Spumante
- 3. Bevanda energetica (esempio: anche bibitoni da palestra)
- 4. Bevanda al latte di mandorla
- 5. Altro.

IPOTESI 7. “La maggior parte dei millennials sceglie il vino considerando principalmente il territorio di produzione”. Affermazione ripresa dalla teoria ossia: “Chi acquista il vino lo sceglie principalmente per il territorio di produzione”⁹¹. Ipotesi modificata tenendo in considerazione solo coloro nati tra il 1980 e 2000 (*).

Variabile di conoscenza D.16. Quale elemento credi sia predominante nell'acquisto di vino?

- 1. Territorio di produzione
- 2. Nome DOC/DOCG
- 3. Varietà d’uva
- 4. Prezzo basso
- 5. Promozioni
- 6. Altro.

IPOTESI 8. “La tipologia di bevanda alcolica che si pensa che venga maggiormente consumata dipende dalla regione di appartenenza” (*).

Variabile di conoscenza dipendente: D.17: Quale di queste bevande alcoliche credi venga consumata maggiormente, dai tuoi coetanei, durante l'anno?

- 1. Birra
- 2. Vino
- 3. Aperitivi alcolici
- 4. Superalcolici.
- 5. Nessuna delle precedenti proposte.

⁹¹ Fonte: Rapporto Coop <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>

Variabile di attributo indipendente: D.39: Regione.

- 1. Nord-est: Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto.
- 2. Nord-ovest: Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta.
- 3. Centro: Lazio, Marche, Toscana, Umbria.
- 4. Sud: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia.
- 5. Isole: Sardegna, Sicilia.
- 6. Estero.

IPOTESI 9. “Più del 40% dei millennials ritiene che un prodotto alimentare è sostenibile quando è confezionato con materiali riciclati”. Fonte⁹²: Rapporto Coop.

Variabile di conoscenza dipendente D.19: A tuo parere, quale delle seguenti frasi si associa più facilmente ad un prodotto alimentare sostenibile:

- 1. Protegge i diritti dei lavoratori
- 2. Garantisce un reddito equo a chi lo produce
- 3. Viene prodotto solo con energia rinnovabile
- 4. Proviene da agricoltura biologica
- 5. È confezionato con materiali riciclati
- 6. Altro

IPOTESI 10. “Coloro che credono che 1/5 dei millennials comprino cibi biologici, affermano anche che siano disposti a spendere di più per i prodotti salutari” (*).

Variabile di opinione dipendente D.24: I millennials sono disposti a spendere di più per cibi salutari.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo

⁹² <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>

- 5. Completamente d'accordo

Variabile di opinione indipendente D.23: Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

IPOTESI 11. “I millennials che credono che l’abitudine del consumo dei pasti in famiglia stia scomparendo, affermano anche che durante la quarantena hanno ritrovato le ritualità di condivisione con la propria famiglia ed il piacere di stare a tavola” (*).

Variabile di opinione dipendente D.25: Per i millennials l'abitudine del consumo dei pasti in famiglia sta scomparendo.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

Variabile di opinione indipendente D.29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente

- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

IPOTESI 12. “Più dell’80% dei millennials consuma il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi” (*).

Variabile di opinione D.26. I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

4.3. Definizione delle variabili di studio.

4.3.1. Variabili di comportamento.

D.1. Quanti pasti consumi fuori casa, mediamente, in una settimana? (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale).

- 1. Uno
- 2. Due
- 3. Tre
- 4. Quattro
- 5. Più di quattro
- 6. Nessun pasto

D.2. Quale tra le seguenti “cucine” ordini più spesso?

- 1. Messicana
- 2. Indiana
- 3. Giapponese
- 4. Cinese
- 5. Greca
- 6. Non ordino mai queste cucine

D.3. Nell’ultimo mese, quante volte hai utilizzato il servizio a domicilio?

- 1. Una volta
- 2. Due volte
- 3. Tre volte
- 4. Più di tre volte
- 5. Mai utilizzato questo mese.

D.4. Quando ordini un servizio a domicilio, solitamente come fai?

- 1. Prenoto tramite le applicazioni (Esempio: Just Eat, Deliveroo)
- 2. Prenoto dal sito del ristorante o della pizzeria
- 3. Chiamo il ristorante o la pizzeria
- 4. Altro: _____

D.5. Con quale frequenza acquisti prodotti biologici?

- 1. Non li acquisto
- 2. Occasionalmente
- 3. Una volta al mese
- 4. Ogni 15 giorni
- 5. Ogni settimana
- 6. Altro: _____

D.6. Presti attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande?

- 1. Sempre
- 2. Quasi sempre
- 3. A volte
- 4. Raramente
- 5. Mai

D.7. Quale dei seguenti hashtag utilizzeresti se pubblicassi una foto di un piatto, all'interno di una pagina social? (scegli un'unica risposta)

- 1. #Foodporn
- 2. #Cucinaitaliana
- 3. #Mangiarebene
- 4. #Senzaglutine
- 5. #Fooditaly
- 6. Nessuno di questi hashtag
- 7. Non uso hashtag

D.8. Quale delle seguenti proposte alimentari ti capita di acquistare maggiormente?

- 1. Vegan
- 2. Gourmet
- 3. Biologico
- 4. Non fritto (a basso contenuto d'olio e sale)
- 5. Altro: _____

D.9. Quante volte al mese consumi un pasto in un fast-food mediamente?

- 1. Una volta
- 2. Due volte
- 3. Tre volte

- 4. Più di tre volte
- 5. Zero

D.10. Quale dei seguenti “cibi pronti” consumi con maggiore frequenza? (scegli un’unica risposta)

- 1. Verdura IV gamma (esempio: insalatone in busta, lavate e tagliate)
- 2. Snack dolci a base di cereali
- 3. Frutta secca (esempio: mandorle)
- 4. Sushi
- 5. Pasti pronti (esempio: zuppe, vellutate)
- 6. Altro: _____

4.3.2. Variabili di conoscenza.

D.11. Quando vengono acquistati i prodotti italiani, quale pensi sia la caratteristica più rilevante? (scegli un’unica risposta)

- 1. Sicurezza alimentare
- 2. Prezzo
- 3. Gusto
- 4. Packaging
- 5. Caratteristiche nutrizionali
- 6. Prodotti vicini ai miei valori e/o credenze
- 7. Fonte di produzione
- 8. Altro: _____

D.12. Quanto pensi spendano i tuoi amici in media, a testa, settimanalmente, per mangiare fuori?

- 1. 0€
- 2. 1-15€
- 3. 16-30€

- 4. 31-45€
- 5. Più di 45€

D.13. Quale di questi elementi pensi possa influenzare maggiormente l'acquisto di cibo?

- 1. Vegan
- 2. Senza olio di palma
- 3. Senza sale
- 4. Bassi zuccheri
- 5. Senza OGM
- 6. Senza lattosio
- 7. Senza glutine

D. 14. Pensi che le persone acquistino sushi al supermercato?

- 1. Più di una volta a settimana
- 2. Una volta a settimana
- 3. Una volta ogni 15 giorni
- 4. Una volta al mese
- 5. Una volta ogni 3 mesi
- 6. Una volta ogni 6 mesi
- 7. Una volta all'anno
- 8. No, non lo acquistano
- 9. Altro: _____

D.15. Quali delle seguenti bevande credi sia di “tendenza” al momento?

- 1. Acqua aromatizzata
- 2. Spumante
- 3. Bevanda energetica (esempio: anche bibitoni da palestra)
- 4. Bevanda al latte di mandorla
- 5. Altro: _____

D.16. Quale elemento credi sia predominante nell'acquisto di vino?

- 1. Territorio di produzione
- 2. Nome DOC/DOCG
- 3. Varietà d'uva
- 4. Prezzo basso
- 5. Promozioni
- 6. Altro: _____

D.17. Quale di queste bevande alcoliche credi venga consumata maggiormente, dai tuoi coetanei, durante l'anno?

- 1. Birra
- 2. Vino
- 3. Aperitivi alcolici
- 4. Superalcolici
- 5. Nessuna delle precedenti proposte

D.18. Quanto alcol credi che una persona dai 19-25 anni, mediamente possa consumare in una settimana?

- 1. Zero consumazioni
- 2. Una consumazione
- 3. Due consumazioni
- 4. Tre consumazioni
- 5. Più di tre consumazioni

D.19. A tuo parere, quale delle seguenti frasi si associa più facilmente ad un prodotto alimentare sostenibile:

- 1. Protegge i diritti dei lavoratori
- 2. Garantisce un reddito equo a chi lo produce
- 3. Viene prodotto solo con energia rinnovabile

- 4. Proviene da agricoltura biologica
- 5. È confezionato con materiali riciclati
- 6. Altro: _____

D.20. Quale delle seguenti certificazioni pensi sia la più conosciuta?

- 1. I'm green
- 2. Cruelty free
- 3. 100% biodegradable
- 4. Nickel free
- 5. Nessuna
- 6. Tutte

4.3.3. Variabili di opinione.

Sono presenti una serie di affermazioni, ti chiedo di dirmi se sei: completamente in disaccordo, in disaccordo, indifferente, d'accordo o completamente d'accordo. Ricorda: i millennials sono coloro nati tra il 1980 e il 2000.

D.21. Per conoscere culture diverse, le persone assaggiano piatti di altre “cucine”

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

D.22. Il cibo che un individuo consuma riflette la sua posizione sociale.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

D.23. Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici con preferenza per i prodotti a km zero.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

D.24. I millennials sono disposti a spendere di più per cibi salutari.

- Completamente in disaccordo
- In disaccordo
- Indifferente
- D'accordo
- Completamente d'accordo

D.25. Per i millennials l'abitudine del consumo dei pasti in famiglia sta scomparendo.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

D.26. I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

D.27. I millennials, non avendo tempo per cucinare, comprano prodotti già pronti, (take away).

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

D.28. Per i millennials la variabile più importante quando si consuma un pasto al ristorante è il prezzo medio-basso.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

D.29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente
- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

D.30. A causa del Covid19, le persone hanno dovuto cambiare le proprie abitudini nel fare la spesa. Passata la quarantena, la spesa online diventerà una nuova routine.

- 1. Completamente in disaccordo
- 2. In disaccordo
- 3. Indifferente

- 4. D'accordo
- 5. Completamente d'accordo

4.3.4. Variabili di classificazione.

D. 31. Sesso:

- 1. Femmina
- 2. Maschio
- 3. Altro

D. 32. Età: _____

D. 33. Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? (persone conviventi nella medesima casa, legate da vincolo di matrimonio, parentela o tutela).

- 1. Solo io
- 2. Due
- 3. Tre
- 4. Quattro
- 5. Altro: _____

D. 34. Dove abiti? (provincia)_____

D. 35. Principale occupazione.

- 1. Lavoratore autonomo
- 2. Dipendente
- 3. Disoccupato
- 4. Studente
- 5. Altro: _____

D. 36. Qual è il tuo livello di istruzione completato?

- 1. Istruzione primaria

- 2. Istruzione secondaria (1° grado)
- 3. Istruzione secondaria (2° grado) inclusi: professionali, tecnici, licei.
- 4. Laurea triennale
- 5. Laurea magistrale
- 6. Altro

4.4. I destinatari della ricerca.

La quota di popolazione per tale questionario è stata formulata tenendo presente le persone nate tra il 1980 e il 2000, presenti in Italia. I millennials italiani sono principalmente circoscritti nel nord d'Italia e solo alcuni soggetti sono dislocati in aree del centro-sud d'Italia. Il livello di istruzione, come la principale occupazione, racchiude diverse categorie e non è omogenea. Sono millennials scelti a campione provenienti da differenti contesti sociali, e non isolati dal punto di vista culturale e mediale, con differenti background socioeconomici. La popolazione selezionata per questo specifico lavoro sono sia donne che uomini.

La popolazione infinita è a partire da 30000 persone, dunque, se una popolazione è finita allora è necessario verificare l'errore dimostrato del più-meno 5%. Per un'investigazione di quattrocento persone l'errore dimostrato è del più o meno 5%. Serve un errore dimostrato il più prossimo all'errore zero, perché lo studio sia rappresentativo dell'universo della popolazione totale, per cui sono state molto utili le quattrocento sedici persone che hanno risposto al questionario italiano.

Il metodo utilizzato è non probabilistico e consiste nella selezione degli elementi del campionamento che si realizza totale o in parte, secondo criteri fissi per l'investigatore. Il tipo di campionamento è per convenienza, poiché si cerca di rendere la popolazione più rappresentativa possibile, in modo da avvicinarsi maggiormente alla popolazione che si è deciso di indagare. Selezionati tali soggetti si utilizza il metodo della bolla di neve ricercando quelli che meglio si adattano all'ipotesi della ricerca. L'errore della mostra, con un intervallo di confidenza del 95,5%, e un p. value dello 0,5 è all'incirca del 5%.

Prima di somministrare il questionario a tutta la popolazione target è stato realizzato un pre test. Il questionario "bozza", che si trova in allegato, è stato inviato a 10 millennials, che hanno consentito a rivelare la loro identità, per esplicitare i dubbi che si manifestavano durante la compilazione del questionario, permettendo così di eliminare errori di battitura, chiarificare

domande, aggiungere un'alternativa mancante ed esplicitare in modo più semplice alcune variabili.

Fatte le correzioni è stato possibile inviare il questionario.

4.5. Raccolta dei dati.

La raccolta dei dati è stata effettuata dal 15 marzo 2020 al 5 aprile 2020, principalmente per via telematica. Per riuscire a ricevere il maggior numero possibile di questionari sono stati utilizzati i principali social media, oltre che il passaparola. Qualsiasi post rinviava ad un unico link, ossia al modulo Google, in modo da avere unica raccolta che poi è stata riportata nel software Dyane. Sono stati raggiunti principalmente i contatti tramite WhatsApp e successivamente per mezzo di altri file. In ogni “campagna” di social media è stato utilizzato un post ed il linguaggio specifico richiesto dalla tipologia di social. Di seguito le immagini e i post utilizzati.

Campagna WhatsApp. Di seguito i post pubblicati con il link in bio.

Ciao a tutti! Volevo chiedervi un favore. A luglio mi laureo, però mi servirebbe il vostro contributo. Ci sarebbe questo breve e semplice questionario da compilare. Mi aiutate per piacere? E lo mandate anche a due dei vostri contatti? Grazie infinite! 😊
<https://forms.gle/2VaNNhFZX1CUr1tj8>

Figure 13. Campagna Instagram. di seguito i post pubblicati.



Figure 14. Campagna Facebook. Di seguito il post pubblicato.

Angela Banzato
Pubblicato da Angela Banzato
3 aprile alle 11:26 · 🌐

Ciao! 😊 Ho bisogno di te!
Se sai nato tra il 1980 e il 2000 sei il destinatario perfetto per questo questionario!
Se puoi dedicarmi due minuti del tuo tempo, io e la mia tesi di laurea ti ringraziamo tantissimo!
Non ti preoccupare per la tua privacy è completamente... Altro...

I consumi nel settore del food.
Ho realizzato il presente questionario, per conoscere il comportamento dei millennials (coloro nati tra il 1980 e 200...

23 Mi piace · 4 Commenti · 17 Condivisioni

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

Figure 15. Campagna LinkedIn. Di seguito il post pubblicato.

Angela Banzato
Studentessa di Marketing e comunicazione
3s · 🌐

Ciao! Ho bisogno di te!
Se sai nato tra il 1980 e il 2000 sei il destinatario perfetto per questo questionario!
Se puoi dedicarmi due minuti del tuo tempo, io e la mia tesi di laurea ti ringraziamo tantissimo!
Non ti preoccupare per la tua privacy è completamente anonimo!
Grazie infinite!

I consumi nel settore del food.
Ho realizzato il presente questionario, per conoscere il comportamento dei millennials (coloro nati tra il 1980 e 2000) nei diversi aspetti legati alla sfera del cibo, al fine di valutare quali siano le "tendenze" attuali e come si siano modificate abitudini, significati e rituali nel settore del food. L'indagine non ha finalità commerciali. I dati saranno trattati in modo aggregatamente insieme a più colle di dati di ricerca. Tutte le informazioni saranno trattate nel massimo rispetto della vigente normativa sulla privacy prevista dal D.L. 101/2018 su adempimento del GDPR 2016/679. Il suo aiuto sarà molto prezioso per l'elaborazione della mia tesi di laurea. Grazie per la tua attenzione!

*** Required**

D.1. Quanti pasti consumi fuori casa, mediamente in una settimana? (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale) *

1. Uno
 2. Due
 3. Tre
 4. Quattro

I consumi nel settore del food.
docs.google.com

A continuazione, viene presentato il foglio tecnico che riassume i dati raccolti, menzionati anteriormente.

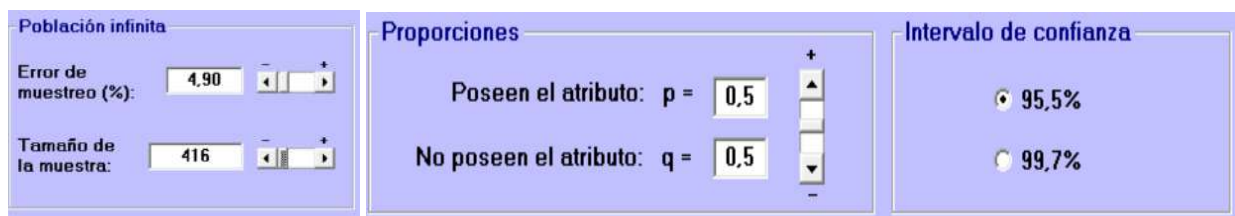
Figure 16. Scheda tecnica. Questionario italiano.



Totale della mostra del sondaggio italiano: 416

Errore del campionamento del sondaggio italiano: +/- 4,90%

Figure 17. Errore del campionamento italiano.



4.6. Coefficiente Alfa di Cronbach.

Essendo l'affidabilità uguale al grado in cui la misura di una variabile è libera dall'errore aleatorio e che per tanto esprime se i risultati ottenuti sono consistenti, si utilizza il coefficiente di Cronbach poiché esso stima la consistenza interna di una scala di misura (Cronbach, 1951). In tale caso, il valore di alfa aumenta se si aumenta il numero degli obiettivi inseriti nella scala

considerata. Il coefficiente suole variare tra 0 e 1, può anche assumere valori negativi quando gli obiettivi sono relazionati negativamente (Santesmases Mestre Miguel, 2012).

Come si osserva dalla figura il coefficiente di Cronbach è positivo e ha assunto il valore di 0,6741, però essendo di valore inferiore a 0,7 significa che le variabili considerate hanno una bassa consistenza interna e dunque non misurano un unico fenomeno. Dunque gli items considerati si avvicinano di molto a verificare un unico fenomeno, ma non riescono a fornire un'alta consistenza.

Di seguito le variabili considerate.

Figure 18. Coefficiente Alfa di Cronbach. Variabili dalla 21 alla 30.

Matriz de covarianzas										
	Culture	Sociale	Km zero	Salutari	Abitudi.	Vino	Take awa	Risto.	COVID	Covid.19
Culture	430,49	77,79	-13,53	8,50	42,88	134,29	111,12	118,58	125,17	63,81
Sociale	77,79	512,13	7,34	20,90	46,60	88,22	45,03	45,56	64,71	49,76
Km zero	-13,53	7,34	418,09	202,56	43,56	4,78	41,68	5,65	48,25	93,59
Salutari	8,50	20,90	202,56	473,99	63,22	36,91	46,74	-33,67	59,65	48,87
Abitudi.	42,88	46,60	43,56	63,22	488,91	146,37	158,97	105,09	121,96	99,48
Vino	134,29	88,22	4,78	36,91	146,37	376,30	112,29	100,23	129,05	52,89
Take awa	111,12	45,03	41,68	46,74	158,97	112,29	442,99	186,19	163,65	115,99
Risto.	118,58	45,56	5,65	-33,67	105,09	100,23	186,19	497,20	135,59	84,84
COVID	125,17	64,71	48,25	59,65	121,96	129,05	163,65	135,59	377,53	149,32
Covid.19	63,81	49,76	93,59	48,87	99,48	52,89	115,99	84,84	149,32	635,24

Matriz de coeficientes de correlación simple										
	Culture	Sociale	Km zero	Salutari	Abitudi.	Vino	Take awa	Risto.	COVID	Covid.19
Culture	1,0000	0,1657	-0,0319	0,0188	0,0935	0,3336	0,2545	0,2563	0,3105	0,1220
Sociale	0,1657	1,0000	0,0159	0,0424	0,0531	0,2010	0,0945	0,0903	0,1472	0,0873
Km zero	-0,0319	0,0159	1,0000	0,4550	0,0964	0,0121	0,0969	0,0124	0,1214	0,1816
Salutari	0,0188	0,0424	0,4550	1,0000	0,1313	0,0874	0,1020	-0,0694	0,1410	0,0891
Abitudi.	0,0935	0,0931	0,0964	0,1313	1,0000	0,3413	0,3416	0,2131	0,2839	0,1785
Vino	0,3336	0,2010	0,0121	0,0874	0,3413	1,0000	0,2750	0,2317	0,3424	0,1082
Take awa	0,2545	0,0945	0,0969	0,1020	0,3416	0,2750	1,0000	0,3967	0,4002	0,2187
Risto.	0,2563	0,0903	0,0124	-0,0694	0,2131	0,2317	0,3967	1,0000	0,3130	0,1510
COVID	0,3105	0,1472	0,1214	0,1410	0,2839	0,3424	0,4002	0,3130	1,0000	0,3049
Covid.19	0,1220	0,0873	0,1816	0,0891	0,1785	0,1082	0,2187	0,1510	0,3049	1,0000

Número de casos: 416

Número de items: 10

Coefficiente alfa de Cronbach = 0,672

4.7. Disegno e selezione del campione. Rappresentatività della mostra.

In questa sezione verranno confrontate le statistiche nazionali italiane con le percentuali ottenute dai formulari risposti, in modo da verificare la rappresentatività della mostra. Innanzitutto si sono ricercate le percentuali di millennials presenti in Italia, soffermandosi sul genere, per comprendere se c'era corrispondenza.

Secondo differenti statistiche analizzate, in Italia i millennials sono circa 13 milioni⁹³: poco più del 51% sono uomini e poco più del 49% donne⁹⁴. Nel nostro Paese la maggior parte ossia il 42% risiede al Nord, il 39% al Sud e nelle Isole, mentre al Centro sono solo il 19%.

Grafico 4.7.1. Popolazione italiana Istat. 1 gennaio 2019. Fonte: <https://www.tuttitalia.it/statistiche/popolazione-eta-sesso-stato-civile-2019/>

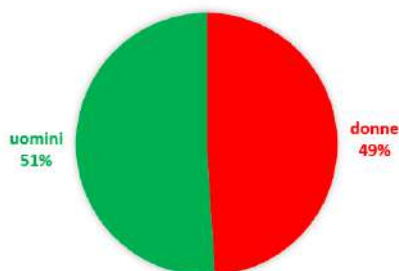


Grafico 4.7.2. Popolazione italiana Istat. 1 gennaio 2019. Fonte: <https://www.tuttitalia.it/statistiche/popolazione-eta-sesso-stato-civile-2019/>

20-24	2.917.561	72.030	82	572	1.567.021 52,4%	1.423.224 47,6%	2.990.245	5,0%
25-29	2.750.022	454.539	571	5.893	1.645.183 51,2%	1.565.842 48,8%	3.211.025	5,3%
30-34	2.076.822	1.262.965	2.523	27.036	1.701.202 50,5%	1.668.144 49,5%	3.369.346	5,6%
35-39	1.581.660	2.041.908	7.738	73.566	1.857.949 50,1%	1.846.923 49,9%	3.704.872	6,1%
Età	Celibi /Nubili	Coniugati /e	Vedovi /e	Divorziati /e	Maschi	Femmine	Totale	
								%

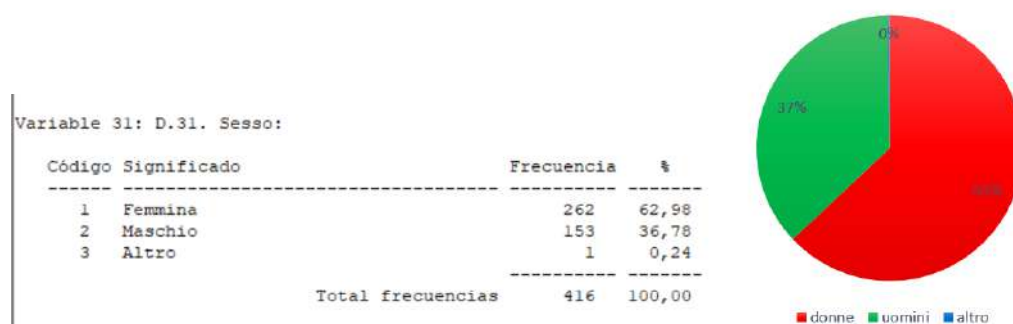
⁹³ <https://www.coperni.co/it/chi-sono-veramente-i-millennials>

⁹⁴ <https://www.popeconomy.tv/video/millennials-e-generazione-z>

D.31. Variabile sesso.

Grafico 4.7.3. Popolazione del campionamento italiano. Millennials distinti per genere.

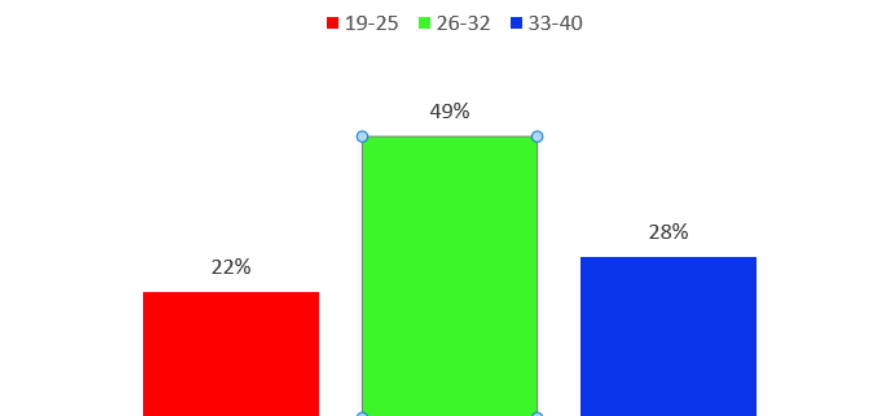
Fonte: immagine creata da Dyane e riportata tramite Excel.



Del totale dei millennials italiani che hanno risposto al questionario, all'incirca il 63% sono femmine mentre il 37% sono uomini ed un 0,24% sono coloro che non si identificano in nessuna delle precedenti categorie. Tale campionamento *non* è rappresentativo poiché si vede che non corrisponde alle percentuali verificate dall'Istat, le quali erano rispettivamente (49%) e (51%).

D.32. Variabile età. D.32. D.38.

Grafico 4.7.4. Popolazione italiana Istat, divisa per età. 1 gennaio 2019. Grafico riportato tramite Excel. Fonte: <https://www.tuttitalia.it/statistiche/popolazione-eta-sesso-stato-civile-2019/>



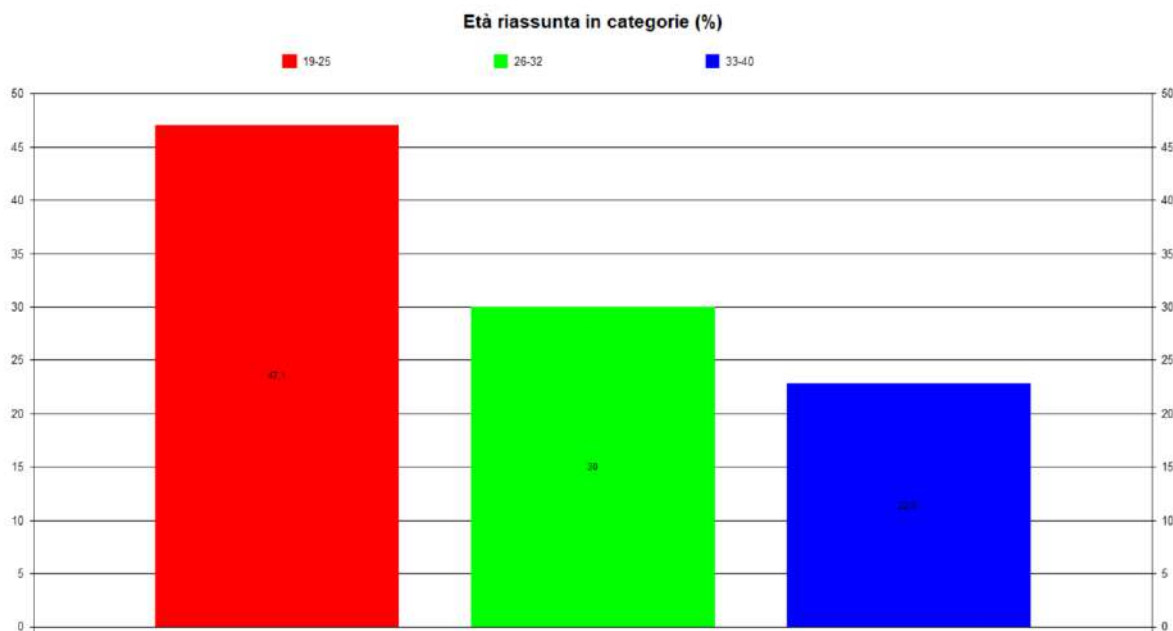
Stando ai dati del 2019: il 32% ha tra i 19 e i 25, più del 49% ha un'età compresa tra 26 e 33 anni e il restante 28% ha un'età compresa tra i 33 e i 40 anni.

Per quanto riguarda le proiezioni dei millennials in Europa, il loro numero non crescerà notevolmente. Di contro, la popolazione con oltre 80 anni d'età raddoppierà. Secondo Eurispes si stima che, entro il 2048, i millennials saranno il 39% della popolazione votante⁹⁵.

Grafico 4.7.5. Popolazione del campionamento italiano. millennials distinti per età. Fonte: immagine creata da Dyane. (D.38)

I dati del campionamento riportano che il 47,12% delle persone che hanno risposto al sondaggio hanno un'età compresa tra il 19 e i 25 anni, il 30,05% ha un'età tra i 26 e i 32 anni ed il 22,84% hanno un'età dai 33 ai 40 anni.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	19-25	196	47,12
2	26-32	125	30,05
3	33-40	95	22,84
Total frecuencias		416	100,00



⁹⁵ <https://eurispes.eu/pdf-reader/web/viewer.html?file=https://eurispes.eu/wp-content/uploads/2019/01/eurispes-sintesi-rapporto-italia-2019.pdf>

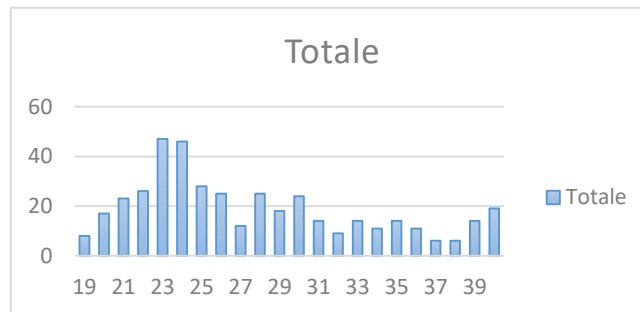
Grafico 4.7.6. Età della popolazione italiana osservata.

Media: 27,78177458

Max: l'età massima considerata è 40.

Min: l'età minima considerata è 19.

Etichette di riga	Conteggio di età
19	8
20	17
21	23
22	26
23	47
24	46
25	28
26	25
27	12
28	25
29	18
30	24
31	14
32	9
33	14
34	11
35	14
36	11
37	6
38	6
39	14
40	19
Totale complessivo	417



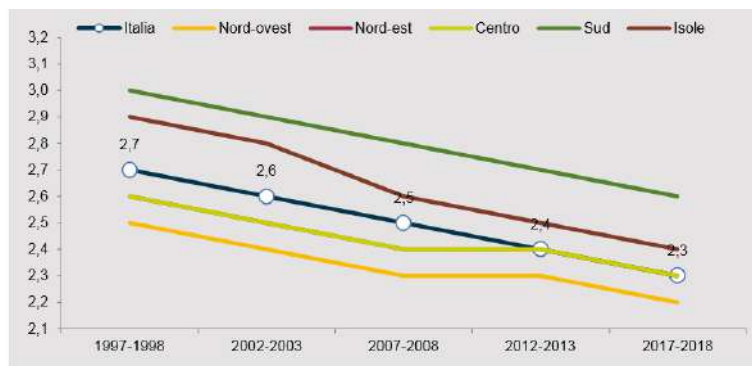
In questo caso, confrontando i dati si ha un campione leggermente al di sotto della media, poiché nella teoria la categoria d'età con maggiore frequenza è quella da 26 a 33 anni, mentre hanno risposto al questionario persone aventi principalmente dai 19 ai 26 anni. La media è quasi di 28 anni, dunque ci avviciniamo abbastanza, ma riteniamo *non* sia completamente rappresentativo, anche perché il questionario utilizza un metodo non probabilistico a bolla di neve e per convenienza.

Si è poi proceduto alla verifica della rappresentatività della mostra considerando il nucleo familiare.

D.33. Variabile del nucleo familiare.

ISTAT. Membri per nucleo familiare. Italia. Fonte: http://dati-censimentopopolazione.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DICA_NUCLEI#
<https://www.istat.it/it/files//2019/12/C03.pdf>

Figure 19. ISTAT Popolazione italiana.

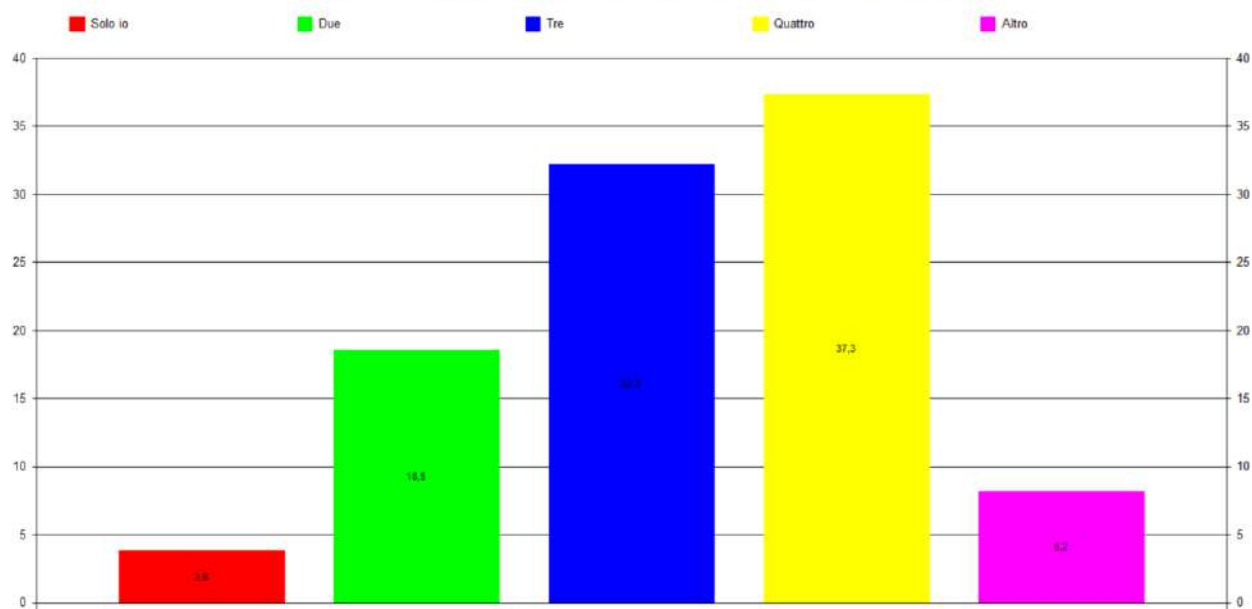


Fonte: Istat, Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana" (R)
 (a) Fino al 2003 l'indagine è stata condotta nel mese di novembre. Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata e a partire dal 2005 viene effettuata nel mese di febbraio. Gli indicatori relativi agli anni 2011-2014 sono stati aggiornati in conseguenza del ricalcolo della popolazione in base ai dati del censimento 2011.

Grafico 4.7.8. Membri per nucleo familiare campionamento. Italia. Fonte Dyane.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Solo io	16	3,85
2	Due	77	18,51
3	Tre	134	32,21
4	Quattro	155	37,26
5	Altro	34	8,17
Total frecuencias		416	100,00

D.33. Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? (per nucleo familiare si intende: le persone conviventi nella medesima casa, legate da vincolo di matrimonio, parentela o tutela). (%)



La maggioranza delle famiglie è formata da un unico membro, sono il 43,2% del totale delle famiglie; le coppie senza figli sono il 20,1% e una su dieci è un nucleo mono genitore, prevalentemente di madri sole 8,1%. Residuale la quota di famiglie composte da due o più nuclei 1,5%. Inoltre nel 2018 i dati riportavano che una donna italiana aveva in media 1,24 figli⁹⁶. Considerando il territorio, la concentrazione di famiglie unipersonali è massima nelle regioni del Nord 35,6% nel Nord-ovest e 33,9% nel Nord-est e del Centro 34,9% mentre al Sud e nelle Isole si registra la quota più alta di famiglie con cinque o più componenti rispettivamente, il 7,5% e il 6,1%. Nel Nord-ovest e Nord-est dunque, le persone vivono, prevalentemente, da sole e per una maggiore concentrazione di coppie senza figli rispetto alla media nazionale; nel Centro, oltre alle famiglie unipersonali, sono più diffusi i nuclei mono genitore, al Sud e nelle Isole le coppie con figli raggiungono l'incidenza massima⁹⁷. In tal caso si può affermare che il campionamento *non* è rappresentativo, perché la maggior parte dei millennials ha risposto di avere un nucleo familiare di quattro persone per il 37,3% ed un buon 32,2% ha risposto di averlo composto da tre persone. Si si considerasse l'età di coloro che hanno risposto, però ci si avvicinerebbe ai dati, poiché sono

⁹⁶ <https://www.agensir.it/quotidiano/2018/11/28/demografia-istat-in-italia-in-media-132-figli-per-donna-319-anni-al-parto-cresce-la-percentuale-di-donne-senza-figli/>

⁹⁷ <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C03.pdf>

individui prossimi all'uscita dal nido familiare e dunque future persone che vivranno o in solitaria o con il proprio partner.

Si è inoltre verificato il territorio di provenienza del campionamento. Le variabili utilizzate sono state le seguenti: la variabile categorica numero D.34. la cui domanda era la seguente: "Dove abiti? A tal proposito era necessario indicare la provincia. Successivamente, tutte le province sono state categorizzate nelle regioni di appartenenza così da avere un quadro più completo.

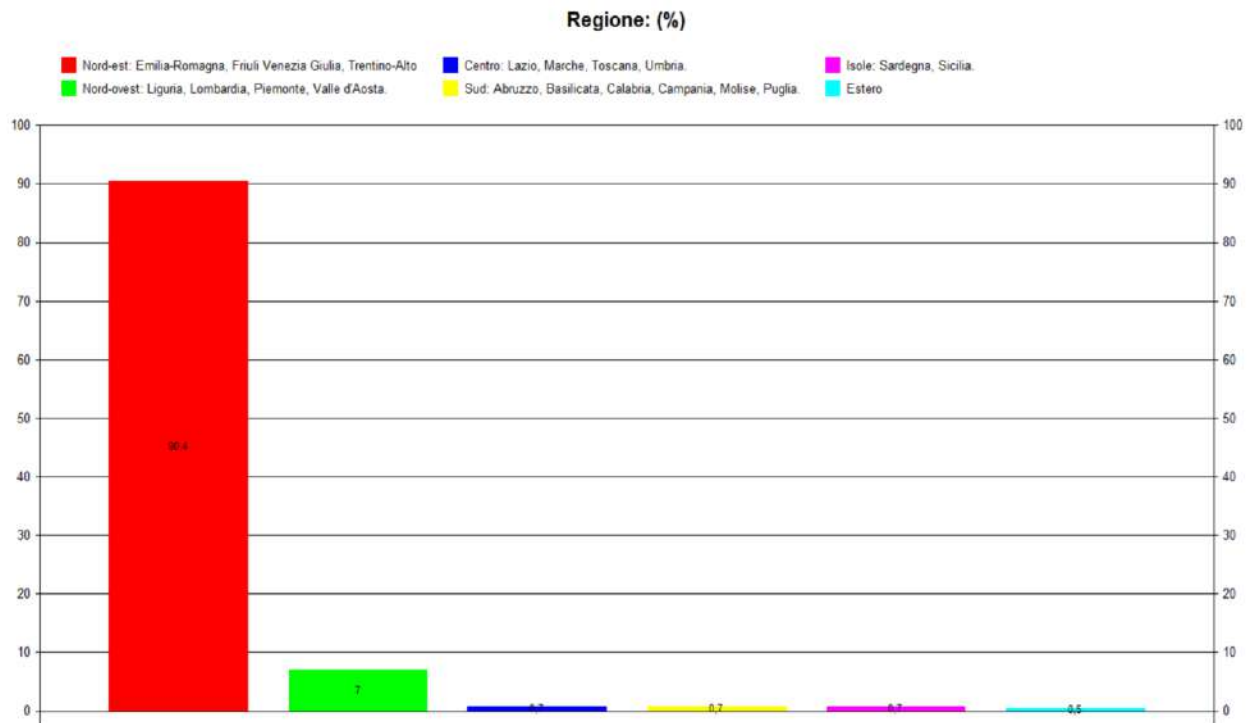
La domanda D.39 legata alla Regione, non era presente all'interno del questionario, è stata successivamente aggiunta in moda da permettere più facilmente le analisi incrociate con i diversi obiettivi esaminati. Dai grafici riportati si vede che una grande maggioranza della popolazione del campionamento appartiene al Nord-est, in particolare alla regione Veneto e in provincia di Padova. Questo perché è stato utilizzato un metodo per "convenienza ed a bolla di neve".

Tutti gli individui riportati sono millennials italiani, 414 abitano in Italia 2 di loro si trovavano all'estero per motivi di lavoro, ma dovendo soggiornare in un territorio estero per meno di un anno, sono comunque stati considerati all'interno del campionamento.

Grafico 4.7.9. D.34. D. (39). Variabile attributo. Dove abiti? (Provincia). Regione.

Etichette di riga	Conteggio di provincia
Ancona	1
Ascoli Piceno	1
Avellino	1
Bologna	1
Bruxelles	1
Caserta	1
Como	1
Cremona	1
estero	1
Milano	14
Modena	1
Monza della Brianza	2
Napoli	1
Ospedaletto Euganeo	1
Padova	346
Palermo	3
Pavia	1
Pesaro	2
Rovigo	1
Treviso	7
Udine	1
Varese	10
Venezia	9
Vicenza	8
Totale complessivo	416

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nord-est: Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto.	376	90,38
2	Nord-ovest: Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta.	29	6,97
3	Centro: Lazio, Marche, Toscana, Umbria.	3	0,72
4	Sud: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia.	3	0,72
5	Isole: Sardegna, Sicilia.	3	0,72
6	Estero	2	0,48
Total frecuencias		416	100,00



Successivamente si è verificata la variabile dell'occupazione principale.

D.35. Variabile dell'occupazione principale.

Grafico 4.7.10. Occupazione principale. Italia.

Fonte: <https://www.istat.it/it/files/2019/02/Mercato-del-lavoro-2018.pdf>

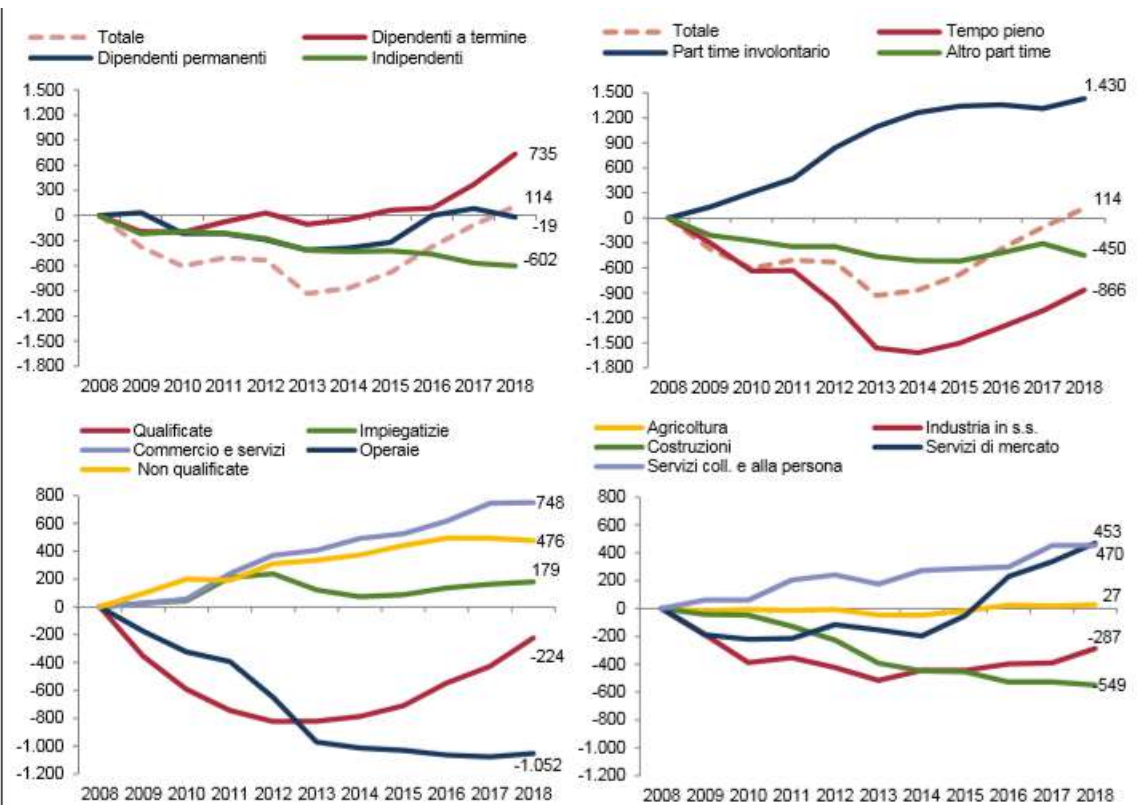
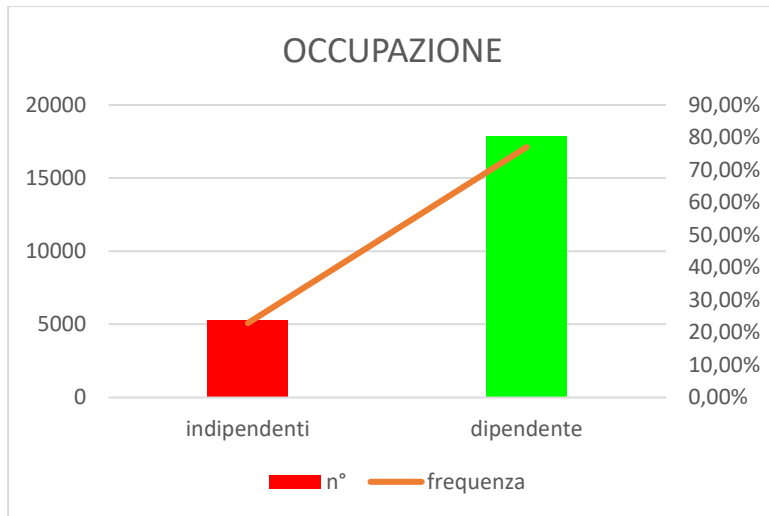
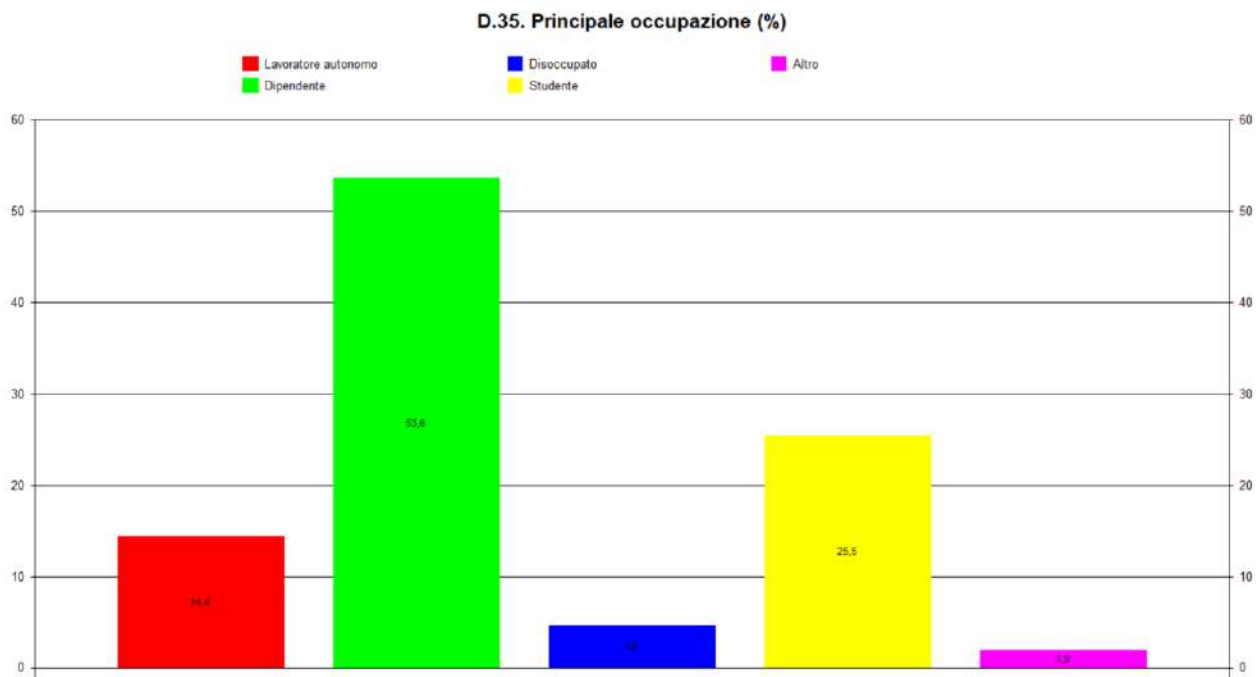


Grafico 4.7.11. Occupazione principale campionamento. Italia. Fonte Dyane.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Lavoratore autonomo	60	14,42
2	Dipendente	223	53,61
3	Disoccupato	19	4,57
4	Studiante	106	25,48
5	Altro	8	1,92
Total frecuencias		416	100,00



In Italia secondo quanto indicato dall'Istat, che ha diffuso i dati provvisori, a dicembre 2019 il tasso di disoccupazione in Italia è rimasto stabile, al 9,8%, rispetto al mese precedente. Nel campionamento invece la disoccupazione è inferiore al 5% e risulta uguale al 4,8%, probabilmente perché le persone considerate vivono prevalentemente nel Nord d'Italia, dove il tasso di disoccupazione è inferiore rispetto al Sud. La stima degli occupati risulta in calo di 75 mila unità rispetto al mese precedente (-0,3%), con un tasso di occupazione che scende al 59,2% (-0,1 punti percentuali)⁹⁸. La flessione dell'occupazione interessa uomini e donne, gli individui

⁹⁸ <https://www.soldionline.it/notizie/macroeconomia/occupazione-italia-2019>

tra 25 e 49 anni (-79 mila), i lavoratori di dipendenti permanenti (-75 mila) e gli indipendenti (-16 mila)⁹⁹. Innanzitutto, dietro al record occupazionale del 2018 vi è l’impetuoso aumento del lavoro dipendente e il crollo degli indipendenti (-602 mila; -10,2% dal 2008), anche a ragione di cambiamenti strutturali del tessuto produttivo¹⁰⁰. Tenendo presente i dati ottenuti dal sondaggio si evince che il lavoro da dipendente è sicuramente quello che trova maggiore frequenza con un 53,6% dati del questionario, a seguire si posizionano i millennials ancora studenti con un 25,5% e gli indipendenti con un 14,4%. L’1,9% sono le persone che hanno risposto “Altro”, millennials che sono studenti ed allo stesso tempo lavoratori oppure casalinghe/i. Anche dai dati dell’Istat abbiamo che la categoria principale è quella dei lavoratori dipendenti con un 77%, la presenza di un distacco di più del 10% è probabilmente dovuta al fatto che sono conteggiati lavoratori dai 15 anni in su, fino all’incirca ai 60 anni, mentre nel questionario la popolazione target è dai 19 ai 40 anni, dunque include principalmente studenti alla fine della loro carriera scolastica o che proseguiranno con l’università, o coloro che sono da poco entrati nel mondo del lavoro, perciò è prevedibile questa situazione. Inoltre le percentuali del grafico degli occupati dipendenti e indipendenti dell’Istat, non tengono conto dei disoccupati, quindi le percentuali risultano differenti. Tendo conto di tali discrepanze, possiamo affermare che tale variabile sia rappresentativa.

D.36. Variabile. Qual è il tuo livello di istruzione completato.

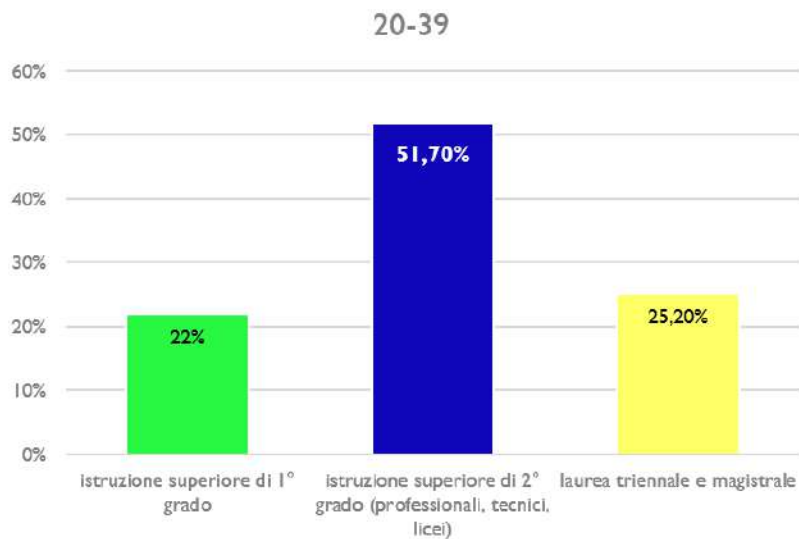
Figura 4.7.12. Livello di istruzione completato. Fonte: http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_OCCUPATIMENS1#. Rielaborazione tramite Excel.

	istruzione superiore di 1° grado	istruzione superiore di 2° grado (professionali, tecnici, licei)	laurea triennale e magistrale
20-24 anni	518	2141	297
25-29 anni	627	1626	885
30-34 anni	831	1519	924
25-34 anni	1457	3145	1809
35-39 anni	1007	1602	969
totale	4440	10033	4884

Tabella riassuntiva.

⁹⁹ <http://dati.istat.it/#>

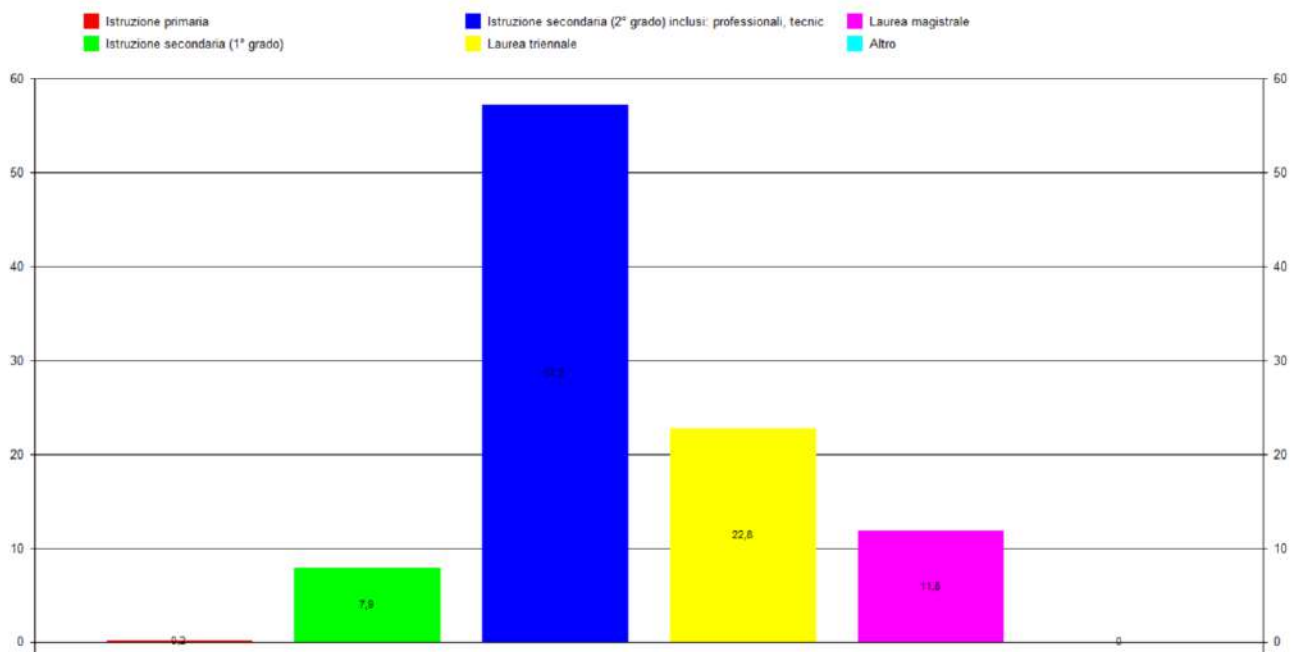
¹⁰⁰ <https://www.istat.it/it/files/2019/02/Mercato-del-lavoro-2018.pdf>



Dati esaminati tramite il questionario. Grafico Dyane.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Istruzione primaria	1	0,24
2	Istruzione secondaria (1° grado)	33	7,93
3	Istruzione secondaria (2° grado) in clusi: professionali, tecnici, lice i.	238	57,21
4	Laurea triennale	95	22,84
5	Laurea magistrale	49	11,78
Total frecuencias		416	100,00

D.36. Qual è il tuo livello di istruzione completato? (%)



Dal grafico si intuisce che il livello di istruzione completato a cui appartengono la maggior parte di coloro che hanno risposto al sondaggio è la categoria rappresentante il livello di istruzione secondaria di secondo grado con un 57,25, al secondo posto troviamo le lauree, rispettivamente triennali con un 22,8% e magistrali con un 11,8%, di cui la somma è di 34,6% inoltre un 7,9% dei millennials che hanno risposto hanno completato solamente le scuole medie cioè l'istruzione superiore di primo grado ed un irrisorio 0,2% ha solamente l'istruzione primaria. Secondo i dati statistici dell'Istat le persone aventi dai 20 ai 39 anni hanno per la maggior parte il diploma di istruzione secondaria di secondo grado (51%) una percentuale prossima al risultato del sondaggio circa un 7% al di sotto della percentuale del questionario. Inoltre il 25,20% delle persone appartenenti a quel rango d'età hanno una laurea triennale o magistrale e anche in tal caso nel questionario si è ottenuta una percentuale del 7% più elevata. Infine la percentuale di persone aventi solamente la licenza superiore è del 22% secondo i dati Istat nettamente superiore alla percentuale del sondaggio. Probabilmente la discrepanza presente all'interno della categoria "istruzione superiore di primo grado" è dovuta al fatto che $\frac{3}{4}$ delle persone rispondenti abitano nel Nord Italia dove la dispersione scolastica è inferiore rispetto al sud d'Italia e che il campione include uno specifico target di persone d'età "recente", tra i 20 e i 40 anni.

4.8. Risultati del sondaggio.

In tale sezione verrà riportata ciascuna variabile con i successivi dati ottenuti, inoltre per ogni obiettivo o ipotesi, sarà data un'interpretazione dei risultati ricevuti e verrà consigliata una possibile modalità d'intervento per migliorare o anche solo per comprendere tale tendenza.

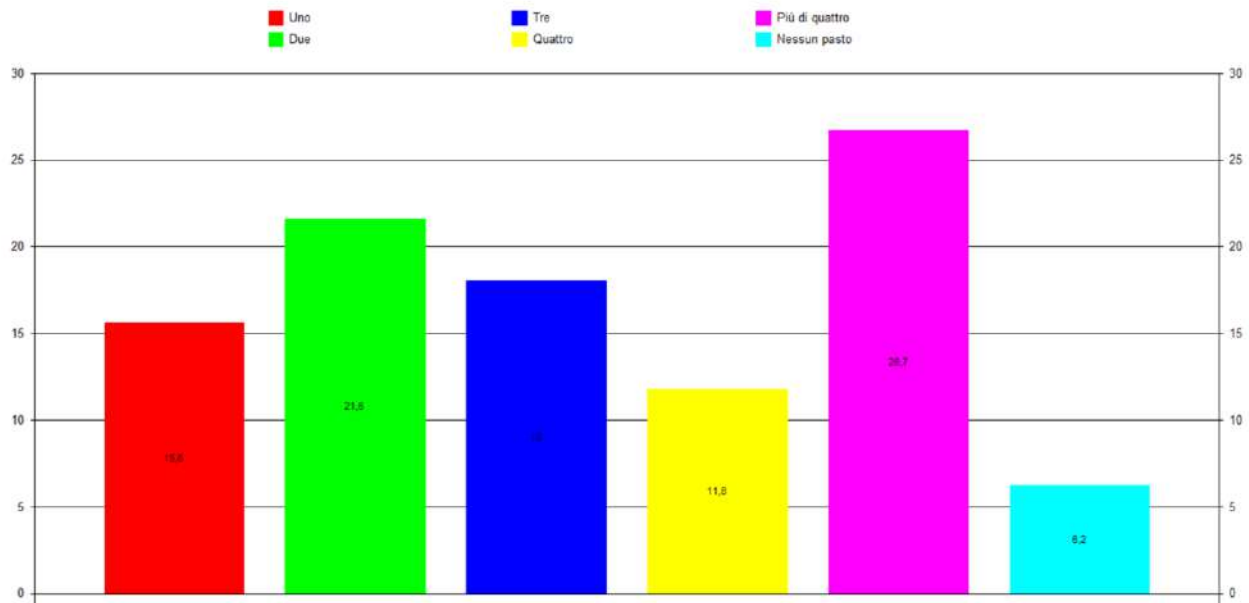
Variabile di comportamento. D.1. L'obiettivo di tale variabile è capire quanti pasti vengono consumati, mediamente, fuori casa dai millennials, in una settimana. (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale).

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 4.8.1. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento D.1.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Uno	65	15,63
2	Due	90	21,63
3	Tre	75	18,03
4	Quattro	49	11,78
5	Più di quattro	111	26,68
6	Nessun pasto	26	6,25
Total frecuencias		416	100,00

D.1. Quanti pasti consumi fuori casa, mediamente, in una settimana? (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale) (%)



Dal risultato si evince che i millennials italiani consumano fuori casa alcuni pasti, durante la settimana. Il 26,7% ne consuma “Più di quattro”, il 21,63% ne consuma “Due”, il 18,03% ne consuma “Tre”, il 15,63 ne consuma “Uno”, l’11,78% ne consuma “Quattro” e solamente il 6,2% di coloro che hanno risposto al sondaggio affermano di non consumare “Alcun pasto” fuori casa. A tale proposito si vuole cercare di capire da che cosa dipenda tale fenomeno, se ad esempio vengano consumati più di quattro pasti, maggiormente da persone che sono studenti o lavoratori, ossia se la principale occupazione possa far cambiare la tipologia di risposta.

Per verificare tale condizione si utilizza l'analisi incrociata, dove Y, la variabile dipendente, è data dalla variabile D.1 e la X, variabile indipendente è determinata dalla variabile D.35 ossia l'occupazione.

Variabile 1. Dipendente D.1. (Y) variabile nella fila: Quanti pasti consumi fuori casa, *mediamente*, in una settimana? (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale).

Variabile 2. Indipendente D.35 (X) variabile nella colonna: Principale occupazione.

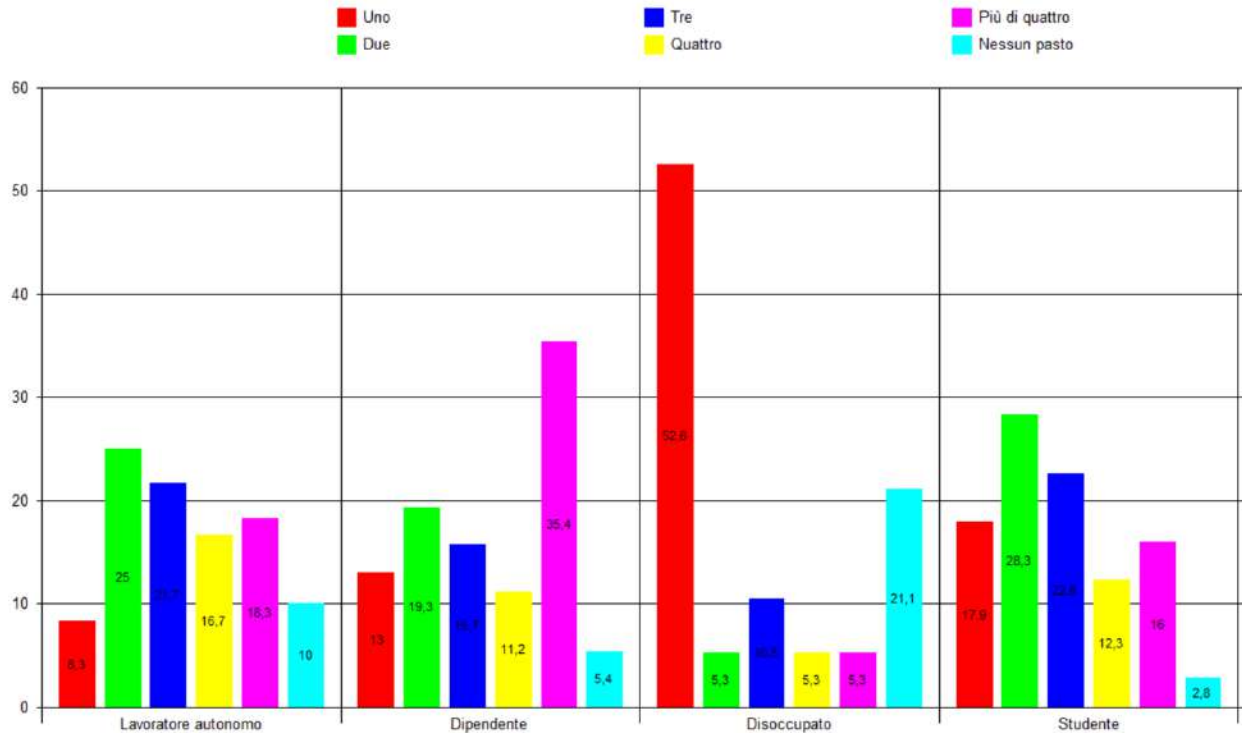
L'ipotesi H0 suppone l'assenza di dipendenza ossia l'indipendenza delle variabili, mentre l'ipotesi H1, indica l'esistenza di una variazione significativa dei risultati, dipesa dalla dipendenza della variabile D.1. dalla variabile D.35. L'ipotesi da verificare è la seguente:

“La maggior parte dei dipendenti consuma fuori casa più pasti rispetto alle altre categorie”, questa affermazione è formulata personalmente e corrisponde *all'Ipotesi 1*, precedentemente riportata.

Grafico 4.8.2. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.1.* con la variabile **D.35.**

Fasti	TOTAL MUESTRA		Occupaz.									
			Lavoratore autonomo		Dipendente		Disoccupato		Studente		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Uno	65	15,63	5	8,33	29	13,00	10	52,63	19	17,92	2	25,00
2 Due	90	21,63	15	25,00	43	19,28	1	5,26	30	28,30	1	12,50
3 Tre	75	18,03	13	21,67	35	15,70	2	10,53	24	22,64	1	12,50
4 Quattro	49	11,78	10	16,67	25	11,21	1	5,26	13	12,26	0	0,00
5 Più di quattro	111	26,68	11	18,33	79	35,43	1	5,26	17	16,04	3	37,50
6 Nessun pasto	26	6,25	6	10,00	12	5,38	4	21,05	3	2,83	1	12,50
TOTAL	416	100,00	60	100,00	223	100,00	19	100,00	106	100,00	8	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 59,0683 (p = 0,0000)



Tenendo presente che in tale analisi il valore del p. value è 0,0000. In questo caso si rifiuta l'ipotesi di indipendenza delle variabili al 99% e si affermano le seguenti considerazioni:

I disoccupati non consumano pasti fuori casa per il 21,1% o consumano un pasto fuori casa per il 52,6% dei casi (le altre percentuali sono effimere). A tal proposito si suppone che ricoprire una posizione lavorativa dia maggiore disponibilità monetaria e perciò porti ad un aumento del consumo dei pasti fuori casa.

Inoltre si crede che chi ha un'occupazione abbia più possibilità di passare la pausa pranzo fuori casa, difatti il 35,4% dei dipendenti consuma più di quattro pasti fuori casa. Si crede che il maggior numero di giornate lavorative rispetto ad uno studente, comporti un aumento del consumo fuori casa. Inoltre potrebbe influenzare tale decisione anche la vicinanza/lontananza del luogo di lavoro dalla propria abitazione.

Gli studenti invece consumano due (28,3%) o tre (22,6%) pasti fuori casa, probabilmente si riferiscono alle uscite nei weekend. Si ipotizza che chi abbia scelto l'opzione più di quattro volte abbia considerato i pasti durante la settimana, consumati, ad esempio, all'università. In realtà non

possiamo fornire una prova dell'ultima affermazione poiché non sono specificati, da coloro che hanno partecipato al sondaggio, quali pasti della giornata consumano fuori casa.

Ad ogni modo l'ipotesi tecnica è confermata.

Si è provato a verificare la dipendenza tra la variabile D.1, appena indagata e l'istruzione, ma il p. value è uguale a 0,9637 e superiore a 0,05, dunque non vi è una dipendenza tra le due variabili indagate, probabilmente anche perché si chiede il livello di istruzione già completato, quindi una persona potrebbe aver completato il liceo e attualmente lavorare, oppure aver iniziato l'università, dunque non viene considerato quest'ultimo incrocio.

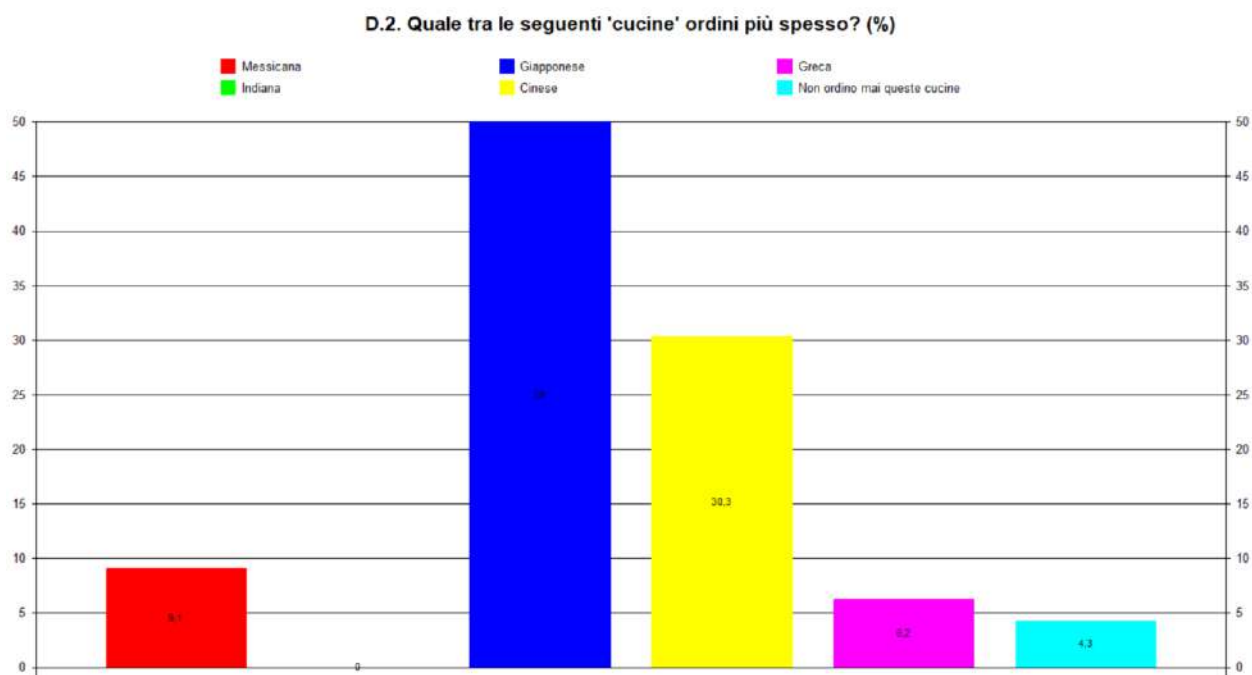
Raccomandazioni. Come è stato appena spiegato tramite questi dati, si comprende come numerosi pasti vengano consumati fuori casa. Nella teoria esplicita nel capitolo terzo, effettivamente si parla del fenomeno dell'abbuffata da parte dei millennials e spesso di un consumo dei pasti take away, principalmente per il "save the time". Un'ulteriore conferma deriva dai risultati della variabile D.26 che si vedrà di seguito, dove la maggior parte dei millennials è d'accordo sul consumo di pasti già pronti, a causa della mancanza di tempo a disposizione. Dunque si suggerisce alle aziende di ristorazione o nel settore alimentare, di creare piatti pronti sfiziosi o di realizzare dei corner per comporre il proprio "Take away personalizzato", avendo anche un occhio di riguardo per tutte le nuove tendenze quali: biologico, vegano ma anche healthy. Si vedrà difatti, nelle successive domande quali siano le tendenze attualmente preferite.

Ritengo comunque necessario ricordare che a causa della pandemia, lo studio realizzato potrebbe avere un riscontro positivo solo nel breve periodo, poiché i consumi alimentari subiranno esponenziali cambiamenti in un contesto di possibile futura crisi economica.

Variabile di comportamento. D.2. L'obiettivo di tale variabile è capire quale tra le seguenti cucine elencate viene ordinata più spesso.

Grafico 4.8.3. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento D.2.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Messicana	38	9,13
3	Giapponese	208	50,00
4	Cinese	126	30,29
5	Greca	26	6,25
6	Non ordino mai queste cucine	18	4,33
Total frecuencias		416	100,00



Osservando le frequenze di risposta, si evidenzia che il cibo “Giapponese” è quello maggiormente ordinato (50%), a seguire vi è il cibo “Cinese” con un 30,3% ed in coda le altre cucine. L’Istat nel 2019 ha inserito il sushi, piatto tipico giapponese, all’interno del paniere dei consumi italiani, la tendenza appena descritta evidenzia infatti questa ricerca di cibi orientali giapponesi e cinesi.

Si è voluto verificare se il genere o l’età possano influenzare la decisione di ordinare una cucina piuttosto di un’altra. Mentre il genere non ha influito, difatti il p. value è 0,6281 e quindi maggiore di 0,05, si trova un risultato differente per quanto concerne l’età. Utilizzando la tabulazione incrociata si evince che:

- L'età influenza l'approccio verso il cibo.
- I millennials più giovani si avvicinano al cibo di culture altre, principalmente per moda o perché di tendenza.

Si guardi al grafico:

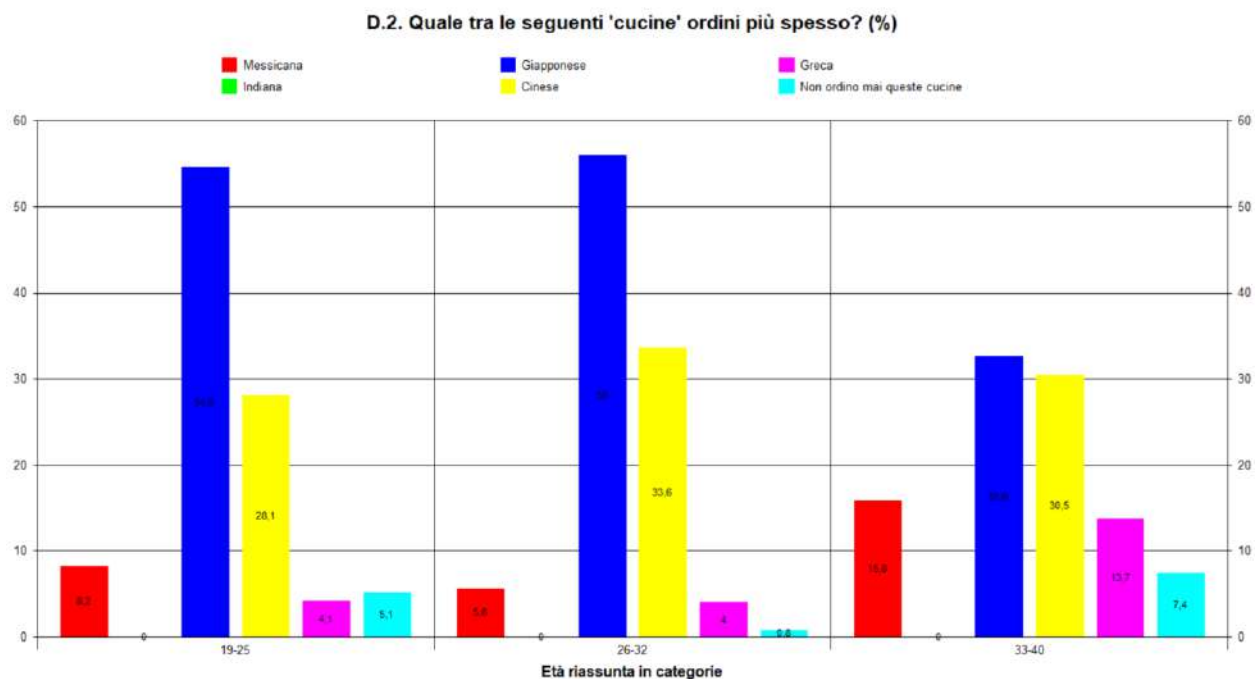
Variabile 1. Dipendente D.2. (Fila) variabile Y. Quale tra le seguenti "cucine" ordini più spesso?

Variabile 2. Indipendente D.38. (Colonna) variabile X. Età riassunta in categorie.

Grafico 4.8.4. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.2.* con la variabile *D.38.*

Cucine	TOTAL MUESTRA		ETA'					
			19-25		26-32		33-40	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Messicana	38	9,13	16	8,16	7	5,60	15	15,79
3 Giapponese	208	50,00	107	54,59	70	56,00	31	32,63
4 Cinese	126	30,29	55	28,06	42	33,60	29	30,53
5 Greca	26	6,25	8	4,08	5	4,00	13	13,68
6 Non ordino mai queste cucine	18	4,33	10	5,10	1	0,80	7	7,37
TOTAL	416	100,00	196	100,00	125	100,00	95	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 31,5358 (p = 0,0005)



In tale analisi si evince che le cucine ordinate variano a seconda delle età considerate, difatti il p-value è 0,0005 prossimo allo zero e le variabili sono dipendenti cioè Y, la variabile che indica la “cucina” ordinata più spesso, dipende da X la variabile dell’età. Se si osservano con attenzione, le categorie di età 19-25 e 26-32 si vede che tali target preferiscono la cucina “Giapponese” rispettivamente per un 54,6% e per un 56% e la “Cinese” per un 28,1% e 33,6%, le altre cucine ottengono percentuali minime sotto il 10%. Mentre se si analizza la categoria d’età dai 33-40 anni, quindi i millennials nati tra gli anni 1980 e 1987, le loro preferenze sono più omogenee. La cucina giapponese e cinese assumono percentuali vicine, rispettivamente del 32,6% e del 30,5% ed in tal caso, anche la cucina messicana e greca ottengono rilevanza, rispettivamente per il 15,8% e per il 13,7%. Si alza anche la percentuale di persone che però non hanno ordinato mai queste cucine. La considerazione che si può trarre è che sembra che nell’ultima categoria ci siano gusti più distribuiti, probabilmente perché non ci si ciba per “moda” come potrebbe avvenire per i più giovani ma, si sperimentano anche cucine meno popolari.

Raccomandazioni. Ci si chiede per quale motivo il giapponese e dunque il sushi sia così gettonato, probabilmente esso è dipeso dal fatto che è una cucina leggera, genuina, salutare e non ha un alto contenuto calorico. Inoltre i locali a stile orientale affasciano la clientela, e la bellezza e ricercatezza nella preparazione e presentazione dei piatti invogliano a mangiarli. Confrontando la variabile 2 con la variabile 14, che riguarda l’acquisto di sushi al supermercato si evince che probabilmente si preferisce consumare sushi all’interno del ristorante, per vivere appieno l’esperienza, piuttosto che acquistarlo dagli appositi sushi corner degli ipermercati. A tal proposito si crede che sia dipeso anche dal prezzo. Mentre al ristorante si può decidere se scegliere alla carta o “all you can eat”, al supermercato si acquistano porzioni già standardizzate, ad un prezzo mediamente più elevato. Si sottolinea quindi la rilevanza della location oltre che del prezzo.

Questa variabile categorica di comportamento è presente anche nel questionario spagnolo, è però stata modificata aggiungendo all’interno delle opzioni anche la cucina italiana.

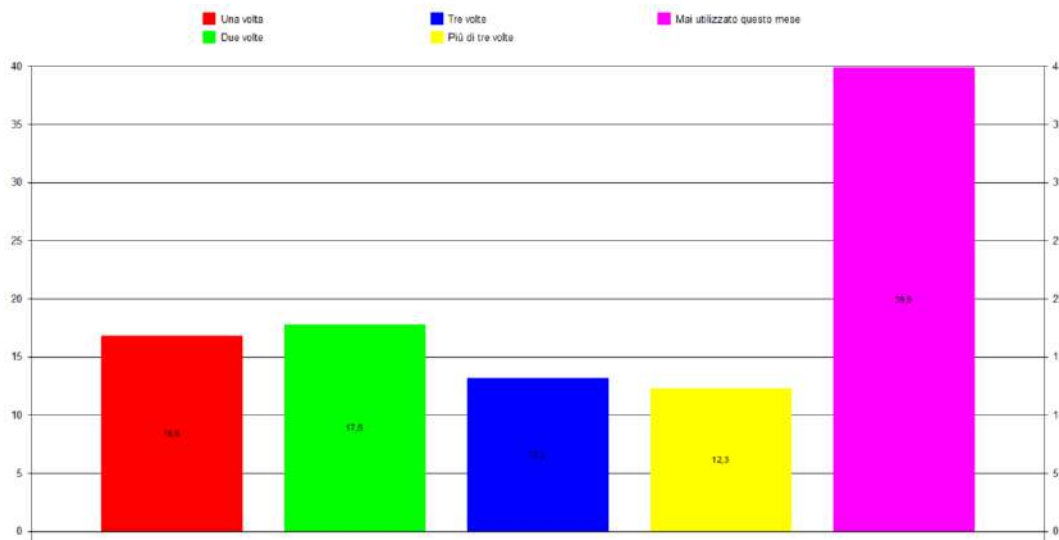
Si veda al questionario spagnolo per il confronto delle frequenze.

Variabile di comportamento. D.3. L’obiettivo di tale variabile è capire quante volte è stato utilizzato il servizio a domicilio, nell’ultimo mese. (marzo, 2020)

Grafico 4.8.5. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento D.3.*

Variable 3: D.3. Nell'ultimo mese, quante volte hai utilizzato il servizio a domicilio?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Una volta	70	16,83
2	Due volte	74	17,79
3	Tre volte	55	13,22
4	Più di tre volte	51	12,26
5	Mai utilizzato questo mese	166	39,90
Total frecuencias		416	100,00



Dal grafico si comprende che nell'ultimo mese, una parte delle persone che hanno risposto al sondaggio "Non hanno mai utilizzato il servizio a domicilio" ben il 39,9%, questo perché il mese in cui è stato sottoposto il sondaggio è stato quello di marzo 2020, mese di piena emergenza sanitaria, inoltre queste persone possono essere anche tra quelle che non lo fanno abitualmente o non l'hanno mai fatto¹⁰¹. Si ipotizza che durante questo primo mese di quarantana queste persone si siano limitate ad avere contatti esterni, dunque abbiano diminuito l'utilizzo del servizio domicilio. Il 47,8% delle persone ha utilizzato dall'1 a 3 volte il servizio a domicilio e il 12,3% dei millennials anche "Più di tre volte". Perciò il servizio a domicilio è comunque stato usato da più del 60% di coloro che hanno risposto al sondaggio.

¹⁰¹ Nel questionario spagnolo è stata aggiunta la possibilità di risposta: "Non ho mai utilizzato il servizio a domicilio" così da perfezionare le opzioni ed in modo da riuscire a distinguere coloro che non hanno utilizzato il servizio a causa della pandemia, e coloro che non sono utilizzatori di questa modalità.

Si è poi deciso di verificare se ci sono differenze sull'utilizzo del servizio a domicilio a seconda del genere. In tale occasione viene usata la tabulazione incrociata in cui la variabile dipendente è la D.3 (Y) posizionata nella fila e i valori del genere occupano le colonne del grafico, la variabile è la D.31 (X).

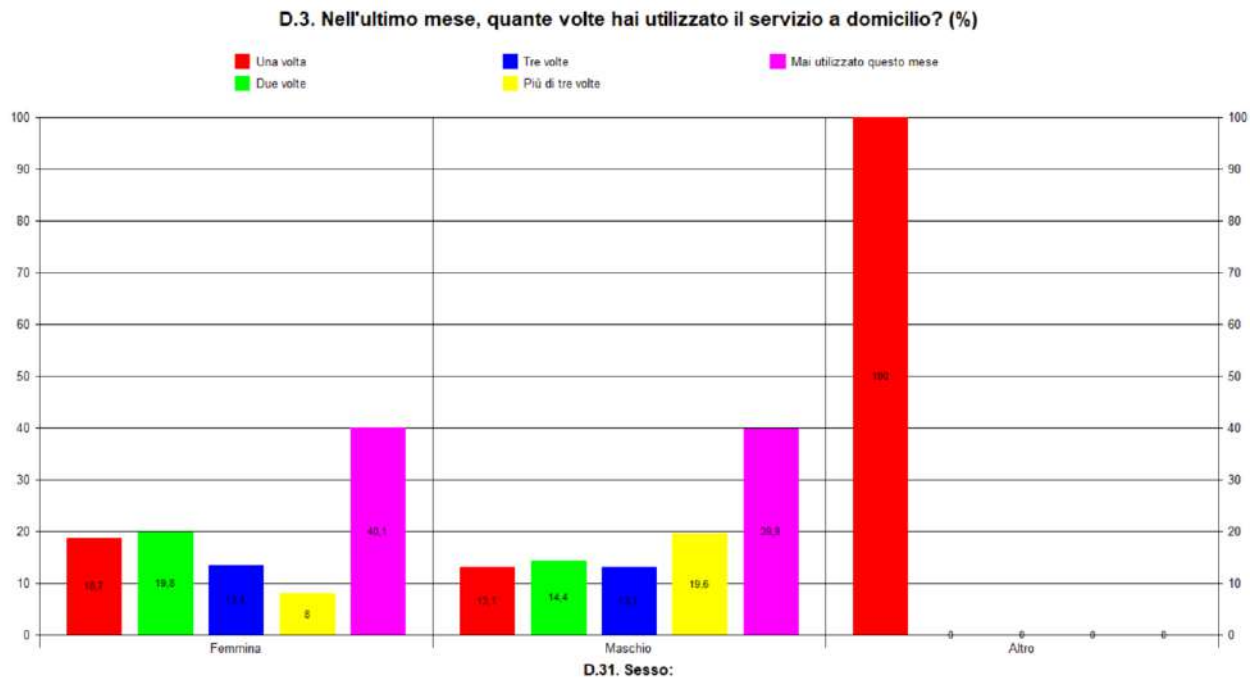
Variabile 1. Dipendente D.3 (Y). Nell'ultimo mese, quante volte hai utilizzato il servizio a domicilio.

Variabile 2. Indipendente D.31 (X). Sesso.

Grafico 4.8.6. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.3.* con la variabile *D.31.*

Servizio	TOTAL MUESTRA		Sexo					
			Femmina		Maschio		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una volta	70	16,83	49	18,70	20	13,07	1	100,00
2 Due volte	74	17,79	52	19,85	22	14,38	0	0,00
3 Tre volte	55	13,22	35	13,36	20	13,07	0	0,00
4 Più di tre volte	51	12,26	21	8,02	30	19,61	0	0,00
5 Mai utilizzato questo mese	166	39,90	105	40,08	61	39,87	0	0,00
TOTAL	416	100,00	262	100,00	153	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 18,9936 (p = 0,0149)



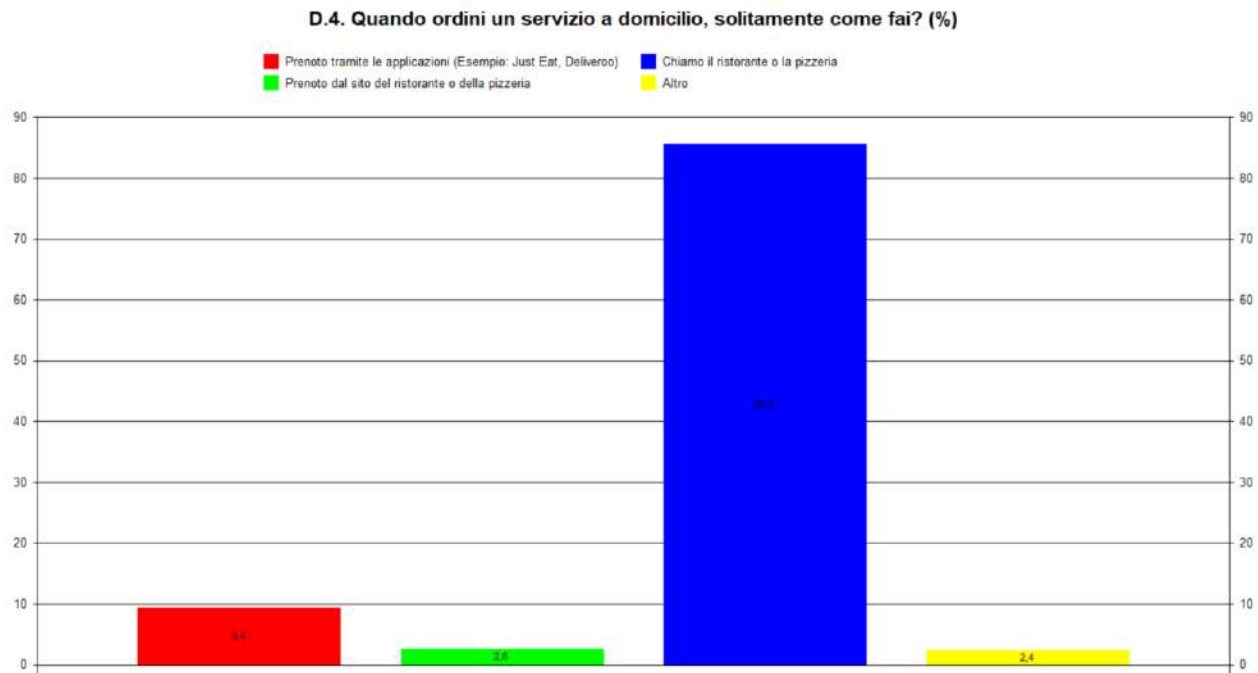
Anche se dal grafico non è molto chiaro, in realtà il p. value ci delinea la dipendenza delle variabili, poiché il valore è 0,0149 dunque per il 95% delle probabilità le variabili sono dipendenti. Se si osserva più attentamente, difatti, la risposta numero 4, cioè “Più di tre volte” ottiene un diverso numero di opzioni a seconda sia una donna o un uomo a darla. Sono infatti il 19,6% degli uomini che hanno utilizzato “Più di tre volte” il servizio a domicilio, mentre per le donne solo l’8%, quindi meno della metà.

Variabile di comportamento. D.4. L’obiettivo di tale variabile è capire che mezzo utilizzano i millennials italiani per ordinare un servizio a domicilio.

Grafico 4.8.7. Tabulazione semplice della variabile di comportamento D.4.

Variable 4: D.4. Quando ordini un servizio a domicilio, solitamente come fai?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Prenoto tramite le applicazioni (Esempio: Just Eat, Deliveroo)	39	9,38
2	Prenoto dal sito del ristorante o della pizzeria	11	2,64
3	Chiamo il ristorante o la pizzeria	356	85,58
4	Altro	10	2,40
Total frecuencias		416	100,00



L'85,58% delle persone che hanno risposto al sondaggio, dicono di "Chiamare il ristorante o la pizzeria" mentre il 9,8% utilizza delle "Applicazioni specifiche" di servizio di delivery, il 2,64% "Prenota dal sito del ristorante o della pizzeria" e il restante 2,40% ha risposto "Altro", tra le risposte ricevute all'interno di quest'ultima categoria le persone hanno scritto che "Non utilizzano il servizio a domicilio".

Per capire se l'età influenza la decisione di prenotare in una modalità piuttosto che in un'altra, si è utilizzata l'analisi incrociata.

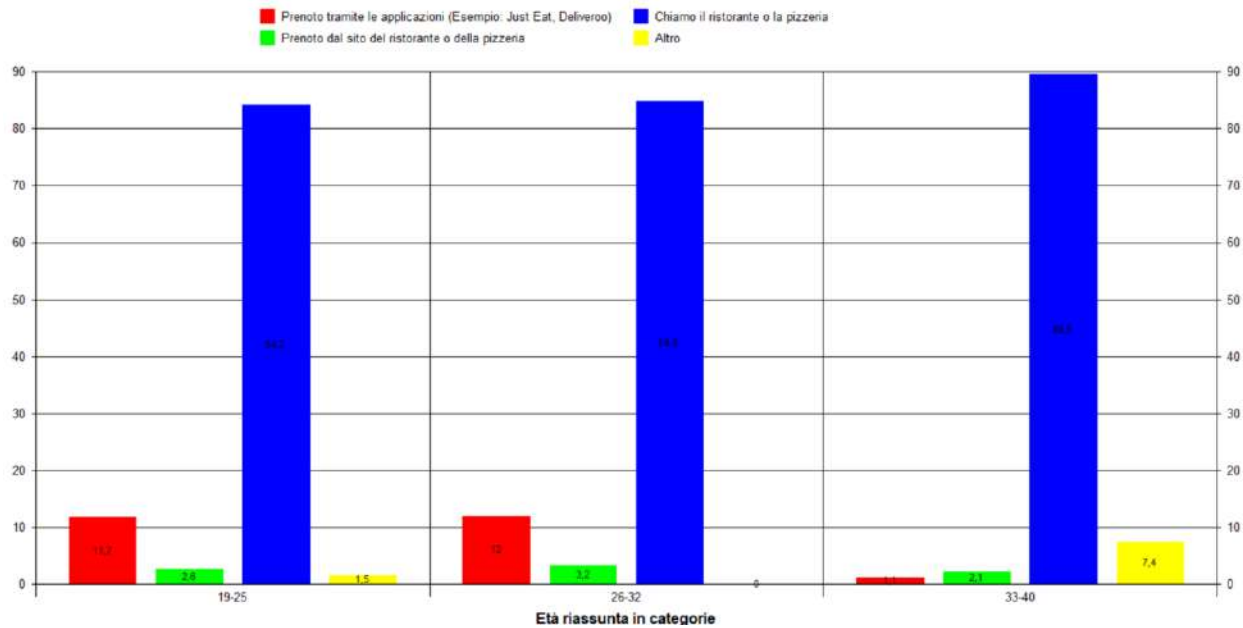
Variabile 1. Dipendente D.4 (Y). Quando ordini un servizio a domicilio solitamente come fai? (Valori sono nelle file).

Variabile 2. Indipendente D.38 (X). Età riassunta in categorie.

Grafico 4.8.8. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.4.* con la *variabile D.38.*

Ordini	TOTAL MUESTRA		ETA'					
			19-25		26-32		33-40	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Prenoto tramite le applicazioni (Esempio:)	39	9,38	23	11,73	15	12,00	1	1,05
2 Prenoto dal sito del ristorante o della pizzeria	11	2,64	5	2,55	4	3,20	2	2,11
3 Chiamo il ristorante o la pizzeria	356	85,58	165	84,18	106	84,80	85	89,47
4 Altro	10	2,40	3	1,53	0	0,00	7	7,37
TOTAL	416	100,00	196	100,00	125	100,00	95	100,00
Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 22,9471 (p = 0,0008)								

D.4. Quando ordini un servizio a domicilio, solitamente come fai? (%)



Il p. value è di 0,0008 dunque è significativo ed esiste dipendenza tra le variabili, al 99%. Mentre la colonna della categoria “Chiamo il ristorante” rimane prossima in tutti i tre raggruppamenti d’età, ciò che è differente è la colonna rossa dell’utilizzo di applicazioni, in tale situazione si evince che le persone più giovani dei millennials, più prossimi alla generazione Z sono anche più esperti nell’uso di tali app e dunque si prodigano maggiormente.

Sono coloro nati negli anni del boom di internet e probabilmente hanno più dimestichezza con tali sistemi.

Per capire se la regione influenza la decisione di prenotare in una modalità piuttosto che in un’altra, si è utilizzata l’analisi incrociata.

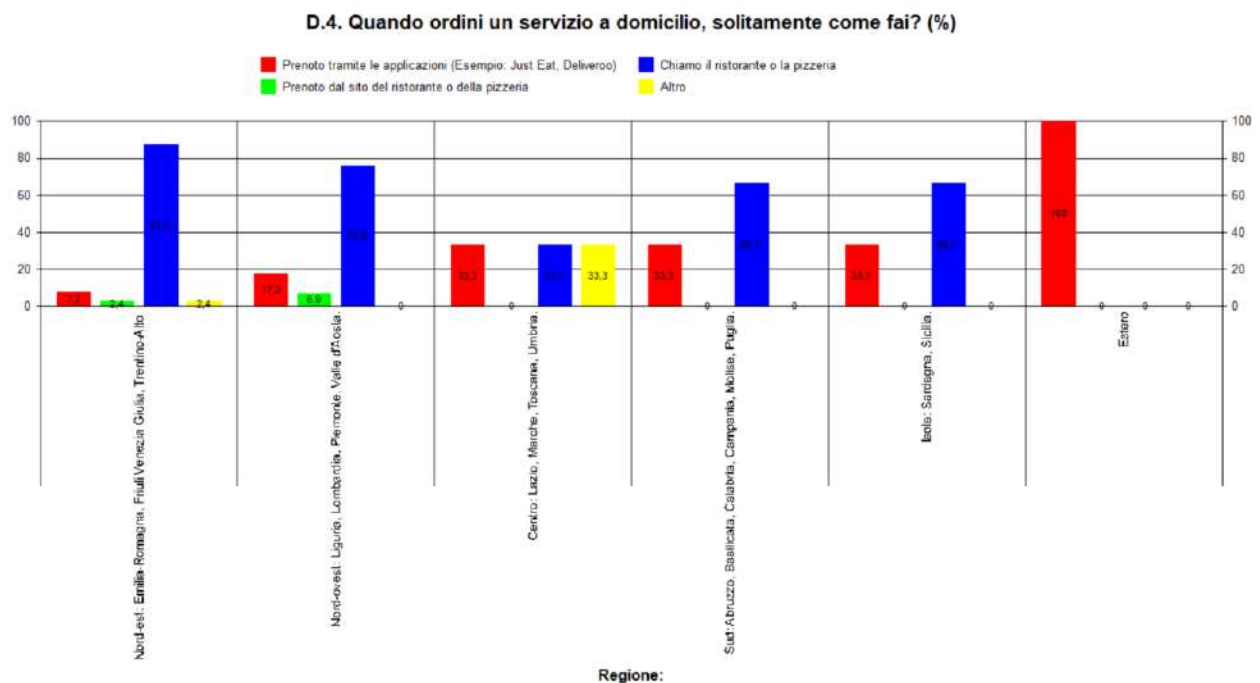
Variabile 1. Dipendente D.4 (Y). Quando ordini un servizio a domicilio solitamente come fai? (Valori sono nelle file).

Variabile 2. Indipendente D.39 (X). Regione.

Grafico 4.8.9. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.5.* con la variabile *D.39.*

Ordini	Regione																			
	TOTAL MUESTRA		Nord-est: Emilia-Romagna, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto		Nord-ovest: Piemonte, Valle d'Aosta		Centro: Lazio, Marche, Umbria		Lazio: Lazio		Sud: Puglia		Abruzzo: Basilicata, Campania, Molise, Sicilia		Isole: Sardegna, Sicilia		Estero			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Prenoto tramite le applicazioni (Esempio: Just Eat, Deliveroo)	39	9,38	29	7,71	5	17,24	1	33,33	1	33,33	1	33,33	1	33,33	2	100,00	0	0,00	0	0,00
2 Prenoto dal sito del ristorante o della pizzeria	11	2,64	9	2,39	2	6,90	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 Chiamo il ristorante o la pizzeria	356	85,58	329	87,50	22	75,86	1	33,33	2	66,67	2	66,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Altro	10	2,40	9	2,39	0	0,00	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	416	100,00	376	100,00	29	100,00	3	100,00	3	100,00	3	100,00	3	100,00	2	100,00	2	100,00	2	100,00

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 44,6466 (p = 0,0001)



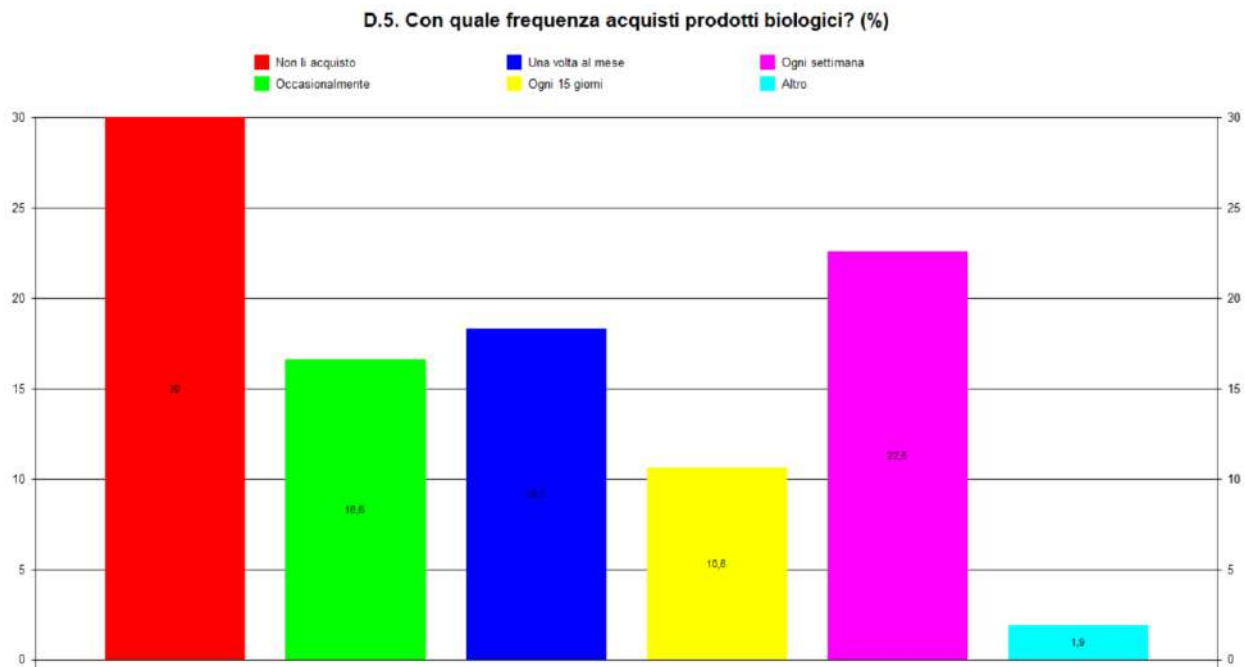
Il p. value è di 0,0001 dunque è significativo ed esiste dipendenza tra le variabili, al 99%. Prendendo in considerazioni solamente il “Nord-est” e il “Nord-ovest” poiché abbiamo principalmente millennials di queste due zone, si vede che l’utilizzo di applicazioni è un’opzione che ottiene una frequenza maggiore nel “Nord-ovest” con il 17,2%, mentre coloro che vivono nella zona del “Nord-est” Italia, scelgono la medesima opzione solo per il 7,7%. Sono applicazioni utilizzate in grandi città moderne e ad alta intensità urbana quali Milano.

Raccomandazioni: è evidente che sempre più giovani millennials si stanno avvicinando ai servizi di delivery, tramite applicazioni quali: Just Eat, Glovo o Deliveroo, il consiglio, a tal proposito, è di rendere il sito il più agevole possibile, limitare gli step per concludere l'ordine e far in modo che la pagina possa supportare più utenti connessi in contemporanea, senza avere rallentamenti, durante la visita della pagina. Difatti per un utente è molto snervante che la pagina web non si carichi entro i primi 30 secondi e spesso il soggetto decide di uscirne. Perciò grafica invitante, facile fruizione di contenuti e multipla scelta nei metodi di pagamento.

Variabile di comportamento. D.5. L'obiettivo di tale variabile è di capire con quale frequenza vengono acquistati i prodotti biologici.

Grafico 4.8.10. Tabulazione semplice della variabile di comportamento D.5.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Non li acquisto	125	30,05
2	Occasionalmente	69	16,59
3	Una volta al mese	76	18,27
4	Ogni 15 giorni	44	10,58
5	Ogni settimana	94	22,60
6	Altro	8	1,92
Total frecuencias		416	100,00



Dal grafico riportato si osserva che coloro che “Non acquistano prodotti biologici” sono il 30%, coloro che acquistano prodotti biologici “Tutte le settimane” sono il 22,6%. Il 18,3% li acquista “Una volta al mese”, il 16,6% li acquista “Occasionalmente”, il 10,6% li acquista “Ogni 15 giorni” ed infine l’1,9% ha risposto “Altro”. Coloro che hanno scelto l’opzione “Altro” hanno riportato che non fanno caso se il prodotto sia o non sia biologico. Le due categorie maggiormente scelte sono ai vertici, l’una opposta all’altra. Nonostante il 30% dei millennials non acquisti prodotti biologici, la somma delle altre variabili da un 70% di individui che acquistano, con frequenze differenti i prodotti biologici; quindi è da tenere in considerazione anzitutto, il fatto che ottengono un ottimo risultato, inoltre un 22,6% di millennials sembra affermare che c’è una fascia di individui molto attenta al consumo di prodotti biologici, tanto che li acquista ogni settimana. Si vuole individuare quale essa sia. Per approfondire i dati si cerca di capire se incrociando la variabile del genere o del nucleo familiare, si possa evidenziare un trend che permetta di leggere i dati in modo migliore.

Si procede ad un’analisi incrociata con la variabile genere. Dove H0 è l’ipotesi di indipendenza delle variabili categoriche, mentre H1 suppone la dipendenza delle medesime.

Variabile 1. Dipendente D.5. (Y), mostra i risultati nelle file. Con quale frequenza acquisti prodotti biologici?

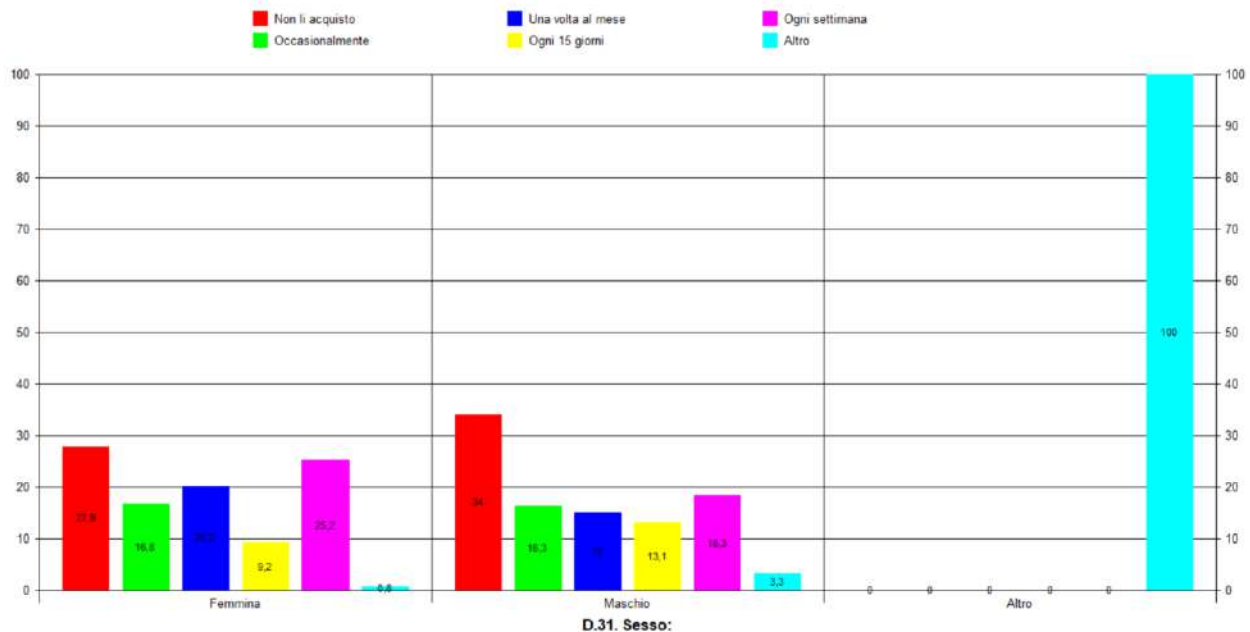
Variabile 2. Indipendente D.31 (X). Mostra i risultati nelle colonne. Sesso.

Grafico 4.8.11. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.5.* con la variabile *D.31.*

Bio	TOTAL MUESTRA		Sesso					
	Frec	%	Femmina		Maschio		Altro	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Non li acquist	125	30,05	73	27,86	52	33,99	0	0,00
2 Occasionalment	69	16,59	44	16,79	25	16,34	0	0,00
3 Una volta al m	76	18,27	53	20,23	23	15,03	0	0,00
4 Ogni 15 giorni	44	10,58	24	9,16	20	13,07	0	0,00
5 Ogni settimana	94	22,60	66	25,19	28	18,30	0	0,00
6 Altro	8	1,92	2	0,76	5	3,27	1	100,00
TOTAL	416	100,00	262	100,00	153	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 60,3458 (p = 0,0000)

D.5. Con quale frequenza acquisti prodotti biologici? (%)



In tale analisi incrociata si ottiene un p. value uguale a 0,0000, a tal proposito si rifiuta l'ipotesi H_0 e si individua la dipendenza delle variabili con una probabilità del 99%. Il genere condiziona l'acquisto di prodotti biologici, infatti mentre per le donne solo il 27,9% "Non li acquistano", sono il 34% gli uomini che "Non acquistano biologico". Inoltre le donne acquistano per il 25,2% prodotti biologici "Ogni settimana" mentre, gli uomini millennial solo per il 18,3%. Probabilmente le donne mostrano una maggiore attenzione rispetto ciò che portano a tavola.

Per vedere se c'è variazione anche a seconda del gruppo familiare si utilizza un'ulteriore tabulazione. Si procede con un'analisi incrociata con la variabile del nucleo familiare. L'ipotesi H_0 suppone l'indipendenza delle variabili categoriche, mentre l'ipotesi H_1 ne vuole verificare la dipendenza.

Variabile 1. Dipendente D.5. (Y), mostra i risultati nelle file. Con quale frequenza acquisti prodotti biologici?

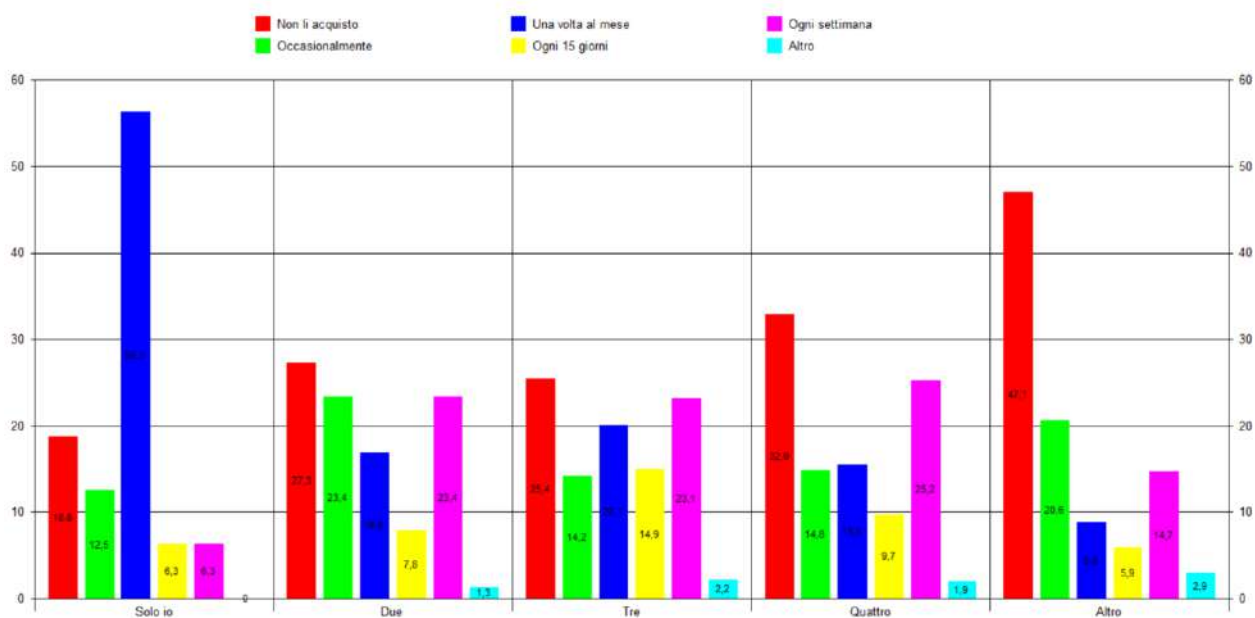
Variabile 2. Indipendente D. 33. (X), Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? (per nucleo familiare si intende: le persone conviventi nella medesima casa, legate da vincolo di matrimonio, parentela o tutela).

Grafico 4.8.12. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.5.* con la variabile D.33

Bio	TOTAL MUESTRA		Nucleo									
			Solo io		Due		Tre		Quattro		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Non li acquisto	125	30,05	3	18,75	21	27,27	34	25,37	51	32,90	16	47,06
2 Occasionalmente	69	16,59	2	12,50	18	23,38	19	14,18	23	14,84	7	20,59
3 Una volta al mese	76	18,27	9	56,25	13	16,88	27	20,15	24	15,48	3	8,82
4 Ogni 15 giorni	44	10,58	1	6,25	6	7,79	20	14,93	15	9,68	2	5,88
5 Ogni settimana	94	22,60	1	6,25	18	23,38	31	23,13	39	25,16	5	14,71
6 Altro	8	1,92	0	0,00	1	1,30	3	2,24	3	1,94	1	2,94
TOTAL	416	100,00	16	100,00	77	100,00	134	100,00	155	100,00	34	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 32,3274 (p = 0,0399)

D.5. Con quale frequenza acquisti prodotti biologici? (%)



Anche in questo caso si comprende la dipendenza delle variabili. Il p. value è di 0.0399 inferiore a 0,05 dunque c'è dipendenza con una probabilità del 95%. Se si è soli, prevale la categoria: “Una volta al mese” dell’acquisto dei prodotti biologici, mentre nel caso la famiglia sia più numerosa da quattro, cinque componenti prevale la scelta di “Non acquistarli”. Probabilmente perché i prodotti biologici hanno un costo superiore rispetto agli altri, dunque si ipotizza che

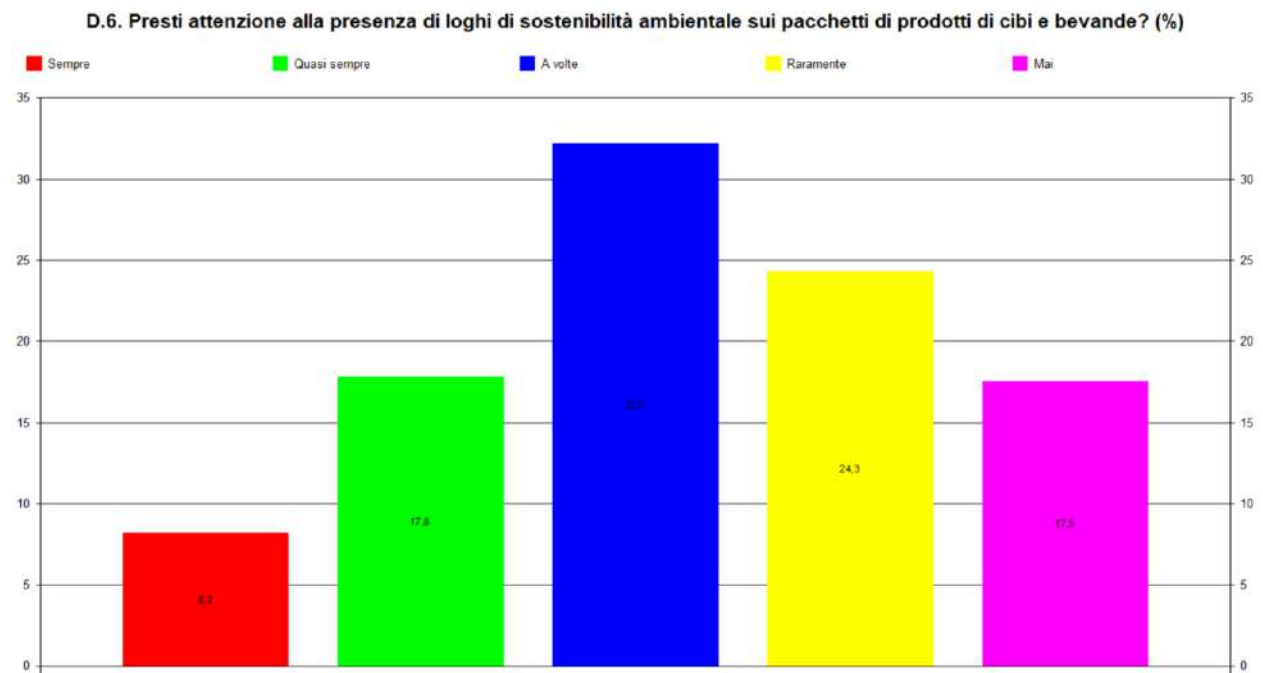
essendo famiglie con più membri, potrebbe prevalere la variabile prezzo e far rinunciare l'acquisto del biologico.

Raccomandazioni. La domanda da porsi è per quale motivo i millennials scelgano bio, ossia quali sono gli aspetti che prevalgono e permettono di effettuare tale scelta, una volta compresi tali punti si può decidere di focalizzarsi sugli elementi che permettono un vantaggio competitivo. Innanzitutto, scegliere biologico significa scegliere un prodotto non proveniente da agricoltura convenzionale cioè maggiormente chimica. Mangiare bio significa quindi diminuire le sostanze chimiche, nel rispetto della terra. I prodotti biologici contengono più sostanze nutritive, perché il terreno è gestito e nutrito con pratiche sostenibili e standard responsabili, ed in generale hanno un sapore migliore. Inoltre gli alimenti da agricoltura biologica non possono essere geneticamente modificati in alcun modo. Il biologico sostiene la conservazione del suolo e la rotazione delle colture, mantiene terreni agricoli sani e preserva l'ecosistema. Le pratiche di agricoltura biologica certificata non consentono l'uso di sostanze tossiche e velenose e richiedono una gestione responsabile della biodiversità. Tenendo presente queste caratteristiche si evince che bisogna far leva su di un prodotto dal gusto difficilmente copiabile, con il suo sapore unico, non solo salutare ma allo stesso tempo, un prodotto che nasconde la sua storia. Il consiglio è quindi di puntare sull'unicità dell'alimento, così che il consumatore possa essere d'accordo sul prezzo più alto rispetto ad altri prodotti, che sembrano essere i medesimi. L'informazione deve essere semplice ed accattivante e sottolineare l'aspetto salutistico. Il consiglio è anche di elaborare dei co-branding o delle partnership con erboristerie o parafarmacie, in modo che sia immediata l'associazione del benessere intrinseco nel prodotto biologico.

Variabile di comportamento. D.6. L'obiettivo di tale variabile è di capire se i millennials prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande. L'ipotesi derivante dalla teoria e ripresa dal Rapporto Coop (2019) affermava che: *“Il 51% degli italiani presta sempre o quasi sempre attenzione ai loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e di bevande”*. Ipotesi 2.

Grafico 4.8.13. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento D.6.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Sempre	34	8,17
2	Quasi sempre	74	17,79
3	A volte	134	32,21
4	Raramente	101	24,28
5	Mai	73	17,55
Total frecuencias		416	100,00



In questo grafico la risposta che ha ottenuto una maggiore frequenza è “A volte” con il 32,2%, a seguire si trova la risposta “Raramente” con il 24,3%, “Quasi sempre” con il 17,8% “Mai” con il 17,5% e “Sempre” con l’8,2%. Sommando l’opzione “Sempre” e “Quasi sempre” si ottiene una percentuale del 26%, dunque inferiore rispetto a quella dichiarata nell’ipotesi. Si vuole verificare se l’età condizioni la risposta data, per vedere se all’aumentare dell’età, aumenta anche la percentuale di coloro che prestano attenzione ai loghi di sostenibilità, poiché nella teoria si parla di italiani e non specificatamente di millennials. Dunque, anche in questo caso, si utilizza una analisi multipla.

Variabile 1. D.6. Variabile dipendente (Y). Le risposte sono situate nelle file. Presti attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande?

Variabile 2. D.38: variabile indipendente (X). Età.

Grafico 4.8.14. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.6.* con la variabile **D.38.**

Loghi	TOTAL		ETA'					
	MUESTRA		19-25		26-32		33-40	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sempre	34	8,17	15	7,65	11	8,80	8	8,42
2 Quasi sempre	74	17,79	42	21,43	14	11,20	18	18,95
3 A volte	134	32,21	67	34,18	38	30,40	29	30,53
4 Raramente	101	24,28	42	21,43	33	26,40	26	27,37
5 Mai	73	17,55	30	15,31	29	23,20	14	14,74
TOTAL	416	100,00	196	100,00	125	100,00	95	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 9,6876 (p = 0,2876)

Per quanto concerne la verifica della dipendenza della variabile D.6 con l'età non si riscontra dipendenza poiché il p.value è 0,2876 dunque maggiore di 0,05.

Si procede dunque nel verificare se il genere possa influenzare la risposta data.

L'ipotesi H0 dichiara l'indipendenza delle variabili categoriche mentre l'ipotesi H1 ne suppone la dipendenza.

Variabile 1. D.6. variabile dipendente (Y). Le risposte sono situate nelle file. Presti attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande?

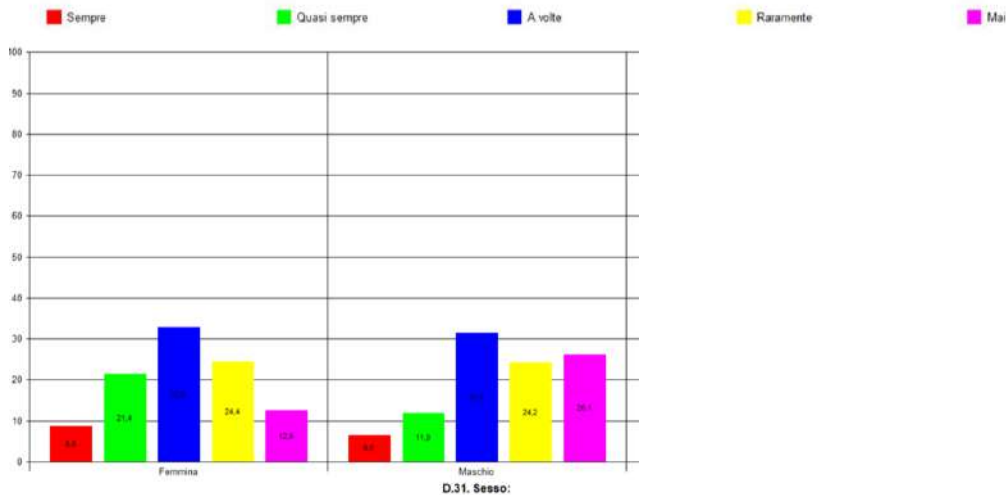
Variabile 2. D.31: variabile indipendente (X). Sesso.

Grafico 4.8.15. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.6.* con la *variabile D.31.*

Loghi	Sesso							
	TOTAL MUESTRA		Femmina		Maschio		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sempre	34	8,17	23	8,78	10	6,54	1	100,00
2 Quasi sempre	74	17,79	56	21,37	18	11,76	0	0,00
3 A volte	134	32,21	86	32,82	48	31,37	0	0,00
4 Raramente	101	24,28	64	24,43	37	24,18	0	0,00
5 Mai	73	17,55	33	12,60	40	26,14	0	0,00
TOTAL	416	100,00	262	100,00	153	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 27,0404 (p = 0,0007)

D.6. Presti attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande? (%)



Si capisce che il genere fa distinzione alla scelta di risposta. Il p. value è inferiore a 0,01 ed è uguale a 0,0007 perciò prossimo allo zero, ossia le variabili sono dipendenti per una percentuale del 99%. Se si osserva con attenzione il grafico, difatti, si comprende che la risposta “Quasi sempre” data dalle donne è del 21,4% mentre quella data dagli uomini è dell’11,5%, quindi le donne hanno dato per una percentuale quasi doppia, tale risposta. Inoltre gli uomini hanno selezionato la risposta “Mai” per un 26,1% a differenza delle donne che hanno scelto tale risposta solo per un 12,6%.

La considerazione che può essere fatta è che le donne mostrano maggiore attenzione rispetto agli uomini in questo ambito ed hanno perciò una conoscenza più approfondita, ed un interesse

superiore, rispetto al sesso maschile, nei confronti dei loghi di sostenibilità. L'ipotesi 2 non risulta verificata dal campione, poiché solo il 25,96% presta attenzione "Sempre o Quasi sempre" ai loghi di sostenibilità. Tale situazione si verifica probabilmente perché è stato circoscritto uno specifico gruppo target di persone, nonché i millennials, mentre nello studio Pwc, dal quale è stata ricavata l'affermazione, si parla di italiani senza distinguere un'età specifica. Il suggerimento è quello di comunicare principalmente ad un target femminile, per mezzo anche dei social e le pagine di cibo o i programmi di cucina.

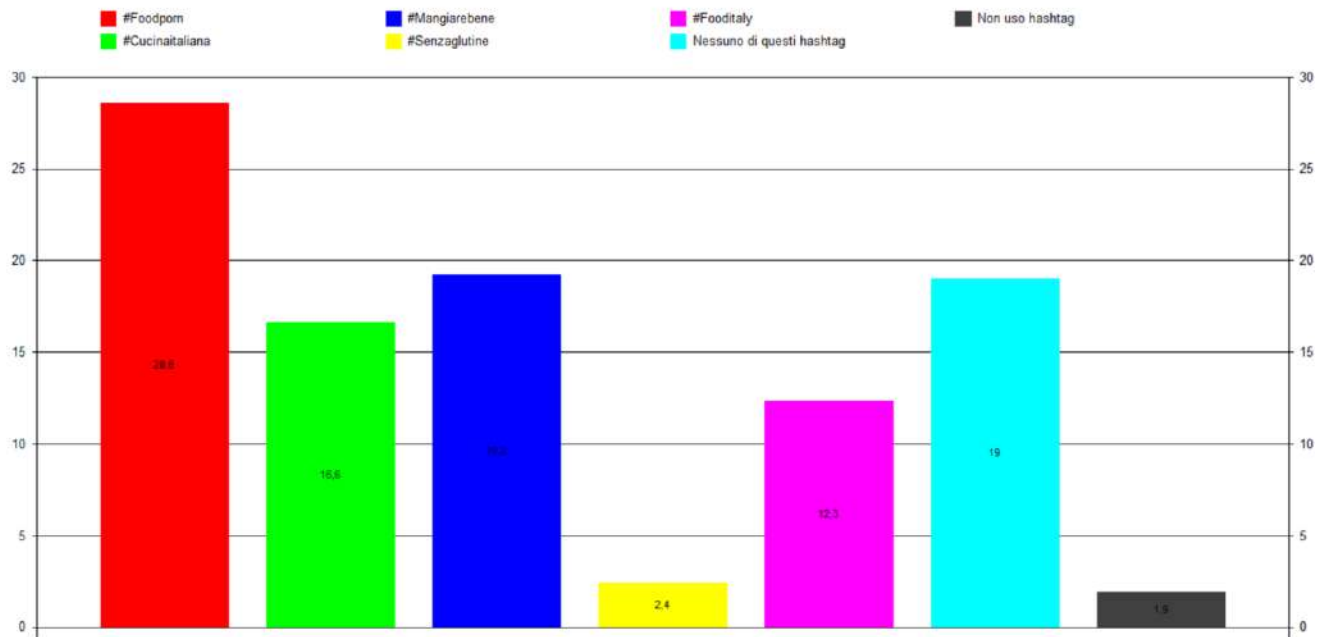
Variabile di comportamento D.7. La variabile si interroga su quale sia l'hashtag più utilizzato dai millennials se dovessero pubblicare una foto di un piatto, in una pagina social.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di comportamento D.7.

Grafico 4.8.16. Tabulazione semplice della variabile di comportamento D.7.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	#Foodporn	119	28,61
2	#Cucinaitaliana	69	16,59
3	#Mangiarebene	80	19,23
4	#Senzaglutine	10	2,40
5	#Fooditaly	51	12,26
6	Nessuno di questi hashtag	79	18,99
7	Non uso hashtag	8	1,92
Total frecuencias		416	100,00

D.7. Quale dei seguenti hashtag utilizzeresti se pubblicassi una foto di un piatto, all'interno di una pagina social? (scegli un'unica risposta) (%)



Le percentuali registrate in ordine di frequenza, dalla maggiore alla minore, sono rispettivamente: “Foodporn” per 28,6%, “Mangiarebene” per il 19,2% “Nessuno” di questi hashtag per il 19%, “Cucinaitaliana” per il 16,6%, “Fooditaly” per un 13,3%, “Senzaglutine” per il 2,4%, e l’1,9% dei millennials ha risposto che non utilizza hashtag. Per comprendere al meglio perché prevalga un hashtag rispetto ad un altro e se dipenda da altre categorie si utilizza l’analisi incrociata.

L’ipotesi H0 suppone l’indipendenza delle variabili categoriche, mentre l’ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile D.7 con la variabile D.38.

Variabile 1. Dipendente D.7 (Y). Quale dei seguenti hashtag utilizzeresti se pubblicassi una foto di un piatto, all’interno di una pagina social? (Scegli un’unica risposta)

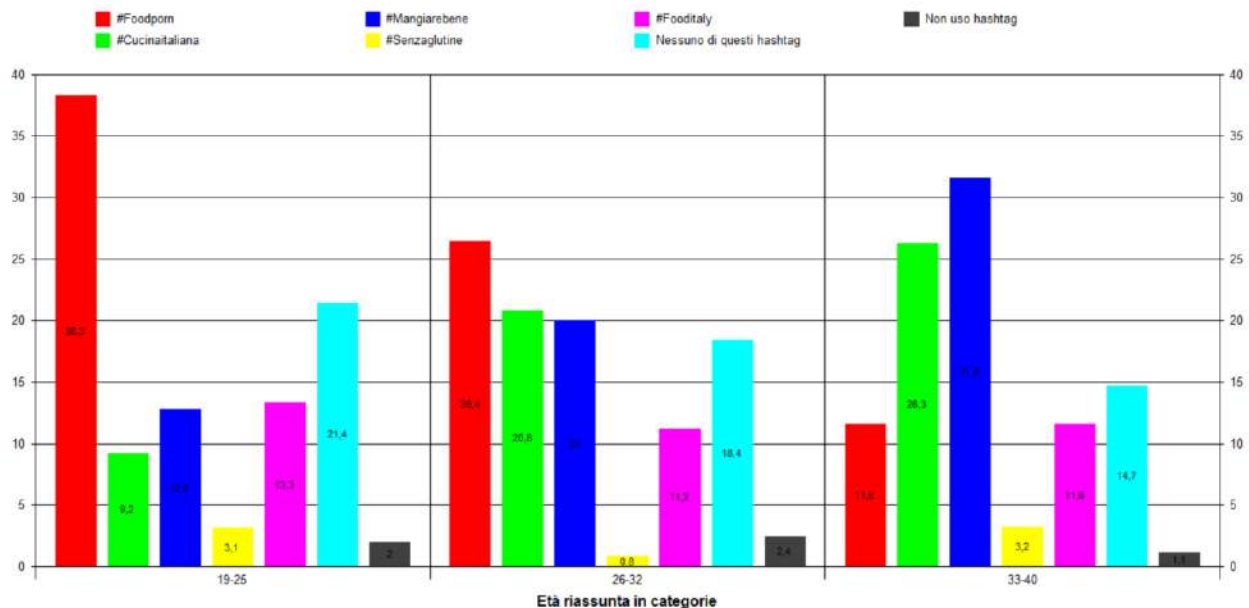
Variabile 2. Indipendente D.38 (X). Età riassunta in categorie.

Grafico 4.8.17. Tabulazione incrociata della variabile di comportamento D.7. con la variabile D.38.

Hashtag	TOTAL MUESTRA		EIA'					
			19-25		26-32		33-40	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 #Foodporn	119	28,61	75	38,27	33	26,40	11	11,58
2 #Cucinaitaliana	69	16,59	18	9,18	26	20,80	25	26,32
3 #Mangiarebene	80	19,23	25	12,76	25	20,00	30	31,58
4 #Senzaglutine	10	2,40	6	3,06	1	0,80	3	3,16
5 #Fooditaly	51	12,26	26	13,27	14	11,20	11	11,58
6 Nessuno di questi hashtag	79	18,99	42	21,43	23	18,40	14	14,74
7 Non uso hashtag	8	1,92	4	2,04	3	2,40	1	1,05
TOTAL	416	100,00	196	100,00	125	100,00	95	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 45,6186 (p = 0,0000)

D.7. Quale dei seguenti hashtag utilizzeresti se pubblicassi una foto di un piatto, all'interno di una pagina social? (scegli un'unica risposta) (%)



In questo contesto il p. value aiuta a comprendere che c'è dipendenza delle variabili e che quindi l'età influenza l'uso di un hashtag, piuttosto che un altro. È evidente che l'hashtag "Foodporn" è molto utilizzato per la categoria d'età dai 19 ai 25 anni per un 38,3%, mentre l'hashtag più usato nella categoria d'età dai 33 ai 40 anni è "Mangiarebene" con un 31,6%. Tramite la

rappresentazione si coglie come, pian piano, con l'avanzare dell'età, diminuisca la percentuale di risposta "Foodporn" ed aumenti quella del "Mangiarbene".

Raccomandazioni: Che sia il social Facebook, Twitter, o Instagram, ogni social ha una sua modalità dell'utilizzo degli hashtag, i quali servono ad identificare dei topics, così da permettere agli utenti del web di trovare più facilmente un post o un argomento. Il mondo della ristorazione può sfruttarne le moltissime potenzialità, vista la sempre più tendenza di parlare di cucina e di fotografare le pietanze per poi condividerle sui social. L'hashtag si presta a un numero pressoché infinito di utilizzi. I clienti stanno diventando sempre più consapevoli e attenti della provenienza del cibo. Se tra gli ingredienti sono presenti presidi "Slow Food", o cibi della tradizione locale, non si esiti a comunicarlo con un apposito hashtag. Le esigenze dei clienti sono sempre più specifiche e vanno diffondendosi stili di vita vegetariani e vegani, oltre che alle diverse intolleranze, dunque è bene indicarlo. Inoltre dovrebbero essere utilizzati anche gli hashtag che vanno per la maggiore, come foodporn, e andrebbero costantemente controllati gli hashtag utilizzati dai competitors, in modo da raggiungere la loro clientela target.

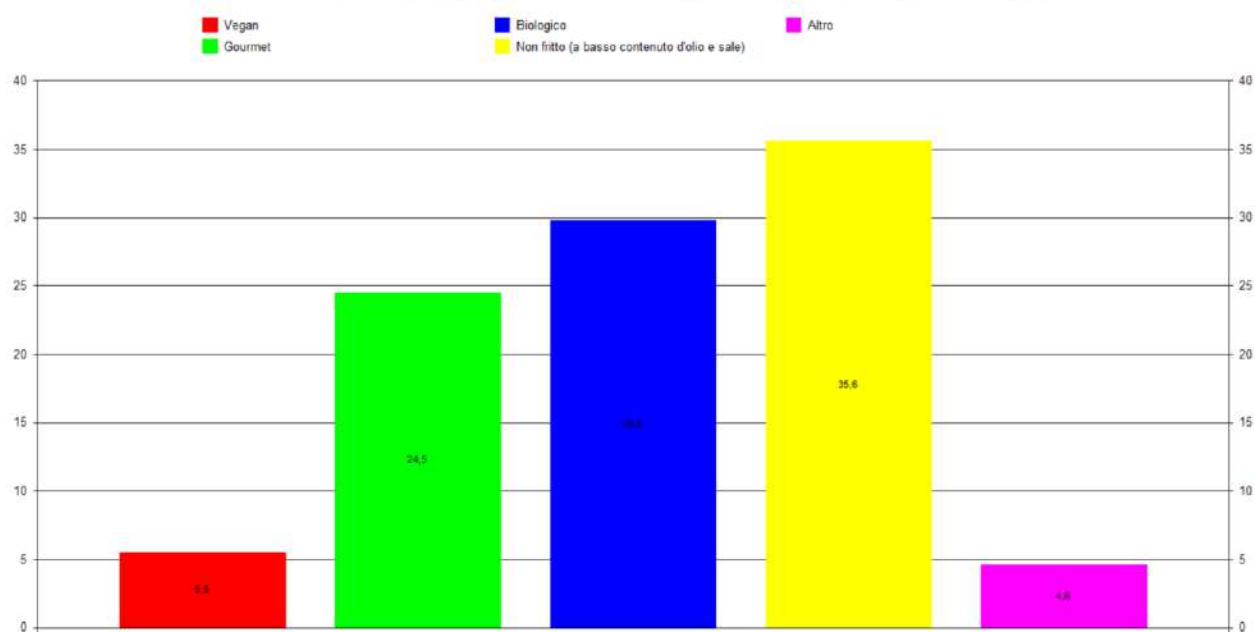
Variabile di comportamento D.8. La variabile si interroga su quale sia la proposta alimentare, tra quelle presenti, acquistata maggiormente dai millennials.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di comportamento D.8.

Grafico 4.8.18. Tabulazione semplice della variabile di comportamento D.8.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Vegan	23	5,53
2	Gourmet	102	24,52
3	Biologico	124	29,81
4	Non fritto (a basso contenuto d'oli o e sale)	148	35,58
5	Altro	19	4,57
Total frecuencias		416	100,00

D.8. Quale delle seguenti proposte alimentari ti capita di acquistare maggiormente? (%)



Nel precedente grafico si vede chiaramente che il 35,58% dei millennials preferisce la proposta “Non fritto”, una proposta salutare ed una scelta probabilmente legata a prodotti meno calorici rispetto alle altre proposte. Tale decisione rispecchia le ricerche anche riportate dal Rapporto Coop del 2019, in cui si osserva che gli individui sono molto attenti alla propria salute, dunque scelgono sempre meno elementi aventi un alto contenuto d’olio, sale e zucchero, preferendo alimenti bolliti o al vapore. C’è anche da dire, che risulta presente un 29,81% di millennials che sceglie la proposta del “Biologico”, un 24,5% che preferisce il “Gourmet” ed un 5,5% è attratto dalla proposta “Vegana”. Inoltre un 4,9% non si indentifica con alcuna proposta indicata; in tale situazione le risposte prevalenti sono state “cibo della quotidianità”, o “cibo fatto in casa”.

Successivamente si è deciso di capire se il genere potesse influenzare la decisione di quale proposta alimentare acquistare maggiormente.

L’ipotesi H0 verifica l’indipendenza delle variabili categoriche, mentre l’ipotesi H1 suppone la dipendenza. Si procede con un’analisi incrociata.

Variabile 1. Dipendente (Y) D.8. I risultati vengono mostrati nelle file. Quale delle seguenti proposte alimentari ti è capitato di acquistare maggiormente.

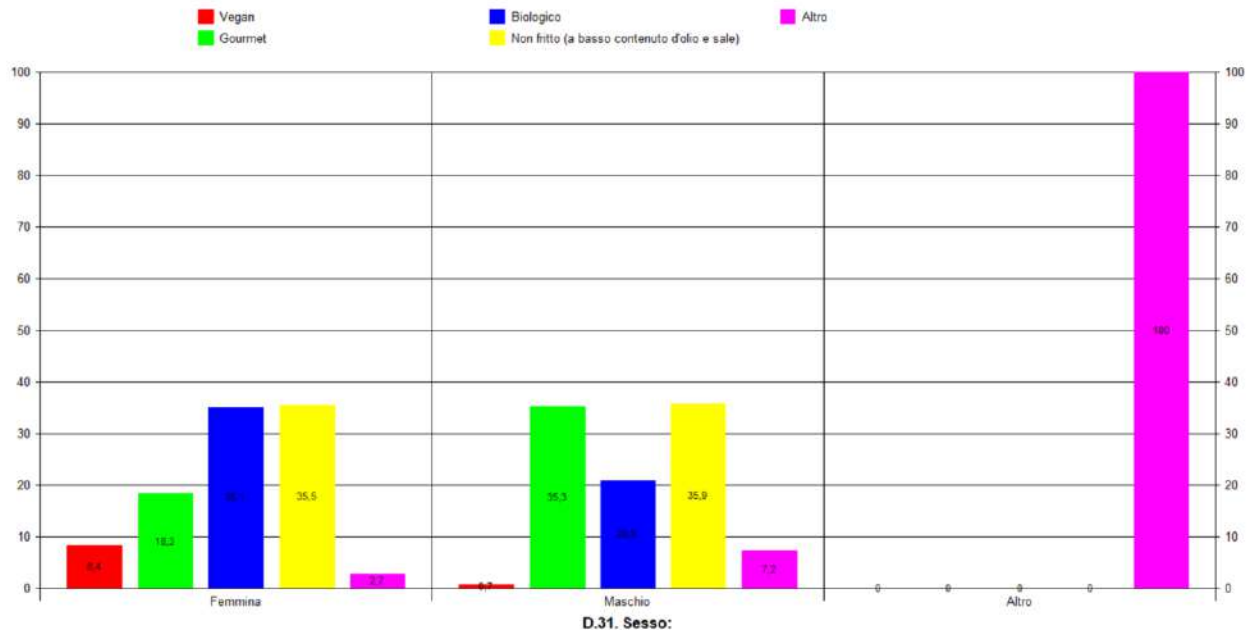
Variabile 2. Indipendente (X). D.31. Sesso.

Grafico 4.8.19. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.8.* con la *variabile D.31.*

Proposte	TOTAL MUESTRA		Sesso					
			Femmina		Maschio		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Vegan	23	5,53	22	8,40	1	0,65	0	0,00
2 Gourmet	102	24,52	48	18,32	54	35,29	0	0,00
3 Biologico	124	29,81	92	35,11	32	20,92	0	0,00
4 Non fritto (a basso contenuto d'olio e sale)	148	35,58	93	35,50	55	35,95	0	0,00
5 Altro	19	4,57	7	2,67	11	7,19	1	100,00
TOTAL	416	100,00	262	100,00	153	100,00	1	100,00

χ^2 cuadrado con 8 grados de libertad = 53,6258 (p = 0,0000)

D.8. Quale delle seguenti proposte alimentari ti capitata di acquistare maggiormente? (%)



Il p. value è zero dunque esiste una forte dipendenza delle variabili con una probabilità del 99%. Inoltre si capisce che le donne preferiscono la proposta “Vegana” per un 8,4% e “Biologica” per un altro 35,11% a differenza degli uomini che preferiscono il “Vegano” solo per lo 0,65% ossia solo una persona di sesso maschile ha selezionato la proposta “Vegana” e il “Biologico” per un altro 20,92%. Il “Gourmet” è stato selezionato per il 35,29% dei millennials di sesso maschile contro un 18,32% scelto dalle millennials. La proposta “Non fritta”, quindi healthy, risulta avere

una percentuale molto prossima in tutti e due i generi, con un 35,50% per le femmine e un 35,95% per gli uomini.

Raccomandazioni. Gli italiani a tavola sono fedeli alle proprie abitudini ma sempre più consapevoli e attenti alle proprietà degli alimenti. Anche per questo motivo, si fanno strada gli attributi di biologico e a Km 0. Al sofisticato “Gourmet” si preferisce il salutare “Non fritto”, una buona percentuale dei sondaggi dimostra che i millennials siano disposti ad acquistare alimenti più salutari, probabilmente per tutelare la salute. L’indagine di Nielsen ci mostrava come il cibo viene visto come strumento per prevenire fattori di rischio, quali ipercolesterolemia, obesità e diabete. Si suppone dunque, che tale visione sia presente anche nel campione di millennials che ha risposto al sondaggio, così da spiegare l’aumento delle vendite di alimenti percepiti come salutari: alimenti senza sale, con un ridotto quantitativo di zucchero, glutine o lattosio. Il consiglio per la ristorazione è quello di integrare nel proprio menù piatti salutari, dove la materia prima viene messa in primo piano, limitando l’uso di frittura¹⁰².

Per quanto concerne la grande distribuzione, coloro che puntano su di un’immagine di prodotti freschi e naturali, dovrebbero avere una disposizione che permetta al consumatore di entrare all’inizio del suo percorso in un’area dedicata ai prodotti di verdura e frutta freschi, o confezionati, poco trattati, in modo da aver subito l’idea di alimentazione sana ed estremamente salutare, cosicché il consumatore si ritrovi, da subito, immerso nell’atmosfera piacevole e accogliente, tipica di un ambiente volto al benessere e all’alimentazione sana.

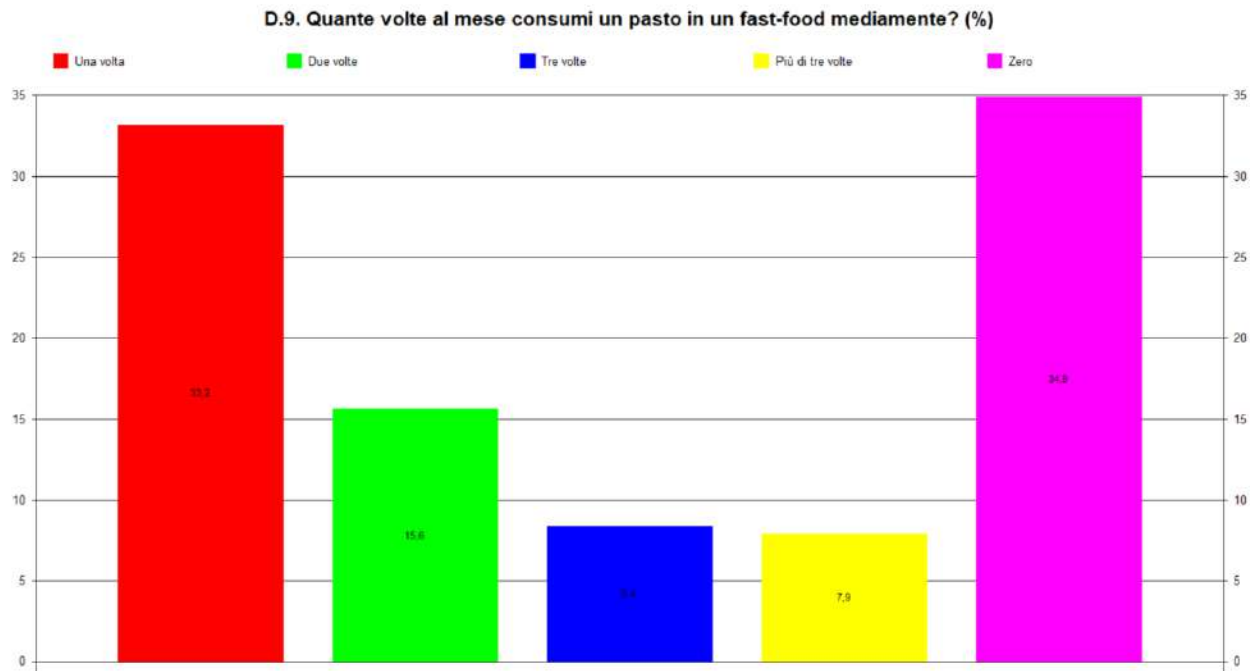
Variabile di comportamento D.9: Tale variabile si interroga sulla quantità di volte al mese in cui venga consumato, mediamente, un pasto in un fast-food.

L’ipotesi è la seguente: *“Il fast-food risulta essere un luogo sempre meno frequentato”*. Si procede ad un’analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di comportamento D.9.

¹⁰² Questi suggerimenti sono generali e devono essere seguiti solo dopo aver compreso il proprio target e aver delineato oltre che alla propria strategia di business anche il proprio piano di marketing.

Grafico 4.8.20. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento D.9.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Una volta	138	33,17
2	Due volte	65	15,63
3	Tre volte	35	8,41
4	Più di tre volte	33	7,93
5	Zero	145	34,86
Total frecuencias		416	100,00



Tale grafico verifica che il 34,9% delle persone mediamente al mese, “Non consuma” pasti al fast-food, il 33,17% ne consuma “Uno”, il 15,6% ne consuma “Due”, l’8,41% ne consuma “Tre” e solamente un 7,3% ne consuma “Più di tre”. Si comprende che come chiarito dall’ipotesi, il fast-food è un luogo sempre meno frequentato. I millennials sembrano avere una maggiore attenzione, per quanto riguarda la sfera alimentare; sono difatti maggiormente propensi al consumo di cibi salutari, come si è precedentemente introdotto nella teoria. Si è voluto poi comprendere ulteriormente i dati, a tal proposito è stato necessario incrociare la variabile dipendente (Y) D.9. con la variabile indipendente D.38. dell’età.

Nell'analisi incrociata, H0 è l'ipotesi di indipendenza delle variabili categoriche, mentre l'ipotesi H1 afferma che: *“I millennials, all'avanzare dell'età (X), tendono a ridurre sempre più l'abitudine di consumare uno dei pasti completi della giornata in un fast-food (Y)”*.

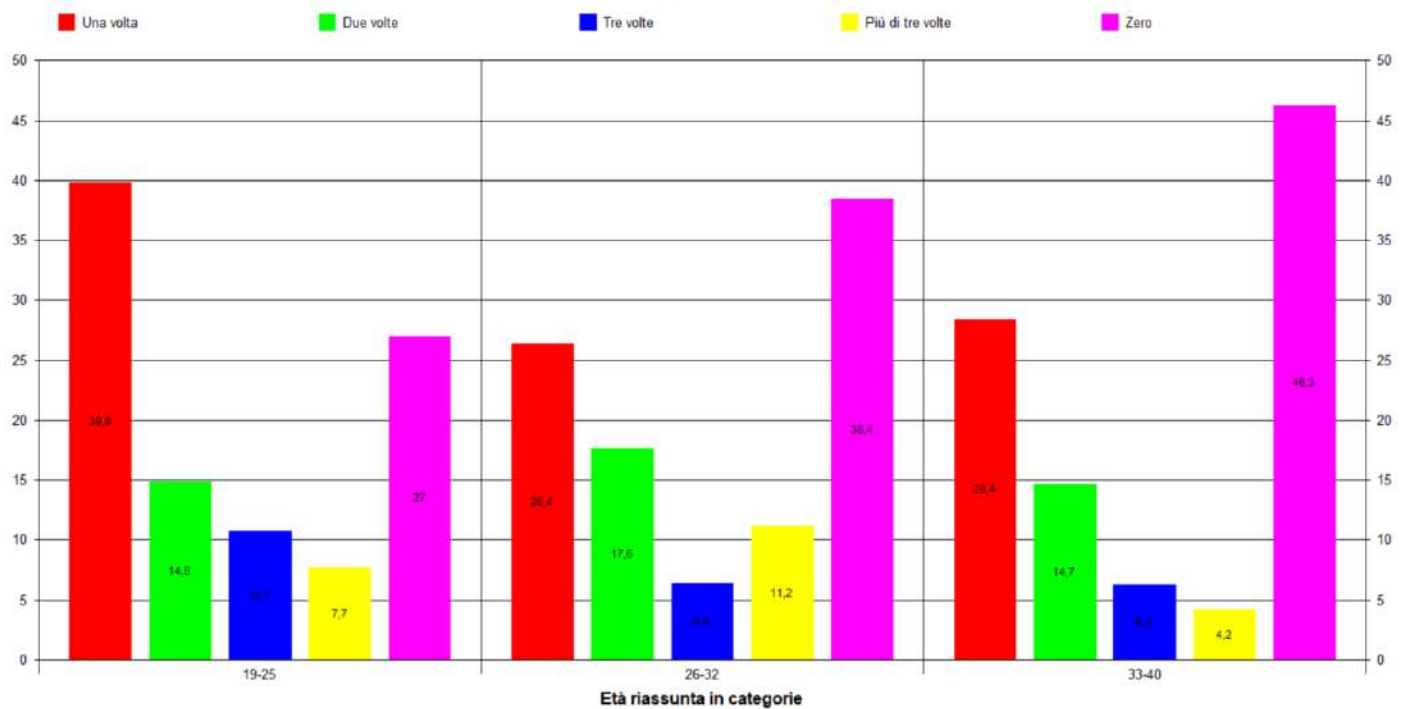
Variabile 1. Dipendente. D.9: Quante volte al mese consumi un pasto in un fast-food mediamente (categorica).

Variabile 2. Indipendente. D.38: Età riassunta in categorie (categorica).

Grafico 4.8.21. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento D.9.* con la *variabile D.38.*

Fast-	TOTAL MUESTRA		ETA'					
	Frec	%	19-25		26-32		33-40	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una volta	138	33,17	78	39,80	33	26,40	27	28,42
2 Due volte	65	15,63	29	14,80	22	17,60	14	14,74
3 Tre volte	35	8,41	21	10,71	8	6,40	6	6,32
4 Più di tre volte	33	7,93	15	7,65	14	11,20	4	4,21
5 Zero	145	34,86	53	27,04	48	38,40	44	46,32
TOTAL	416	100,00	196	100,00	125	100,00	95	100,00
			Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 18,5704 (p = 0,0173)					

D.9. Quante volte al mese consumi un pasto in un fast-food mediamente? (%)



Ji cuadrado con 8 gradi di libertà = 18,5704 → (p = 0,0173).

Essendo il p. value uguale a 0,0173 e dunque inferiore di 0,05 rifiuto H0. Le variabili sono quindi dipendenti con una probabilità del 95%.

Il risultato dell'intersezione porta ad avere un p. value significativo, uguale a 0,0173, perciò inferiore allo 0,05, quindi con una probabilità del 95% le variabili sono dipendenti. All'aumentare dell'età, diminuisce la frequenza dei pasti al fast-food, difatti, mentre coloro che hanno un'età compresa tra i 19-25 anni non consumano pasti al fast-food per il 27%, con una fascia di età dai 33-40 anni la percentuale di quelli che non consumano pasti in un fast-food si alza a 46,3%, di un ben 19,3%.

Raccomandazione. La percezione di tale tendenza sembra indicare che diviene sempre più significativa la vicinanza da parte dei millennials al cibo sano, e un allontanamento dal cibo "fast", dunque sarebbe bene concentrarsi maggiormente sul cibo Slow, cercando però di estrapolare l'ottimizzazione del tempo di preparazione dei pasti fast, dovuta alla standardizzazione della catena di montaggio. Si dovrebbe essere in grado di captare tale sistema e

riprodurlo nella creazione di piatti healthy. Ad esempio nella produzione di “cestini” take away, con piatti slow gustosi sia agli occhi che al palato.

Per comprendere più affondo i dati si decide di incrociarli con un’ulteriore variabile categorica. Ci si interroga sulla variabile (D.8) per sapere se coloro che hanno scelto ad esempio vegano e biologico siano anche coloro che non consumano pasti al fast-food, inoltre si vuole verificare se tale trend vale anche per coloro che hanno scelto la proposta “Non fritta”.

L’analisi incrociata permette di verificare dunque, la dipendenza tra le variabili. La variabile dipendente nonché la Y in questo caso è la D.9. poiché si chiede se la scelta di una determinata proposta influenzi il numero di volte in cui vengono consumati dei pasti al fast-food.

L’ipotesi H1 afferma che *l’80% di coloro che scelgono la proposta vegana consumano meno di due pasti fast-food, al mese”*.

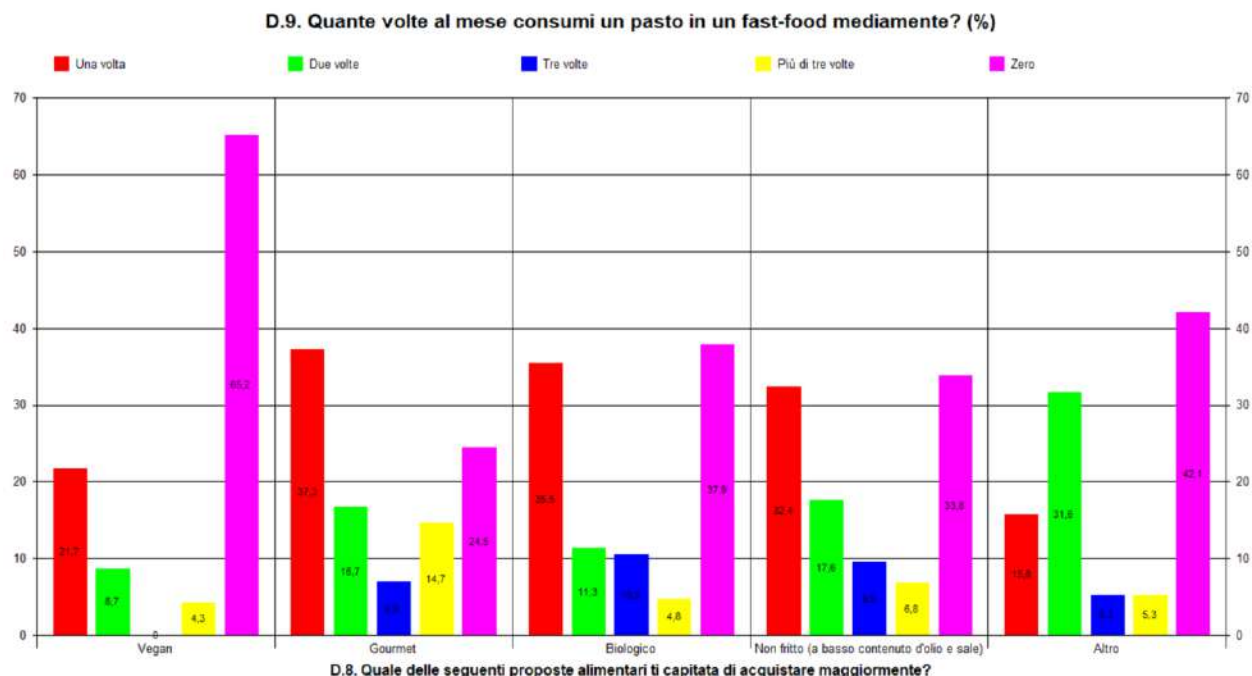
Variabile 1. Dipendente (Y) D.9. I risultati vengono mostrati nelle file. Quante volte al mese consumi un pasto in un fast-food, mediamente?

Variabile 2. Indipendente (X) D.8. I risultati vengono mostrati nelle colonne. Quale delle seguenti proposte alimentari ti capita di acquistare maggiormente?

Grafico 4.8.22. Tabulazione incrociata della variabile di comportamento D.9. con la variabile D.8.

Fast-	TOTAL MUESTRA		Proposte									
			Vegan		Gourmet		Biologico		Non fritto		Altro (a basso co	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una volta	138	33,17	5	21,74	38	37,25	44	35,48	48	32,43	3	15,79
2 Due volte	65	15,63	2	8,70	17	16,67	14	11,29	26	17,57	6	31,58
3 Tre volte	35	8,41	0	0,00	7	6,86	13	10,48	14	9,46	1	5,26
4 Più di tre volte	33	7,93	1	4,35	15	14,71	6	4,84	10	6,76	1	5,26
5 Zero	145	34,86	15	65,22	25	24,51	47	37,90	50	33,78	8	42,11
TOTAL	416	100,00	23	100,00	102	100,00	124	100,00	148	100,00	19	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 30,4471 (p = 0,0158)



Tramite la prova del Ji quadrato si vede che c'è dipendenza tra le variabili e a seconda della proposta alimentare scelta si decide quanti pasti consumare al fast-food. Il p. value ha assunto il valore di 0,0158 inferiore a 0,5 dunque con una probabilità del 95% certifica la presenza di dipendenza.

Come si evince dal grafico, chi acquista maggiormente la proposta “Vegana”, difficilmente consumerà molti pasti al fast-food. Solo un 4,3% afferma di consumare più di tre pasti al mese al fast-food, contro un 65,2% che non ne consuma nemmeno uno. Lo stesso trend, anche se meno definito è verificato per la proposta “Biologica”, in tale caso però, le categorie prevalenti sono due, poiché chi sceglie biologico solitamente non consuma pasti al fast-food, durante il mese (37,9%) o ne consuma un solo pasto (35,5%). Infine per coloro che hanno risposto di preferire la proposta “Gourmet”, si riconosce un consumo per il 37,3% di un pasto al fast-food, del 24,5% di nessun pasto al fast-food ma è presente anche la percentuale maggiore, rispetto alle altre categorie di persone, nella quale si identificano coloro che consumano “Più di tre pasti” al fast-food (14,7%). Per quanto riguarda la categoria del “Non fritto”, prevale per pochi centesimi la scelta di non consumare alcun pasto al fast-food, per il 33,8%, ed a seguire coloro che scelgono di consumare un unico pasto al fast-food, per il 32,4%.

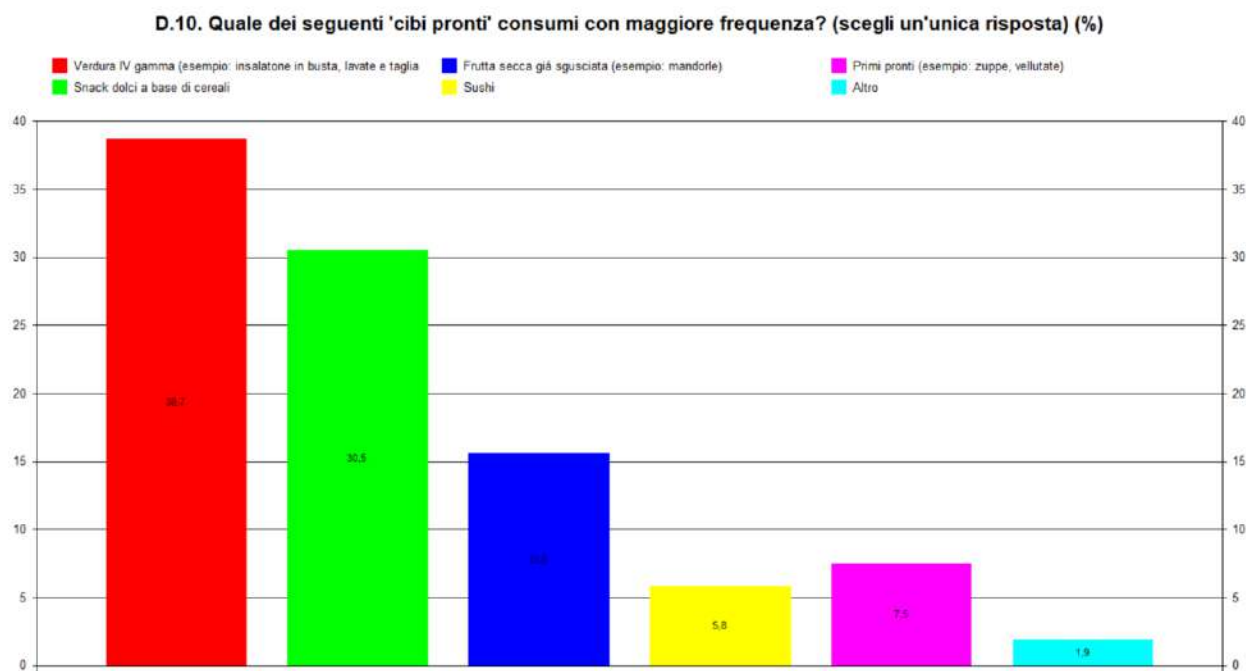
L'ipotesi H1 è dunque accettata.

Variabile di comportamento D.10. L'obiettivo di tale variabile è comprendere quale dei seguenti "cibi pronti" venga consumato con maggiore frequenza. L'ipotesi che si vuole verificare è la seguente: "Gli snack a base di frutta hanno registrato una vera e propria impennata di gradimento, nell'ultimo periodo."

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di comportamento D.10.

Grafico 4.8.23. Tabulazione semplice della variabile di comportamento D.10.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Verdura IV gamma (esempio: insalato ne in busta, lavate e tagliate)	161	38,70
2	Snack dolci a base di cereali	127	30,53
3	Frutta secca già sgusciata (esempio : mandorle)	65	15,63
4	Sushi	24	5,77
5	Primi pronti (esempio: zuppe, vellutate)	31	7,45
6	Altro	8	1,92
Total frecuencias		416	100,00



Secondo le percentuali individuate si riscontra che un 38,7% dei millennials italiani consuma con maggiore frequenza "Verdura di quarta gamma", il 30,53% consuma "Snack dolci a base di

cereali”, il 15,63% preferisce la “Frutta secca già sgusciata”, il 7,45% “Primi pronti quali zuppe o vellutate” ed un restante 1,92% “Non consuma alcuno di questi cibi pronti”. Da tale variabile non si può verificare l’ipotesi cioè “l’impennata nei consumi”, poiché non vediamo le osservazioni di un periodo, ma un’unica osservazione, una fotografia di un momento preciso. Possiamo però affermare che “Gli snack dolci” sono la seconda opzione, con maggiore frequenza.

Raccomandazioni. I prodotti di quarta gamma sono prodotti freschi, lavati, confezionati in imballaggi protettivi, pronti per essere consumati. Questi prodotti, in particolar modo la verdura di quarta gamma, hanno ottenuto la percentuale maggiore di risposte. L’idea è che i millennials, sia lavoratori che studenti, facciano pranzi veloci, grazie a questi prodotti. Già precedentemente, si teorizzava l’importanza del tempo e la velocità nel consumo di alcuni pasti, quali ad esempio spuntini e pranzi. Non sembra dunque sorprendere la necessità di avere insalate già lavate e tagliate, da consumare immediatamente, o delle verdure da far bollire in pochi minuti, già tagliate e pelate. Il consiglio per i supermercati è di dotarsi di materie prime fresche, che possano essere facilmente consumate, dotate anche di condimento, oltre che dei tre macronutrienti quali: proteine, carboidrati, e grassi, così da permettere di consumare un pasto completo. Il consumatore sembra apprezzare il prodotto ed essere disposto a pagare un prezzo superiore, comprendendo la lavorazione e preparazione che avviene prima di ottenere l’alimento finito.

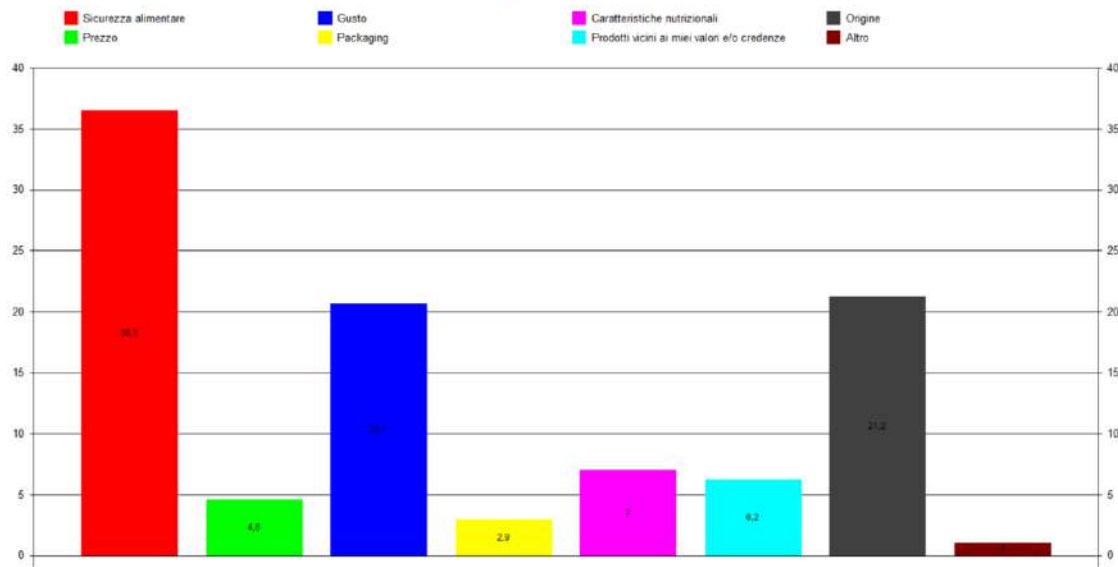
Variabile di conoscenza D.11. L’obiettivo di tale variabile è comprendere quale sia la caratteristica più rilevante quando vengono acquistati prodotti italiani.

Si procede ad un’analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.11, per comprendere se l’ipotesi della teoria sia verificata. L’ipotesi affermava: “*La sicurezza alimentare e l’origine sono le caratteristiche più importanti quando si acquistano i prodotti alimentari italiani*”.

Grafico 4.8.24. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.11.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Sicurezza alimentare	152	36,54
2	Prezzo	19	4,57
3	Gusto	86	20,67
4	Packaging	12	2,88
5	Caratteristiche nutrizionali	29	6,97
6	Prodotti vicini ai miei valori e/o credenze	26	6,25
7	Origine	88	21,15
8	Altro	4	0,96
Total frecuencias		416	100,00

D.11. Quando vengono acquistati i prodotti italiani, quale pensi sia la caratteristica più rilevante? (scegli un'unica risposta) (%)



Il 36,54% afferma che la “Sicurezza alimentare” è il primo elemento per importanza nell’acquisto dei prodotti italiani, a seguire vi sono rispettivamente: “L’origine” (21,15%), “Il gusto” (20,67%), “Le caratteristiche nutrizionali” (6,97%), il fatto di essere “Dei prodotti vicini ai miei valori e/o credenze” (6,25%) “Il prezzo” (4,57%) “Il packaging” (2,88%) ed un restante 0,96% non si identifica con nessuna delle precedenti opzioni.

Si procede con un’analisi incrociata per comprendere se il genere possa influenzare la variabile D.11. L’ipotesi H0 suppone l’indipendenza delle variabili categoriche, mentre l’ipotesi H1 afferma: “Le donne (X), ritengono che la caratteristica più rilevante per l’acquisto dei prodotti italiani sia la sicurezza alimentare (Y).

Variabile 1. Dipendente D.11: Quando vengono acquistati i prodotti italiani, quale pensi sia la caratteristica più rilevante? (Scegli un'unica risposta) (categorica).

Variabile 2. Indipendente. D.31: Sesso (categorica).

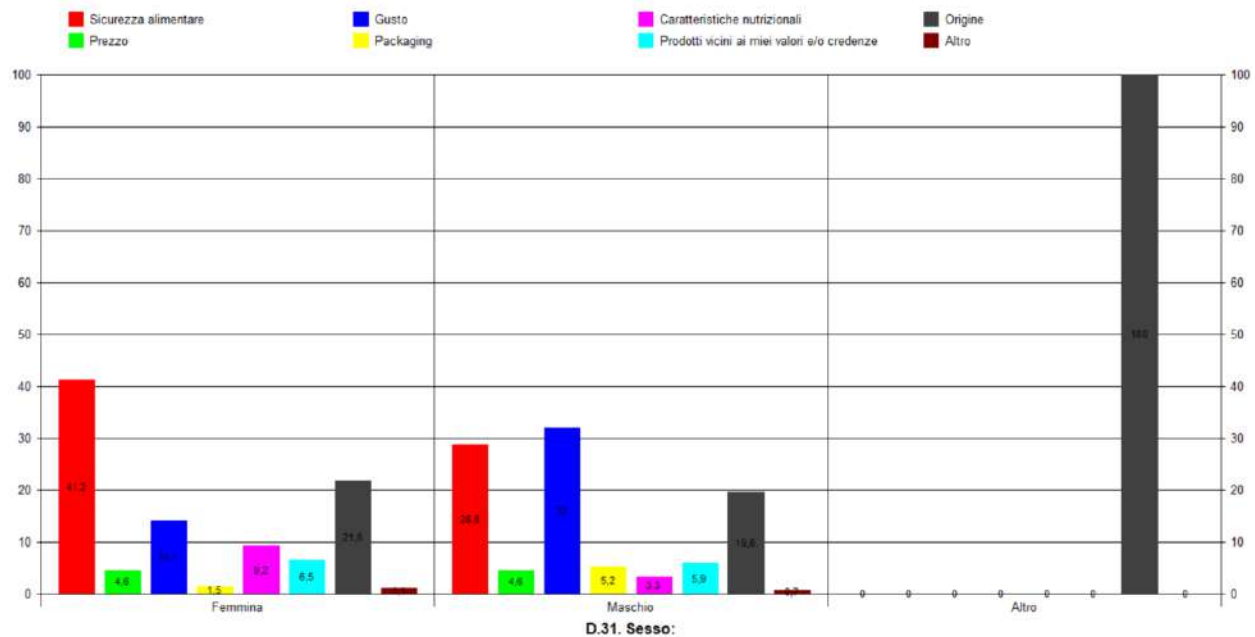
Di seguito è riportato il risultato ottenuto.

Grafico 4.8.25. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza D.11* con la *variabile D.31*.

Italiani	TOTAL MUESTRA		Sesso					
			Femmina		Maschio		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sicurezza alimentare	152	36,54	108	41,22	44	28,76	0	0,00
2 Prezzo	19	4,57	12	4,58	7	4,58	0	0,00
3 Gusto	86	20,67	37	14,12	49	32,03	0	0,00
4 Packaging	12	2,88	4	1,53	8	5,23	0	0,00
5 Caratteristiche e nutrizionali	29	6,97	24	9,16	5	3,27	0	0,00
6 Prodotti vicini ai miei valori e/o credenze	26	6,25	17	6,49	9	5,88	0	0,00
7 Origine	88	21,15	57	21,76	30	19,61	1	100,00
8 Altro	4	0,96	3	1,15	1	0,65	0	0,00
TOTAL	416	100,00	262	100,00	153	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 14 grados de libertad = 32,7302 (p = 0,0032)

D.11. Quando vengono acquistati i prodotti italiani, quale pensi sia la caratteristica più rilevante? (scegli un'unica risposta) (%)



Come si capisce dal grafico, mentre per gli uomini è il “Gusto” la variabile predominante, con un 32,04%, per le donne risulta essere un’opzione appetibile solo per un 14,10%, e per queste ultime la caratteristica più importante consiste nella “Sicurezza alimentare”, con una percentuale del 41,22%. Di contro il genere maschile, pone la sicurezza alimentare al secondo posto, con un 28,8%. Una simile percentuale si ritrova “Nell’Origine” con un 21,8% per le donne e con un

19,6% per gli uomini. Il p. value è inferiore a 0,01 e rispettivamente uguale a 0,0032, perciò le variabili sono dipendenti. Il sesso condiziona la rilevanza di una caratteristica rispetto ad un'altra con una probabilità del 99%.

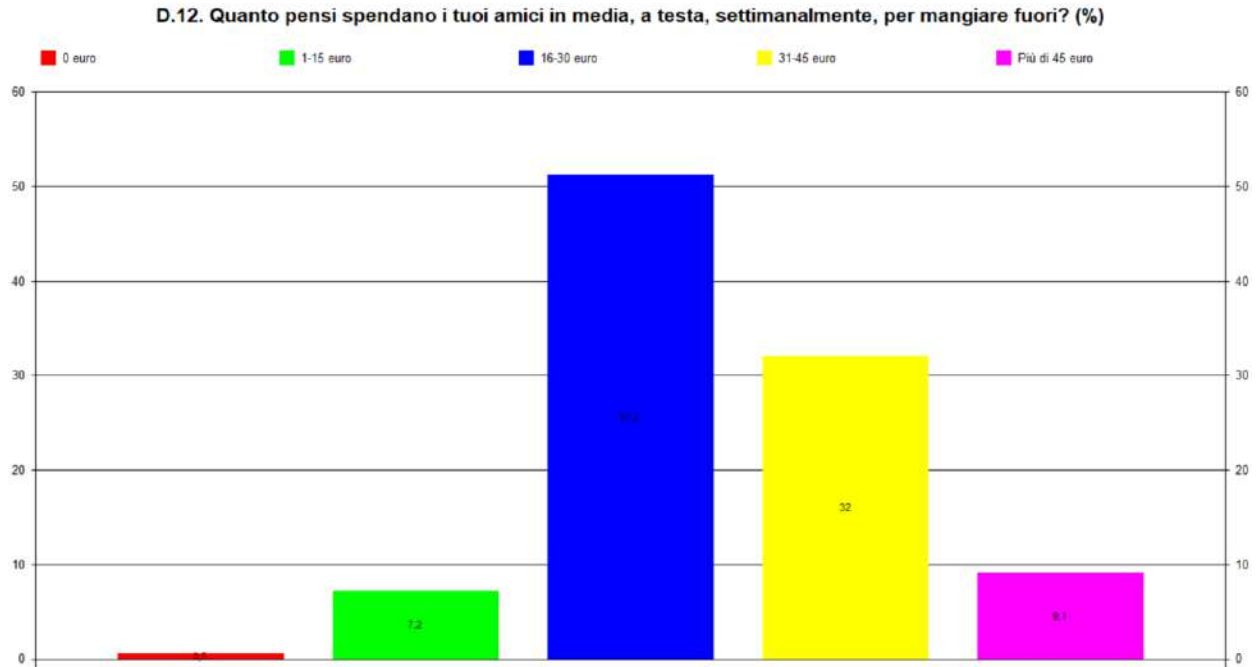
Raccomandazioni. Si evince che è necessario tutelare le esperienze produttive e soprattutto il Made in Italy, anche per mezzo di una filiera etica e sostenibile, garantendo la trasparenza in tutta la catena alimentare, dall'origine della materia prima, alla produzione con tutti i successivi metodi di trasformazione. Etica, trasparenza e sostenibilità, sono i valori fondamentali, in particolare per il sesso femminile, per mantenere il prestigio del cibo italiano. L'Italia difatti vanta il primato della sicurezza alimentare mondiale e deve essere in grado di mantenere tale primato, non solo agli occhi italiani, ma anche a livello mondiale. Al di là del fascino del "Italian way of life" di cui la cucina italiana è l'emblema, l'agroalimentare italiano deve continuare con i suoi primati qualitativi e di sicurezza tali da essere apprezzati in tutto il mondo.

Variabile di conoscenza D.12. Ci si interroga sulla cifra spesa in media, da cada uno dei propri amici millennials, settimanalmente, per mangiare fuori casa.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.12.

Grafico 4.8.26. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.12.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	0 euro	2	0,48
2	1-15 euro	30	7,21
3	16-30 euro	213	51,20
4	31-45 euro	133	31,97
5	Più di 45 euro	38	9,13
Total frecuencias		416	100,00



Dal grafico riportato si evince che il 51,20% delle persone hanno risposto, che a parer loro, la cifra di denaro, spesa in media dai loro amici, alla settimana, è tra i “16 e i 30 euro”, inoltre un 31,97% crede ne vengano spesi dai “31 ai 45 euro”, un 9,13% “Più di 45 euro”, un 7,21% degli individui ha risposto da “1 ai 15 euro” e un restante 0,48% crede non vengano spesi soldi per mangiare fuori.

Per analizzare ulteriormente i dati si è considerato anche la fascia d’età. Si utilizza un’analisi incrociata. A tal proposito l’ipotesi H_0 , indica l’indipendenza delle variabili categoriche mentre, l’ipotesi H_1 , indica che la cifra che si pensa che gli amici possano spendere per mangiare fuori (Y), varia a seconda dell’età che ha la persona che risponde al questionario (X).

Variabile 1. Dipendente. D.12: Quanto pensi spendano i tuoi amici in media, a testa, settimanalmente, per mangiare fuori? (categorica).

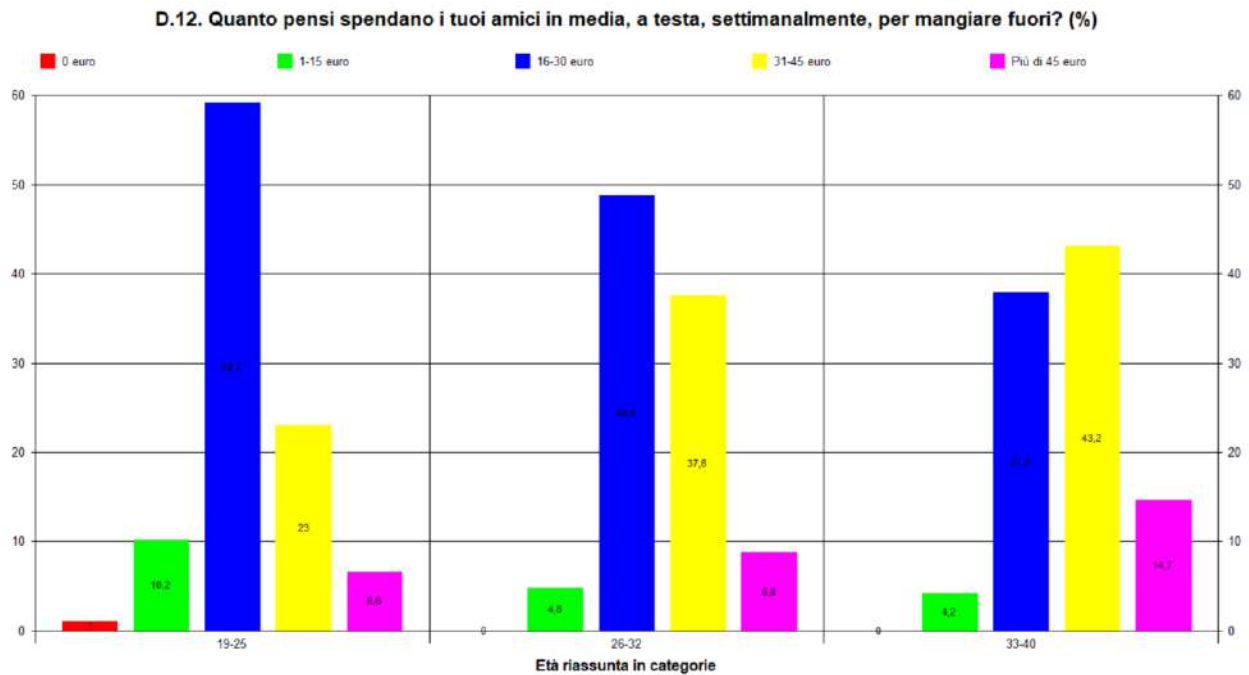
Variabile 2. Indipendente. D.38: Età suddivisa in categorie. Variabile indipendente (categorica).

Di seguito è riportato il risultato ottenuto.

Grafico 4.8.27. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza D.12* con la *variabile D.38*.

Soldi	ETA'							
	TOTAL MUESTRA		19-25		26-32		33-40	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0 euro	2	0,48	2	1,02	0	0,00	0	0,00
2 1-15 euro	30	7,21	20	10,20	6	4,80	4	4,21
3 16-30 euro	213	51,20	116	59,18	61	48,80	36	37,89
4 31-45 euro	133	31,97	45	22,96	47	37,60	41	43,16
5 Più di 45 euro	38	9,13	13	6,63	11	8,80	14	14,74
TOTAL	416	100,00	196	100,00	125	100,00	95	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 27,2972 (p = 0,0006)



Dall'analisi si ottiene un p. value inferiore a 0,01 ed uguale a 0,0006 dunque si comprende che c'è dipendenza tra le variabili, con un livello di probabilità del 99%. Si osserva che all'aumentare dell'età, le persone ipotizzano che i propri amici spendano di più per mangiare fuori. Supponendo che gli amici avranno in media l'età di colui che ha risposto al questionario e si immedesimino in loro, si crede che ci sia la probabilità, con l'avanzare dell'età, di avere un lavoro maggiormente stabile, oppure semplicemente di avere un'occupazione, quindi che ci si possa permettere di spendere anche un po' di più rispetto alla media ottenuta dal campione. Per trovare rilevanza

all'osservazione appena fatta si è deciso di incrociare la variabile D.12 con l'occupazione principale.

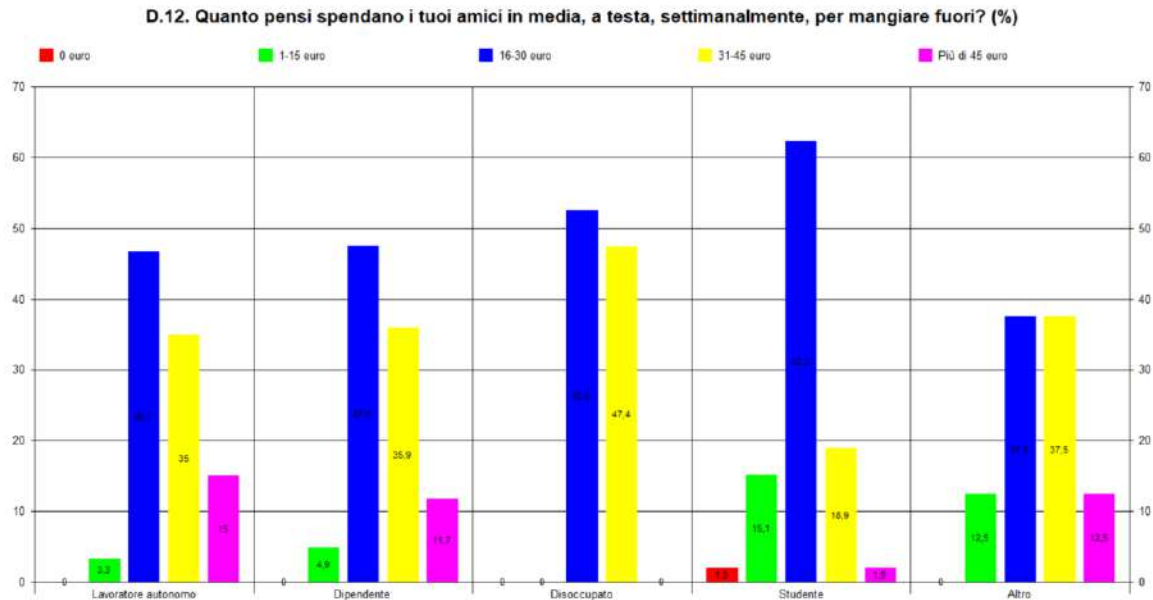
Anche in questo caso si usa un'analisi incrociata. Dove l'ipotesi H0 è l'ipotesi di indipendenza delle variabili categoriche, mentre l'ipotesi H1, indica che la cifra che si ipotizza che gli amici possano spendere per mangiare fuori varia a seconda dell'occupazione che ha la persona che risponde.

Variabile 1. Dipendente. D.12: Quanto pensi spendano i tuoi amici in media, a testa, settimanalmente, per mangiare fuori? (categorica).

Variabile 2. Indipendente. D.35: Principale occupazione. (categorica).

Grafico 4.8.28. Tabulazione incrociata della variabile di conoscenza D.12 con la variabile D.35.

Soldi	TOTAL MUESTRA		Occupaz.									
			Lavoratore autonomo		Dipendente		Disoccupato		Studente		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0 euro	2	0,48	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	1,89	0	0,00
2 1-15 euro	30	7,21	2	3,33	11	4,93	0	0,00	16	15,09	1	12,50
3 16-30 euro	213	51,20	28	46,67	106	47,53	10	52,63	66	62,26	3	37,50
4 31-45 euro	133	31,97	21	35,00	80	35,87	9	47,37	20	18,87	3	37,50
5 Più di 45 euro	38	9,13	9	15,00	26	11,66	0	0,00	2	1,89	1	12,50
TOTAL	416	100,00	60	100,00	223	100,00	19	100,00	106	100,00	8	100,00
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 43,3406 (p = 0,0002)												



Essendo il p. value inferiore a 0,01 ed uguale a 0,0002, con una probabilità del 99% c'è dipendenza delle variabili. Come si era precedentemente ipotizzato l'occupazione di colui che risponde influenza la risposta alla domanda D.12., ossia sulla cifra spesa settimanalmente, che cada uno degli amici utilizza, per mangiare fuori. Mentre per gli studenti ha predominato la fascia di soldi dai "16-30 euro" con netto distacco rispetto alle altre categorie (62,26%), per un lavoratore autonomo o per un dipendente prevalgono le fasce "16-30 euro" e "31-60 euro" che ottengono risultati molto vicini (47,5%)-(46,7%), (35%)-(35,9%).

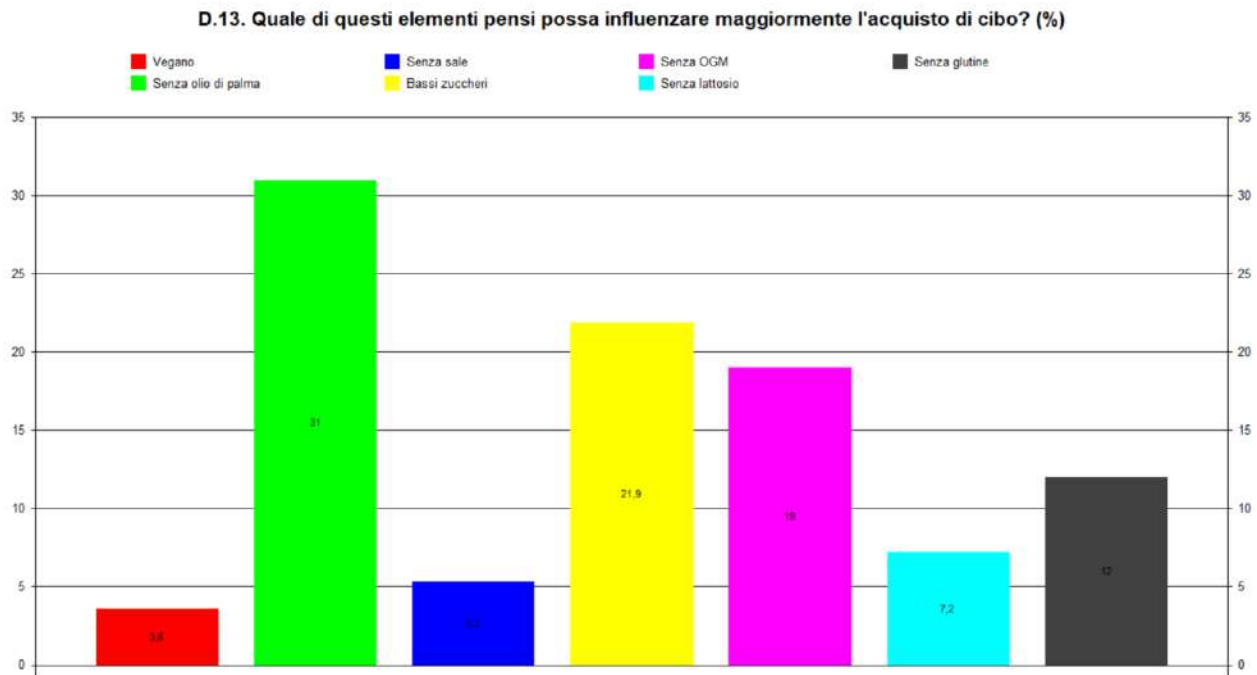
Raccomandazioni. Se si ha intenzione di fare una campagna social, come ad esempio in Facebook, colui che creerà l'advertising dovrebbe profilare le persone adatte a tale inserzione pubblicitaria, cosicché il post possa comparire nei profili di millennials aventi principalmente un'età superiore ai 25 anni. Questo perché si presume che a quest'età la maggior parte dei millennials abbia concluso gli studi ed abbia quindi un lavoro o ne sia alla ricerca, dunque abbia una disponibilità monetaria maggiore, rispetto a categorie di età inferiori.

Variabile di conoscenza D.13. L'obiettivo di tale variabile è di comprendere quale, tra gli elementi indicati, un millennials italiano creda possa influenzare maggiormente l'acquisto di cibo.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.13.

Grafico 4.8.29. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.13.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Vegano	15	3,61
2	Senza olio di palma	129	31,01
3	Senza sale	22	5,29
4	Bassi zuccheri	91	21,88
5	Senza OGM	79	18,99
6	Senza lattosio	30	7,21
7	Senza glutine	50	12,02
Total frecuencias		416	100,00



Dal grafico si comprende che la maggior parte dei millennials crede che le persone siano influenzate principalmente dai prodotti “Senza olio di palma” (31,01%), altri individui ritengono che siano i prodotti aventi “Pochi zuccheri” (21,88%), a seguire quelli “Senza OGM” (18,99%), “Senza glutine” (12,02%), “Senza lattosio” (7,21%), “Senza sale” (5,29%) e “Vegani” (3,61%).

Si indaga se esista dipendenza con la variabile relativa al nucleo familiare, dunque si procede ad un’analisi incrociata. L’ipotesi H0 è legata all’indipendenza delle variabili, mentre l’ipotesi H1 afferma l’esistenza di una dipendenza e quindi di una differente scelta di risposta alla variabile D.13 dipesa dalla dimensione del gruppo familiare di appartenenza, del soggetto che risponde al questionario.

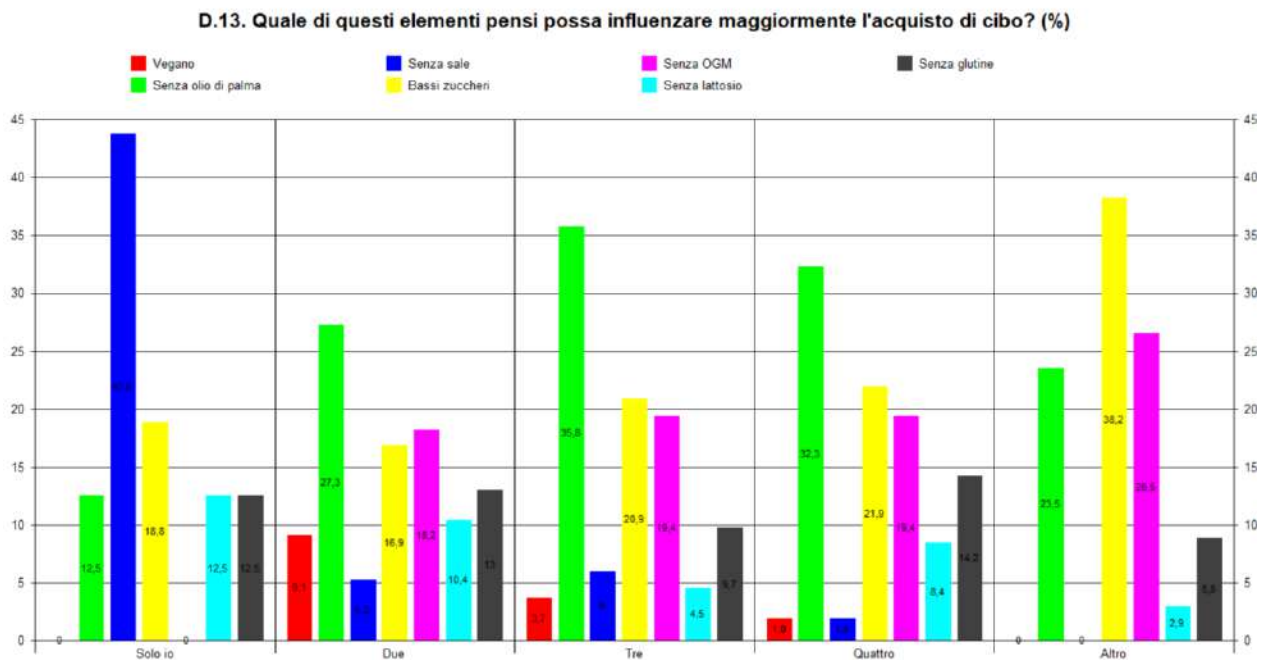
Variabile 1. Dipendente (Y). D.13: Quale di questi elementi pensi possa influenzare maggiormente l'acquisto di cibo? (categorica).

Variabile 2. Indipendente (X). D.33: Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? (per nucleo familiare si intende: le persone conviventi nella medesima casa, legate da vincolo di matrimonio, parentela o tutela (categorica).

Grafico 4.8.30. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza D.13* con la *variabile D.33*.

Elementi	TOTAL MUESTRA		Nucleo									
			Solo io		Due		Tre		Quattro		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Vegano	15	3,61	0	0,00	7	9,09	5	3,73	3	1,94	0	0,00
2 Senza olio di palma	129	31,01	2	12,50	21	27,27	48	35,82	50	32,26	8	23,53
3 Senza sale	22	5,29	7	43,75	4	5,19	8	5,97	3	1,94	0	0,00
4 Bassi zuccheri	91	21,88	3	18,75	13	16,88	28	20,90	34	21,94	13	38,24
5 Senza OGM	79	18,99	0	0,00	14	18,18	26	19,40	30	19,35	9	26,47
6 Senza lattosio	30	7,21	2	12,50	8	10,39	6	4,48	13	8,39	1	2,94
7 Senza glutine	50	12,02	2	12,50	10	12,99	13	9,70	22	14,19	3	8,82
TOTAL	416	100,00	16	100,00	77	100,00	134	100,00	155	100,00	34	100,00

Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 78,2690 (p = 0,0000)



L'intersezione delle variabili D.13 e D.34 dimostra la dipendenza esistente tra esse, difatti il p. value è inferiore a 0,01 ed è uguale a 0,0000 dunque esiste dipendenza con una probabilità del 99%.

Raccomandazioni. L'olio di palma è un olio vegetale ad elevato contenuto di grassi saturi, estratto dai frutti della palma da olio, la sua produzione è correlata allo sfruttamento delle terre ed è causa della deforestazione di aree boschive e della devastazione degli "habitat" naturali. Dal punto di vista alimentare, non è un prodotto completamente salutare, poiché l'assunzione giornaliera di dosi elevate di questo ingrediente può risultare dannosa per la salute, a causa della presenza dei grassi saturi. In linea con le tendenze precedentemente analizzate, si vede come si prediliga un forte interesse per un'alimentazione sana, rispettosa della natura. Il consiglio è quello di proporre campagne pubblicitarie che siano focalizzate sul benessere e sui benefici che derivano dai prodotti privi di olio di palma, ma anche con bassi zuccheri e non OGM, come si riscontra tra le preferenze ottenute dai sondaggi.

Considerazioni. Sarebbe interessante comprendere per quale motivo le persone che vivono sole hanno scelto come preferenza la categoria di prodotti senza sale, mentre le persone che vivono con un partner o comunque che hanno un nucleo familiare superiore a 1, credano che i prodotti senza olio di palma siano quelli che influenzano maggiormente la scelta.

Variabile di conoscenza D.14. L'obiettivo di tale variabile è capire se le persone acquistano sushi al supermercato e con quale frequenza.

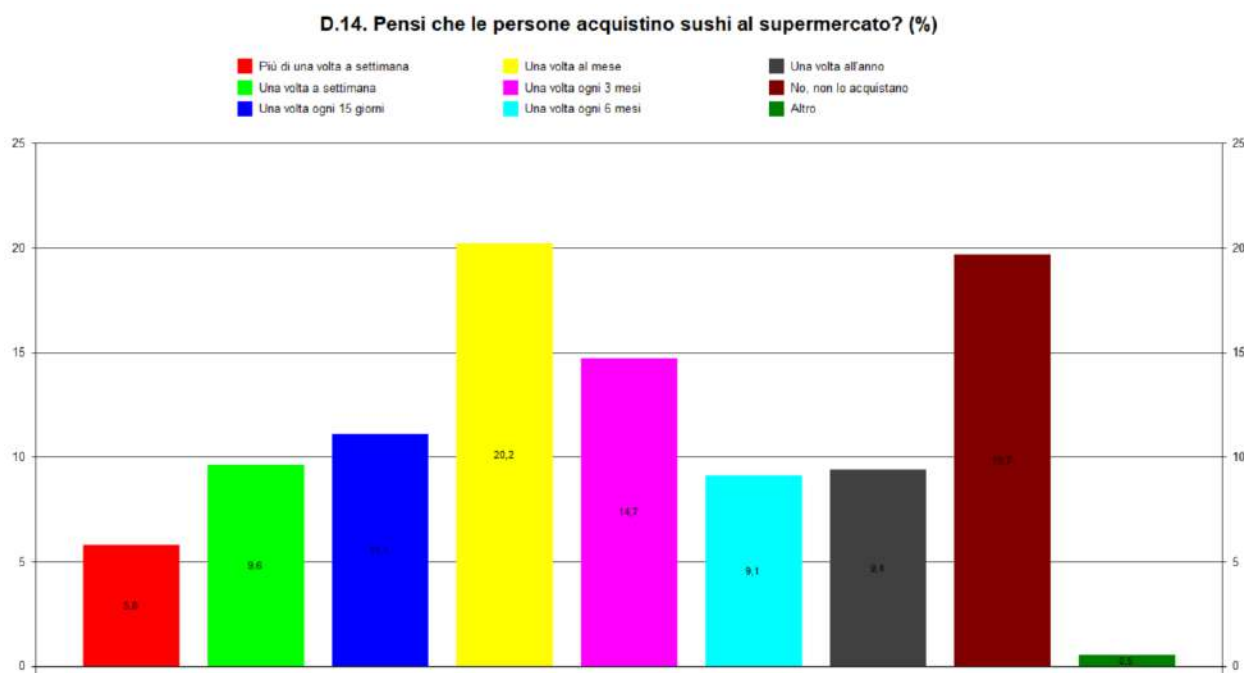
L'ipotesi da verificare è la seguente: *"Il 42% degli individui è un alto acquirente¹⁰³ di sushi al supermercato"*.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.14.

¹⁰³ Con alto acquirente si intende coloro che acquistano sushi: più di una volta alla settimana, una volta alla settimana, una volta ogni 15 giorni, una volta al mese.

Grafico 4.8.31. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.14.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Più di una volta a settimana	24	5,77
2	Una volta a settimana	40	9,62
3	Una volta ogni 15 giorni	46	11,06
4	Una volta al mese	84	20,19
5	Una volta ogni 3 mesi	61	14,66
6	Una volta ogni 6 mesi	38	9,13
7	Una volta all'anno	39	9,38
8	No, non lo acquistano	82	19,71
9	Altro	2	0,48
Total frecuencias		416	100,00



Dalla rappresentazione grafica si vede che prevale l'ipotesi dell'acquisto di sushi "Una volta al mese" (20,19%), a seguire vi sono le risposte: "No, non lo acquistano" (19,71%), "Una volta ogni 3 mesi" (14,66%), "Una volta ogni 15 giorni" (11,06%), "Una volta alla settimana" (9,62%), "Una volta all'anno" (9,38%), "Una volta ogni sei mesi" (9,13%), "Più di una volta a settimana" (5,77%) ed "Altro" (0,48%). Sommando le percentuali delle opzioni: "Più di una volta a settimana", "Una volta a settimana", "Una volta ogni 15 giorni" e "Una volta al mese", si ottiene un totale di 46,64%. Dunque coloro che hanno risposto al questionario hanno confermato l'ipotesi teorica, poiché si affermava che il 42% degli individui è un alto acquirente di sushi nei supermercati e la percentuale avuta grazie al campionamento è in linea con quanto dichiarato.

Raccomandazioni. È evidente anche grazie a tale dato, che il sushi è un piatto sempre più ricercato, tanto che alcuni consumatori sono disposti a pagare un prezzo più elevato rispetto ai ristoranti che offrono anche la possibilità dell' "All you can eat", comprando così il prodotto semi standardizzato all'ipermercato. Il consiglio è di invogliare l'acquirente attraverso corner o stand che ripropongano la cultura e le tradizioni giapponesi, così da immergere il cliente anche nell'esperienza orientale. Sempre più persone, ripropongono i piatti giapponesi direttamente a casa propria. A mio parere uno spazio dedito ai ricettari, con gli ingredienti ad hoc per riprodurre i piatti a casa, potrebbe permettere di aumentare il consumo di tali prodotti. Il cliente, se invogliato, potrebbe fare la foto della ricetta e ricrearla direttamente a casa, inoltre se si riuscisse ad interagire attraverso content creations in pagine social quali, ad esempio, Instagram, si aumenterebbe anche l'awareness del supermercato che offre tale servizio.

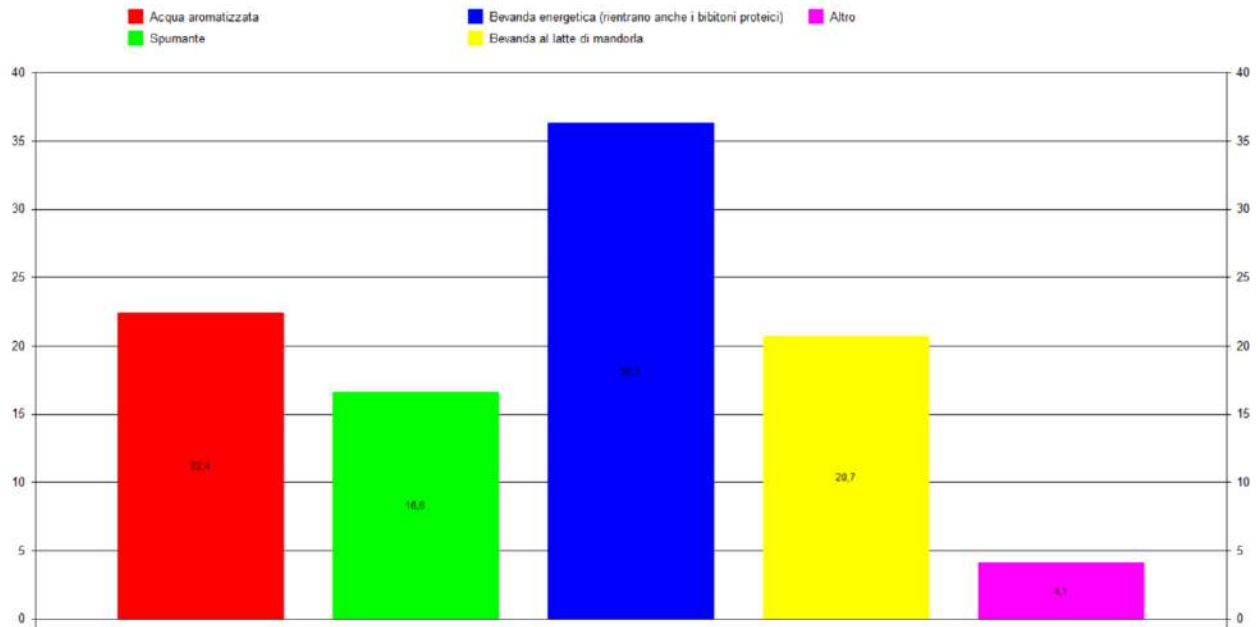
Variabile di conoscenza D.15. Si vuole comprendere, quale sia, per i millennials, la bevanda di tendenza tra quelle proposte. L'ipotesi da provare è la seguente: "Il trend del momento nel beverage è l'acqua aromatizzata".

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.15.

Grafico 4.8.32. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.15.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Acqua aromatizzata	93	22,36
2	Spumante	69	16,59
3	Bevanda energetica (rientrano anche i bibitoni proteici)	151	36,30
4	Bevanda al latte di mandorla	86	20,67
5	Altro	17	4,09
Total frecuencias		416	100,00

D.15. Quali delle seguenti bevande credi sia di 'tendenza' al momento? (%)



Dal grafico si evince che la bevanda che si considera di tendenza è quella “Energetica” (36,30%) probabilmente anche perché all’interno della categoria sono compresi anche i bibitoni per la palestra, un trend che è cresciuto molto negli ultimi anni, anche come conseguenza di una forte propensione ad associare l’essere in forma ed il consumo di prodotti proteici, come sinonimo di salutare. A seguire vi sono “L’acqua aromatizzata” (22,36%), “La bevanda al latte di mandorle” (20,67%), “Lo spumante” (16,59%), ed un 4,09% ha fornito altre opzioni, quali: prosecco, coca cola zero, latte vegetale, Campari, ed il restante campione non ne aveva un’idea precisa. Si vede dalla rappresentazione grafica che l’ipotesi non viene dimostrata, poiché l’acqua aromatica ottiene una percentuale inferiore al 23%.

Raccomandazioni. L’ipotesi qui rappresentata, deriva dalla teoria. Si è voluto riproporla tale e quale anche se, non sembra risultare completamente corretta, difatti vengono mescolate categorie di bibite analcoliche con categorie alcoliche, dstando dubbi a colui che risponde. Questa variabile ha inoltre ottenuto, un’alta percentuale di risposte di persone che giudicavano di non sentirsi completamente soddisfatte dalle risposte presenti, ed hanno selezionato la categoria, “Altro”. Tra le risposte appartenenti alla categoria altro, 3 persone hanno ritenuto che la bibita di tendenza del momento fosse il “prosecco”. Dal mio punto di vista, la categoria “Bibite energetiche” esprime il trend del momento. Questi prodotti proteici hanno difatti avuto una spinta

soprattutto a livello social. Numerosi influencer, oltre che personal trainer, sponsorizzano prodotti quali “Food spring”¹⁰⁴ come alimenti alla base della salute e del peso forma, poiché favoriscono lo sviluppo e il mantenimento della massa muscolare, soprattutto quando si segue un regolare allenamento. Inoltre la maggior parte di queste bibite energetiche, sono dei preparati derivanti da un’agricoltura biologica. Sembra dunque che seguano la medesima tendenza del biologico, e che vengano probabilmente viste come bibite salutari e di benessere.

Si analizza una possibile dipendenza determinata dal sesso del millennials che ha risposto al sondaggio. Anche in questo caso, H0 è l’ipotesi di indipendenza delle variabili mentre H1 è l’ipotesi di dipendenza delle variabili.

Segue l’analisi incrociata.

Variabile 1. Dipendente (Y). D.15: Quale delle seguenti bevande credi sia di “tendenza” al momento? (categorica).

Variabile 2. Indipendente (X). D.31: Sesso (categorica).

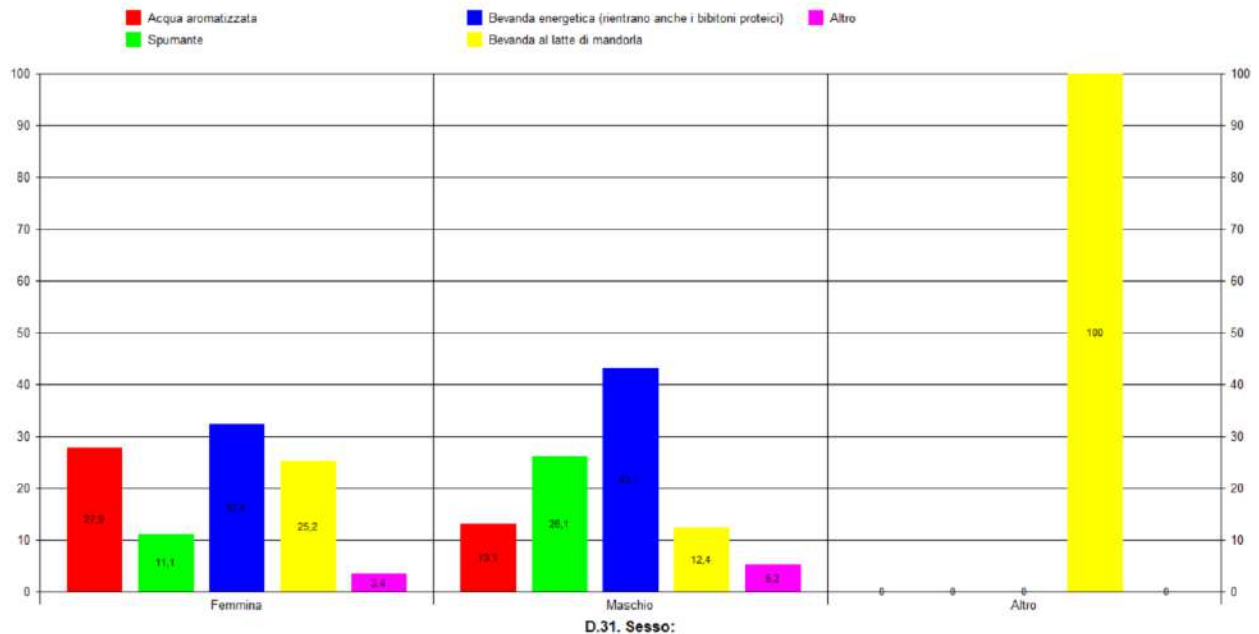
Grafico 4.8.33. Tabulazione incrociata della variabile di conoscenza D.15 con la variabile D.31.

Bevande	TOTAL MUESTRA		Sesso					
			Femmina		Maschio		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Acqua aromatizzata	93	22,36	73	27,86	20	13,07	0	0,00
2 Spumante	69	16,59	29	11,07	40	26,14	0	0,00
3 Bevanda energetica (rientrano anche i bibite)	151	36,30	85	32,44	66	43,14	0	0,00
4 Bevanda al latte di mandorla	86	20,67	66	25,19	19	12,42	1	100,00
5 Altro	17	4,09	9	3,44	8	5,23	0	0,00
TOTAL	416	100,00	262	100,00	153	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 37,9596 (p = 0,0000)

¹⁰⁴ https://www.foodspring.it/pacchetto-colazione?wt_gsh=99972522905_432369599672&gclid=Cj0KCQjw2PP1BRCiARIsAEqv-pRW5UAi6YbXSNjIVnKHHEMpiI24TQEVv1VliJc2UUwjKJombW70nj4AaAlKvEALw_wcB

D.15. Quali delle seguenti bevande credi sia di 'tendenza' al momento? (%)



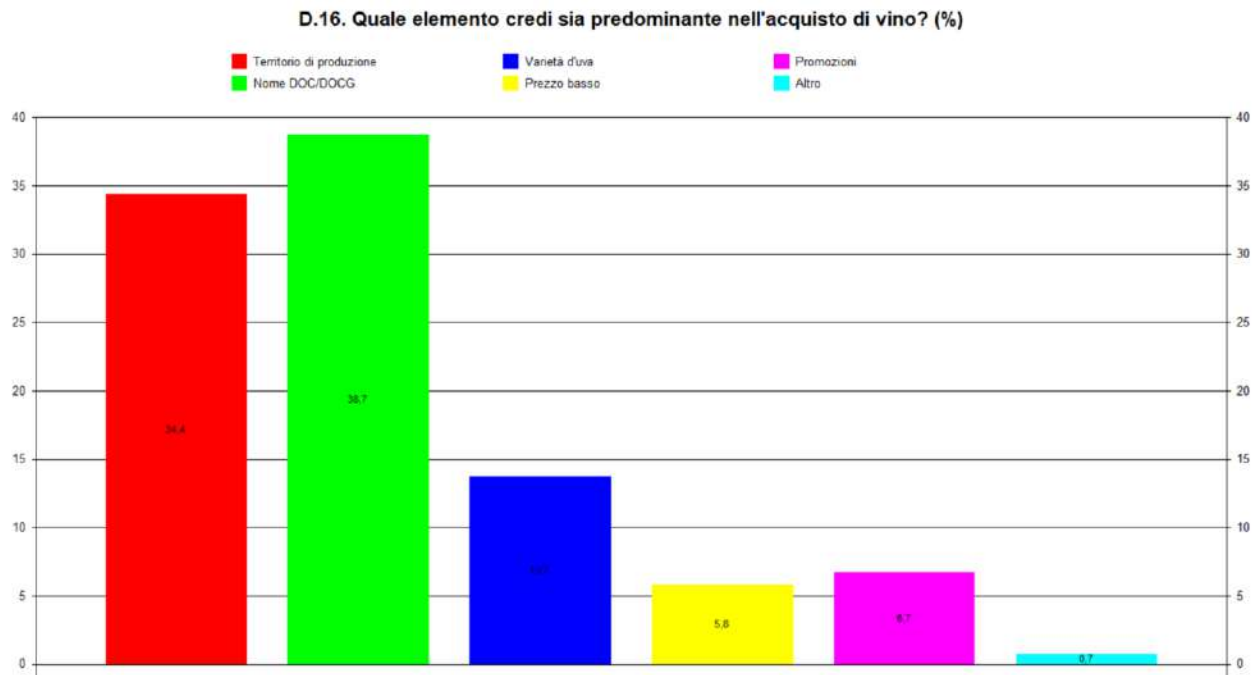
Attraverso la verifica del p. value, come riportato, si capisce che il genere influenza la scelta di una bibita piuttosto che di un'altra. Essendo il p. value uguale a zero e dunque, inferiore a 0,01 le due variabili sono dipendenti con una probabilità del 99%, quindi si rifiuta l'ipotesi nulla H_0 . Mentre gli uomini hanno mostrato di preferire l'opzione della "bevanda energetica", le preferenze delle donne sono maggiormente distribuite. Inoltre la categoria indicante la bibita alcolica, nonché lo "Spumante" ottiene una percentuale inferiore per le donne rispetto agli uomini.

Variabile di conoscenza D.16. La variabile vuole verificare quale sia l'elemento predominante nella scelta del vino da parte dei millennials.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.16 poiché si vuole verificare l'ipotesi derivante dalla teoria ossia: *"La maggior parte dei millennials sceglie il vino considerando principalmente il territorio di produzione"*.

Grafico 4.8.34. Tabulazione semplice della *variabile di conoscenza D.16.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Territorio di produzione	143	34,38
2	Nome DOC/DOCG	161	38,70
3	Varietà d'uva	57	13,70
4	Prezzo basso	24	5,77
5	Promozioni	28	6,73
6	Altro	3	0,72
Total frecuencias		416	100,00



Ben un 38,70% dei rispondenti al questionario dichiara che l'elemento predominante sia il "Nome DOC-DOCG", a seguire di poco sotto con un 34,38% c'è il "Territorio di produzione", un 13,70% crede sia la "Varietà d'uva", poi si trovano le percentuali del 6,73% per le "Promozioni", 5,77% per la variabile "Prezzo basso" ed un 0,72% ha risposto "Altro", cioè coloro che sono astemi. Un millennial ha risposto che ascolta i suggerimenti degli amici per capire quale vino comprare. Si conviene che l'ipotesi non è confermata e per i millennials prevale l'importanza del "Nome DOC-DOCG".

Raccomandazione. Coloro che hanno risposto al sondaggio sembrano essere abbastanza appassionati di vino o almeno sembrano sapere cosa sia più importante guardare, prima di acquistare una bottiglia, senza farsi imbrogliare o raggirare dalle etichette di marketing. Le

denominazioni molto spesso sono indicatori, come la DOCG, riservate ai vini già riconosciuti a denominazione di origine controllata (DOC) da almeno dieci anni che siano ritenuti di particolare pregio, in relazione alle caratteristiche qualitative intrinseche. Ne evidenziano la rinomanza e il valore. Il consumatore sembra quindi ricercare una bottiglia, non comprarla tanto per bere qualcosa di alcolico, ma per viverne l'esperienza e la qualità, probabilmente per l'occasione, o se è intenditore, proprio per il piacere intrinseco. Parrebbe che in tale caso, le promozioni o il prezzo basso, non siano le leve su cui il marketing si deve soffermare, preferibilmente si guarda al prodotto stesso e alle sue caratteristiche organolettiche.

Il consiglio è di focalizzarsi su tale leva qualora sia possibile. È scontato che un discount non dovrà sottostare a tale suggerimento, piuttosto cercherà di specializzarsi in altri ambiti. I grandi ipermercati invece potrebbero dedicare un corner per le tipicità di territori specifici e modificarlo a seconda delle annate migliori o delle occasioni.

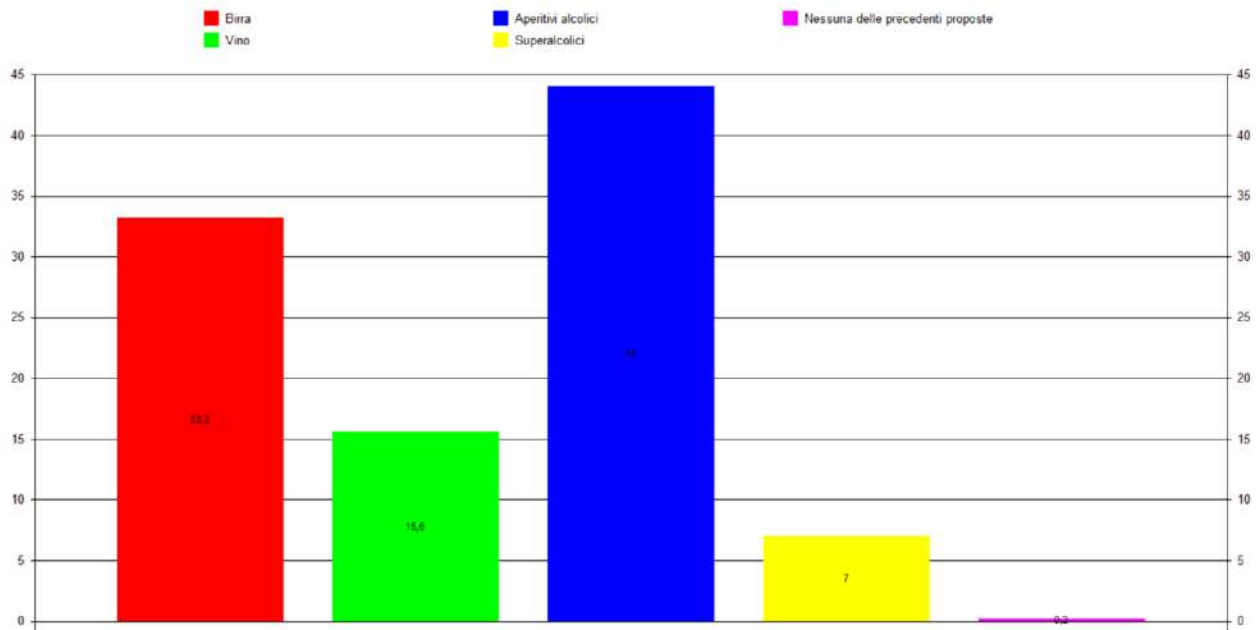
Variabile di conoscenza D.17. L'obiettivo di tale variabile è capire quale sia la bevanda che i millennials italiani credano sia più frequentemente consumata dai loro coetanei.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.17.

Grafico 4.8.35. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.17.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Birra	138	33,17
2	Vino	65	15,63
3	Aperitivi alcolici	183	43,99
4	Superalcolici	29	6,97
5	Nessuna delle precedenti proposte	1	0,24
Total frecuencias		416	100,00

D.17. Quale di queste bevande alcoliche credi venga consumata maggiormente, dai tuoi coetanei, durante l'anno? (%)



In questo caso gli “Aperitivi alcolici” sono la proposta che i millennials pensano si consumi maggiormente, difatti ben 43,99% di loro ha scelto tale opzione. A seguire troviamo la “Birra” scelta dal 33,17%, il “Vino” con il 15,63% e i “Superalcolici” con un 6,97%, infine lo 0,24% non ha trovato soddisfacente “Nessuna delle precedenti risposte”.

Si procede nel verificare se la “Regione” possa influenzare la percezione della bevanda alcolica maggiormente consumata.

L’ipotesi H0 suppone l’indipendenza delle variabili categoriche mentre l’ipotesi H1 afferma che: *“La tipologia di bevanda alcolica che si pensa venga maggiormente consumata, dipenda dalla regione di appartenenza”*.

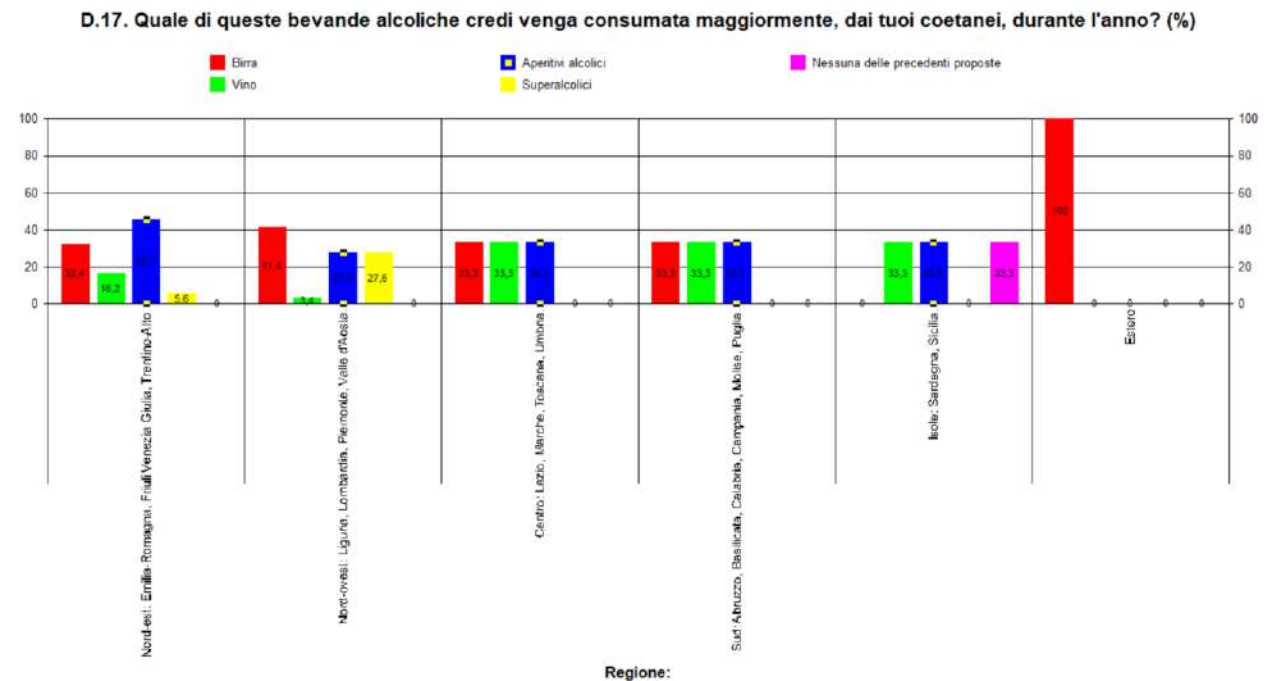
Variabile 1. Dipendente (Y): D.17: Quale di queste bevande alcoliche credi venga consumata maggiormente, dai tuoi coetanei, durante l'anno?

Variabile 2. Indipendente (X): D.39: Regione.

Grafico 4.8.36. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza D.17* con la *variabile D.39*.

Alcolica	Regione															
	TOTAL MUESTRA		Nord-est: Emilia-Romagna		Nord-ovest: Liguria, Lombardia		Centro: Lazio, Marche, Umbria		Sud: Sicilia		Abruzzo, Molise, Puglia		Isole: Sardegna, Sicilia		Estero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Birra	138	33,17	122	32,45	12	41,38	1	33,33	1	33,33	0	0,00	2	100,00		
2 Vino	65	15,63	61	16,22	1	3,45	1	33,33	1	33,33	1	33,33	0	0,00		
3 Aperitivi alcolici	183	43,99	172	45,74	8	27,59	1	33,33	1	33,33	1	33,33	0	0,00		
4 Superalcolici	29	6,97	21	5,59	8	27,59	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00		
5 Nessuna delle precedenti proposte	1	0,24	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00		
TOTAL	416	100,00	376	100,00	29	100,00	3	100,00	3	100,00	3	100,00	2	100,00		

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 169,5911 (p = 0,0000)



Si evidenzia, che la regione dove si abita, influenza la decisione riguardante la bevanda alcolica maggiormente consumata. Prendendo i casi più interessanti coloro che vivono nel “Nord-est” d’Italia hanno scelto l’opzione “Aperitivi alcolici” per 45,7%. Quest’ultime difatti, sono bevande della tradizione veneta, mentre se si osserva la zona del “Nord-ovest” la medesima opzione ha ottenuto una percentuale molto più bassa del 27,6%. C’è però da ricordare che hanno risposto prevalentemente persone del “Nord-est”, quindi, probabilmente hanno falsato leggermente i risultati. La seconda categoria scelta è la “Birra”.

Raccomandazioni. Gli aperitivi alcolici segnano un momento preciso della socialità, vengono consumati prevalentemente prima di un pasto completo, ossia prima del pranzo o della cena. Alle volte sono anche parte integrante dell'apericena, ma non sono quasi mai di accompagnamento a differenza della birra o del vino. Il vino risulta essere bevuto in occasioni specifiche, viene più spesso associato a cerimonie e celebrazioni, la birra invece è legata al consumo di pietanze quali la pizza, o le grigliate, quindi può essere facilmente associata ad un'occasione nel weekend, al sabato o alla domenica sera. Lo Spritz invece, soprattutto dai veneti e dai lombardi, è visto come un'occasione d'uscita. È tipico sentire dai millennials frasi quali "Andiamo a berci lo Spritz", cosicché la bevanda divenga sinonimo di socialità e di condivisione di un momento specifico.

In un momento storico, come quello che viviamo, a causa del Covid19, la socialità è stata raffreddata. Il suggerimento è di far leva dei valori sottesi all'aperitivo, attraverso il social advertising, in particolare, vertendo sulla convivialità e sulle ritualità dell'apericena.

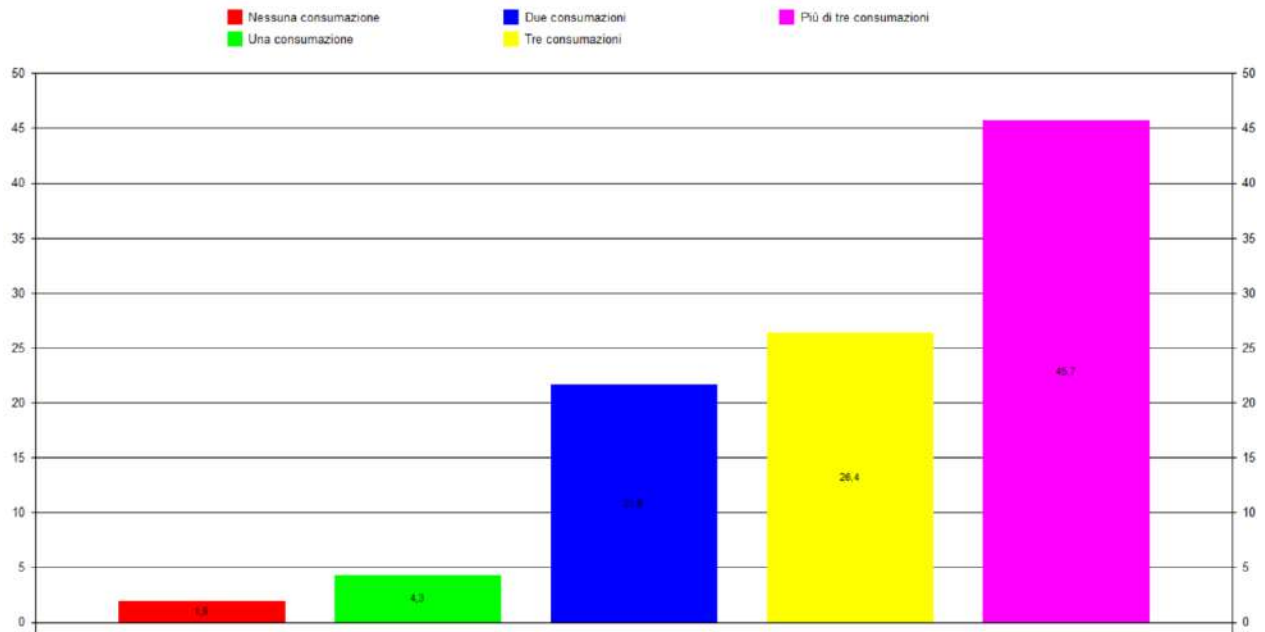
Variabile di conoscenza D.18. L'obiettivo è comprendere quanto alcol una persona dai 19 ai 25 anni, si pensa possa mediamente consumare in una settimana.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.18.

Grafico 4.8.37. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.18.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nessuna consumazione	8	1,92
2	Una consumazione	18	4,33
3	Due consumazioni	90	21,63
4	Tre consumazioni	110	26,44
5	Più di tre consumazioni	190	45,67
Total frecuencias		416	100,00

D.18. Quanto alcol credi che una persona dai 19-25 anni, mediamente possa consumare in una settimana? (%)



Le risposte indicano che i millennials italiani pensano che vengano mediamente bevute “Più di tre consumazioni” durante la settimana (45,67%), una percentuale del 26,44% ritiene che vengano bevute “Tre consumazioni”, il 2,63% ne indica “Due”, mentre un 4,33% e un 1,92% dei millennials crede vengano consumate rispettivamente “Una” o “Zero” bibite alcoliche.

Per comprendere se l’età del soggetto che ha risposto al sondaggio possa influenzare tale decisione, si procede con un’analisi incrociata.

L’ipotesi H0 suppone l’indipendenza delle variabili categoriche mentre l’ipotesi H1 afferma che: *“La quantità di alcol che si pensa venga assunta da un ragazzo dai 19 ai 25 anni è influenzata dall’età che detiene colui che ha risposto al questionario”.*

Variabile 1. Dipendente (Y): D.18: Quanto alcol credi che una persona dai 19 ai 25 anni, mediamente possa consumare in una settimana?

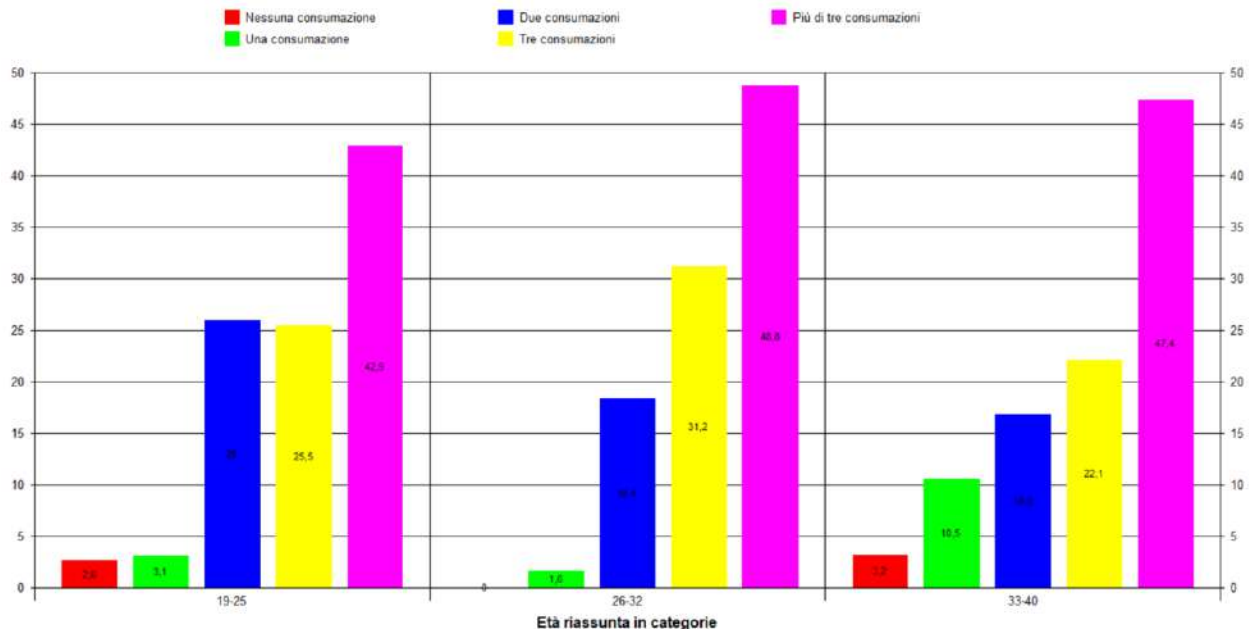
Variabile 2. Indipendente (X): D.38: Età suddivisa in categorie.

Grafico 4.8.38. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza D.18* con la *variabile D.38*.

	TOTAL MUESTRA		ETA'					
			19-25		26-32		33-40	
19-25	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nessuna consumazione	8	1,92	5	2,55	0	0,00	3	3,16
2 Una consumazione	18	4,33	6	3,06	2	1,60	10	10,53
3 Due consumazioni	90	21,63	51	26,02	23	18,40	16	16,84
4 Tre consumazioni	110	26,44	50	25,51	39	31,20	21	22,11
5 Più di tre consumazioni	190	45,67	84	42,86	61	48,80	45	47,37
TOTAL	416	100,00	196	100,00	125	100,00	95	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 20,7045 (p = 0,0080)

D.18. Quanto alcol credi che una persona dai 19-25 anni, mediamente possa consumare in una settimana? (%)



Dalla tabulazione incrociata si ottiene che le variabili mostrano una dipendenza, difatti il p. value assume un valore inferiore a 0,01 ed uguale 0,0080, questo significa che c'è una dipendenza delle variabili con una probabilità del 99%. Nonostante in tutte e tre le categorie d'età prevalga la categoria "Più di tre consumazioni", dalla rappresentazione, si vede che la categoria dai 33 ai 40 anni ha opinioni più distribuite, rispetto alle altre categorie d'età. Le persone che hanno più anni

scelgono infatti per il 10,5% l'opzione "Due consumazioni", per il 16,83% "Tre consumazioni" e per il 22,1% "Più di tre consumazioni".

Si procede a verificare se coloro che consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi, credano che vengano bevute più di tre consumazioni.

Si utilizza l'analisi incrociata per dimostrare se è verificata H0, cioè l'ipotesi di indipendenza delle variabili, oppure H1 che afferma che la quantità di alcol che si pensa venga assunta da un ragazzo dai 19 ai 25 anni, è influenzata dalla considerazione che il millennial ha nei confronti del vino.

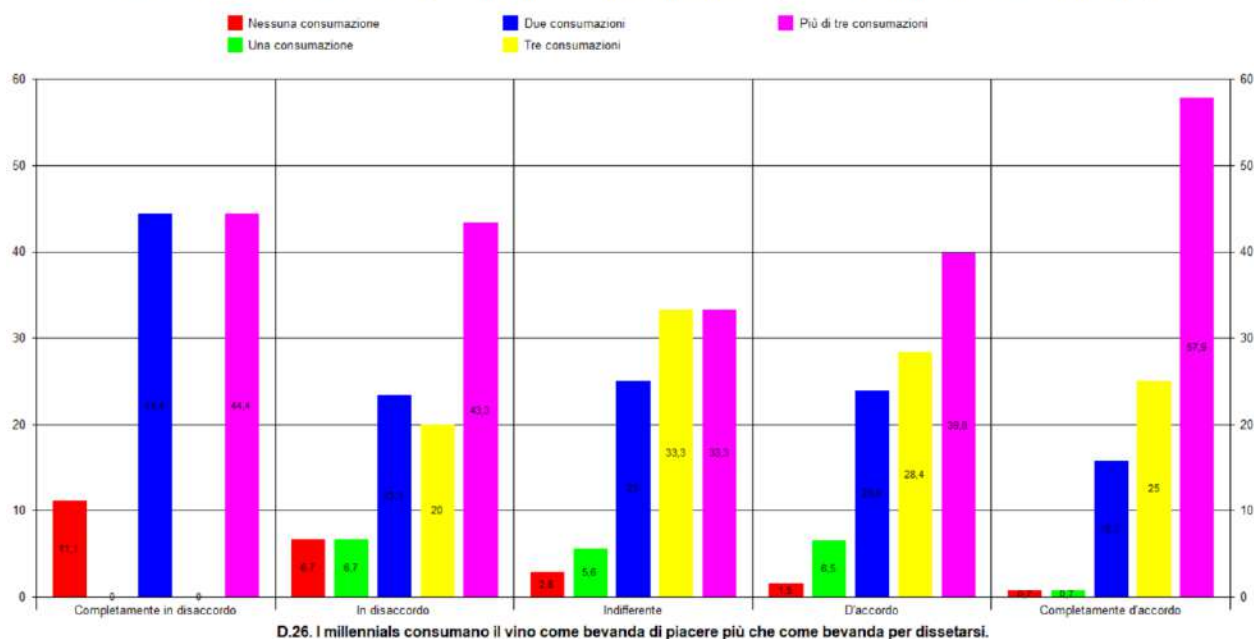
Variabili 1. Dipendente (Y): D.18: Quanto alcol credi che una persona dai 19 ai 25 anni, mediamente possa consumare in una settimana?

Variabili 2. Indipendente (X): D.26: I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.

Grafico 4.8.39. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza D.18* con la *variabile di opinione D.26*.

19-25	TOTAL MUESTRA		Vino									
			Completamen te in disac do		In disaccor e		Indifferent e		D'accordo		Completamen te d'accord	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nessuna consum azione	8	1,92	1	11,11	2	6,67	1	2,78	3	1,49	1	0,71
2 Una consumazio ne	18	4,33	0	0,00	2	6,67	2	5,56	13	6,47	1	0,71
3 Due consumazio ni	90	21,63	4	44,44	7	23,33	9	25,00	48	23,88	22	15,71
4 Tre consumazio ni	110	26,44	0	0,00	6	20,00	12	33,33	57	28,36	35	25,00
5 Più di tre con sumazioni	190	45,67	4	44,44	13	43,33	12	33,33	80	39,80	81	57,86
TOTAL	416	100,00	9	100,00	30	100,00	36	100,00	201	100,00	140	100,00
			Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 32,4246 (p = 0,0088)									

D.18. Quanto alcol credi che una persona dai 19-25 anni, mediamente possa consumare in una settimana? (%)



D.26. I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.

L'ipotesi precedente formulata risulta veritiera, poiché come si vede dal grafico, coloro che sono "Completamente d'accordo" con il fatto che il vino sia per i millennials più una bevanda di piacere che per dissetarsi, affermano che vengano bevute "Più di tre consumazioni" settimanalmente, con una percentuale molto superiore rispetto alle altre (57,9%) ed inoltre le categorie "Nessuna consumazione" e "Una consumazione" ottengono rispettivamente percentuali molto basse, entrambe del 0,7%. Se si osservano i colori, a man mano che si diviene d'accordo con l'affermazione D.26 crescono anche le consumazioni (colore rosa), mentre a man mano che si è in disaccordo diminuiscono le consumazioni (colore rosso). Emile Peynaud, uno dei maestri dell'enologia mondiale, diceva che i grandi vini sono bevande che si assaporano, ossia non si bevono come si fa con l'acqua a grandi sorsi, ma nascondono dei comportamenti umani più complessi (Peynaud E., 2004). Questa intuizione ancora molto attuale, conferma ciò che si evince dai sondaggi.

Variabile di conoscenza D.19. L'obiettivo di tale variabile è quello di comprendere quale delle seguenti frasi si associa più facilmente ad un prodotto alimentare sostenibile.

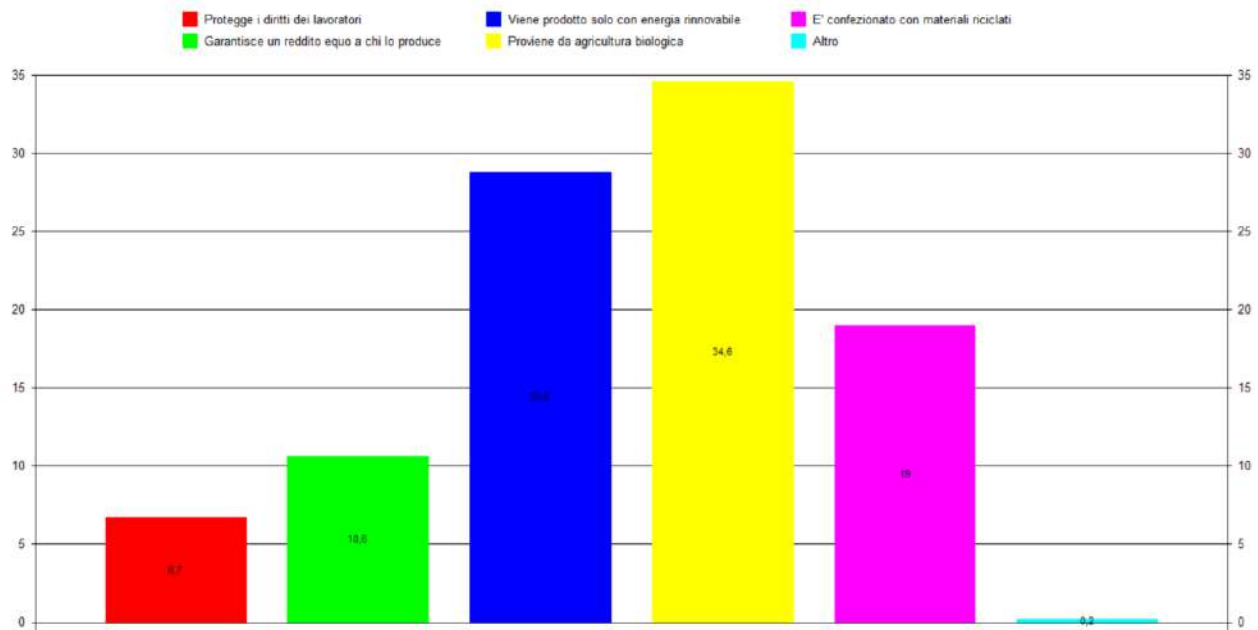
Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.19.

Si vuole verificare un'ipotesi ripresa dall'Osservatorio Nomisma per capire se il campionamento ne riporta la medesima percentuale; l'ipotesi è la seguente: *“Più del 40% dei millennials ritiene che un prodotto alimentare è sostenibile quando è confezionato con materiali riciclati”*.

Grafico 4.8.40. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.19.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Protegge i diritti dei lavoratori	28	6,73
2	Garantisce un reddito equo a chi lo produce	44	10,58
3	Viene prodotto solo con energia rinnovabile	120	28,85
4	Proviene da agricoltura biologica	144	34,62
5	E' confezionato con materiali riciclati	79	18,99
6	Altro	1	0,24
Total frecuencias		416	100,00

D.19. A tuo parere, quale delle seguenti frasi si associa più facilmente ad un prodotto alimentare sostenibile: (%)



Dal grafico si evince che il 34,62% dei millennials italiani crede che il prodotto sia sostenibile se “Proviene da agricoltura biologica”, il 28,85% crede che venga “Prodotto solo con energia rinnovabile”, il 18,99% pensa che è sostenibile se “Confezionato con materiali riciclati”, il 10,58% lo considera sostenibile se “Garantisce un reddito equo a chi lo produce”, il 6,73% pensa sia sostenibile se “Protegge i diritti dei lavoratori” ed un restante 0,24% “Non si trova d'accordo” con alcuna delle precedenti definizioni. Viene dunque riscontrato che l'ipotesi derivante dalla

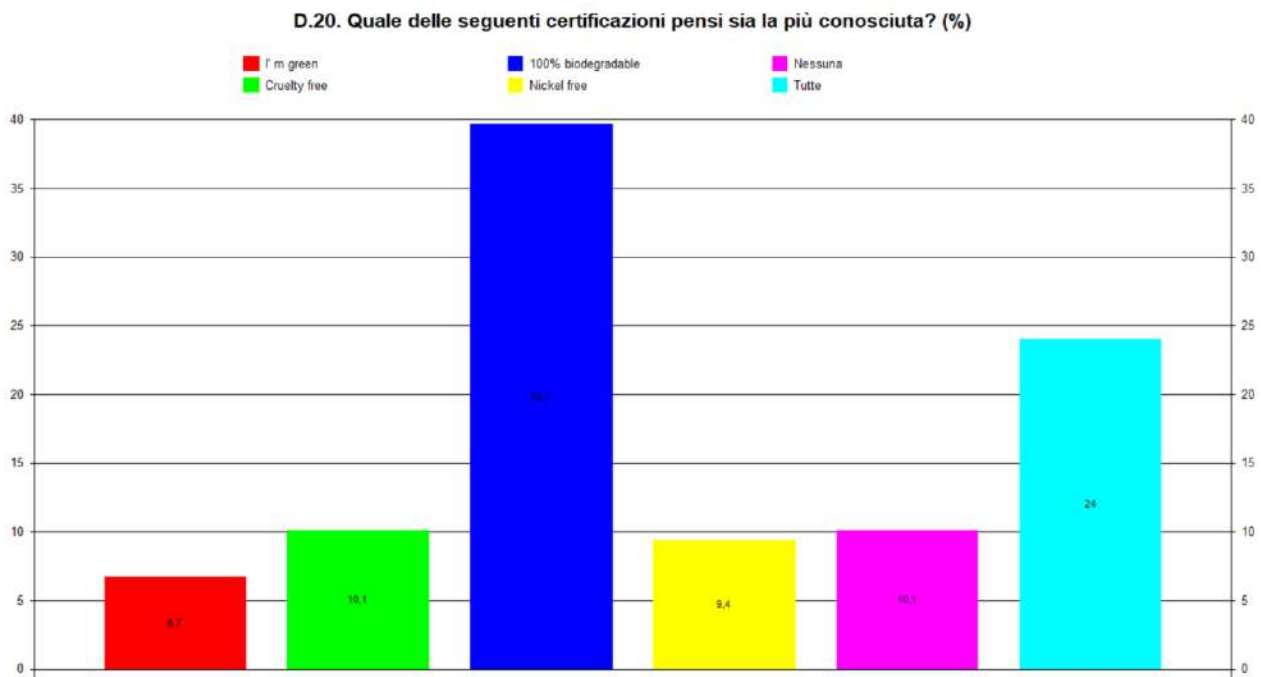
teoria non è verificata dal campionamento, poiché sono meno del 20% i millennials che associano la sostenibilità di un prodotto al confezionamento con materiali riciclati, mentre prevale la visione che vede un prodotto sostenibile se derivante da agricoltura biologica.

Variabile di conoscenza D.20. L'obiettivo di tale variabile è quello di comprendere quale delle certificazioni riportate si ipotizza sia la più conosciuta.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile di conoscenza D.20.

Grafico 4.8.41. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza D.20.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	I' m green	28	6,73
2	Cruelty free	42	10,10
3	100% biodegradable	165	39,66
4	Nickel free	39	9,38
5	Nessuna	42	10,10
6	Tutte	100	24,04
Total frecuencias		416	100,00



Dalla rappresentazione grafica si ottiene che il 39,66% dei millennials crede che la certificazione più conosciuta sia “100% Biodegradable”, un 24,04% crede che tutte e quattro le certificazioni proposte siano conosciute, la risposta “Cruelty free” ottiene il 10,01% e “Nessuna delle

certificazioni” ha la medesima percentuale del 10,10%, “Nickel free” raggiunge il 9,38% e “I’m green” ottiene il 6,73%.

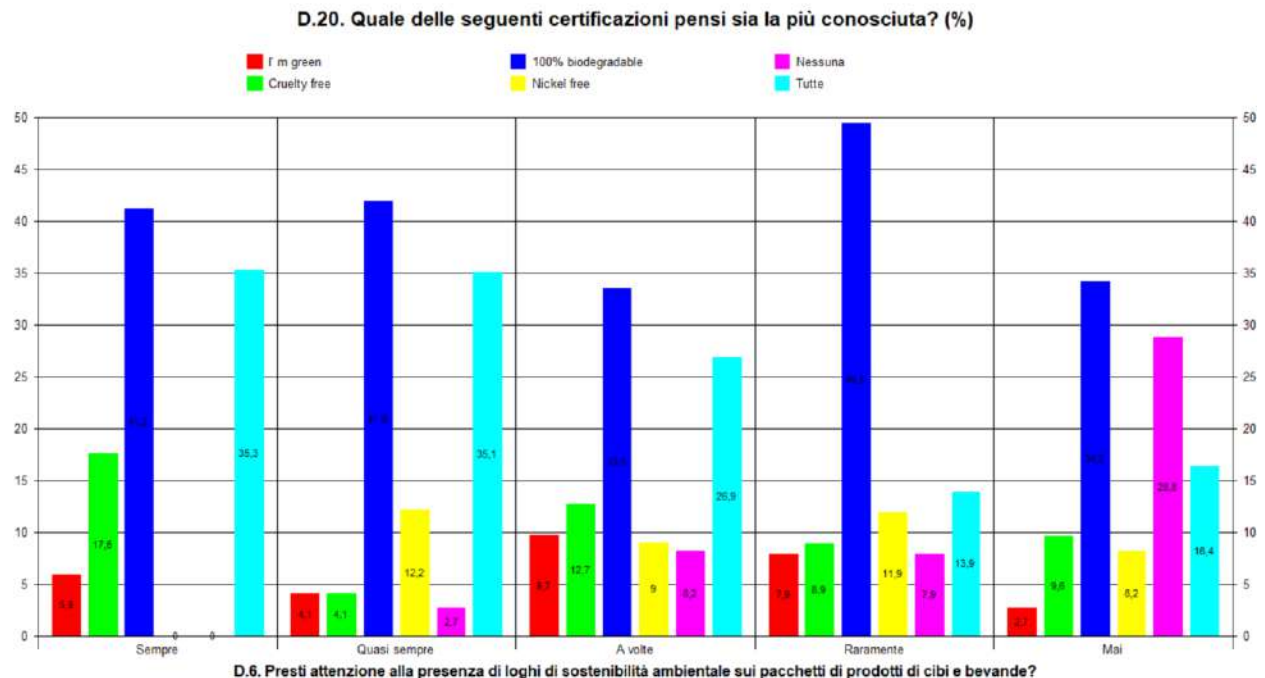
Si vuole verificare se c’è dipendenza con la variabile indipendente (X) D.6. per dimostrare l’ipotesi espressa nella teoria che diceva: “*Coloro che prestano maggiore attenzione ai loghi di sostenibilità sono anche i più convinti che le persone conoscano tutte le certificazioni indicate*”. Si procede con un’analisi incrociata dove:

Variabile 1- Dipendente (Y): D.20. Quale delle seguenti certificazioni pensi sia la più conosciuta?

Variabile 2- Indipendente (X): D.6. Presti attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande?

Grafico 4.8.42. Tabulazione incrociata della *variabile di opinione D.20* con la *variabile di comportamento D.6*.

Certif.	TOTAL MUESTRA		Loghi									
			Sempre		Quasi sempre		A volte		Raramente		Mai	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 I' m green	28	6,73	2	5,88	3	4,05	13	9,70	8	7,92	2	2,74
2 Cruelty free	42	10,10	6	17,65	3	4,05	17	12,69	9	8,91	7	9,59
3 100% biodegradable	165	39,66	14	41,18	31	41,89	45	33,58	50	49,50	25	34,25
4 Nickel free	39	9,38	0	0,00	9	12,16	12	8,96	12	11,88	6	8,22
5 Nessuna	42	10,10	0	0,00	2	2,70	11	8,21	8	7,92	21	28,77
6 Tutte	100	24,04	12	35,29	26	35,14	36	26,87	14	13,86	12	16,44
TOTAL	416	100,00	34	100,00	74	100,00	134	100,00	101	100,00	73	100,00
Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 64,8664 (p = 0,0000)												



Si evidenzia che in tale caso il p. value è inferiore a 0,01 ed uguale a 0,000 dunque la variabile D.6 influenza la variabile D.20 con una probabilità del 99%. Se si osserva la figura si vede come coloro che prestano sempre attenzione ai loghi di sostenibilità ambientale ipotizzano che tutte le certificazioni siano conosciute, difatti la percentuale dell'opzione "Tutte" è la più elevata (35,3%), a man mano che le persone prestano meno attenzione ai loghi di sostenibilità, anche la percentuale dell'opzione "Tutte" diminuisce, mentre quella dell'opzione "Nessuna" aumenta, fino a raggiungere l'apice del 28,8% in corrispondenza della risposta "Mai".

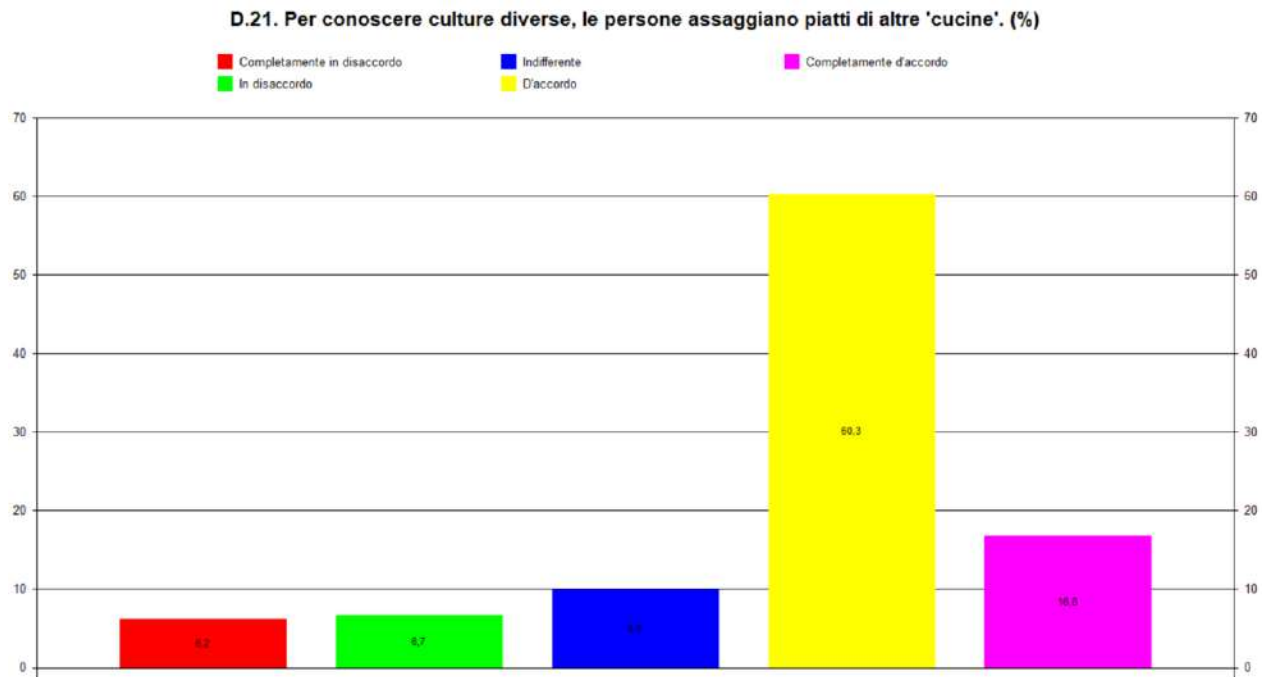
Raccomandazione. La sostenibilità ormai è vista come asset fondamentale per la crescita di un business. Nel settore agroalimentare è ancora più essenziale. Il consumatore sempre più risulta esserne consapevole e valorizzare i prodotti che sono sostenibili. Le certificazioni sono un ottimo modo per farsi riconoscere, anche perché, attualmente, sembra esserci l'intenzione di fare una spesa consapevole, che verta su salute e benessere. Il suggerimento per le aziende operanti in tali ambiti, è quello di farsi sostenitrici di questa sostenibilità, cercando di attuare investimenti che permettano di avere un maggiore occhio di riguardo all'ambiente, e soprattutto ai metodi produttivi utilizzati. Come si vedrà con l'intersezione di un'ulteriore variabile d'opinione, questo sondaggio riconosce, che il cliente accetta un prezzo superiore, se il prodotto è sostenibile e salutare e dunque verrà in parte "ripagato" il costo dell'investimento effettuato.

Variabile di opinione. D.21. L'obiettivo di tale variabile è quello di capire se i millennials pensano che per conoscere culture diverse si assaggino piatti di altre cucine.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile d'opinione D.21.

Grafico 4.8.43. Tabulazione semplice della variabile di opinione D.21.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	26	6,25
2	In disaccordo	28	6,73
3	Indifferente	41	9,86
4	D'accordo	251	60,34
5	Completamente d'accordo	70	16,83
Total frecuencias		416	100,00



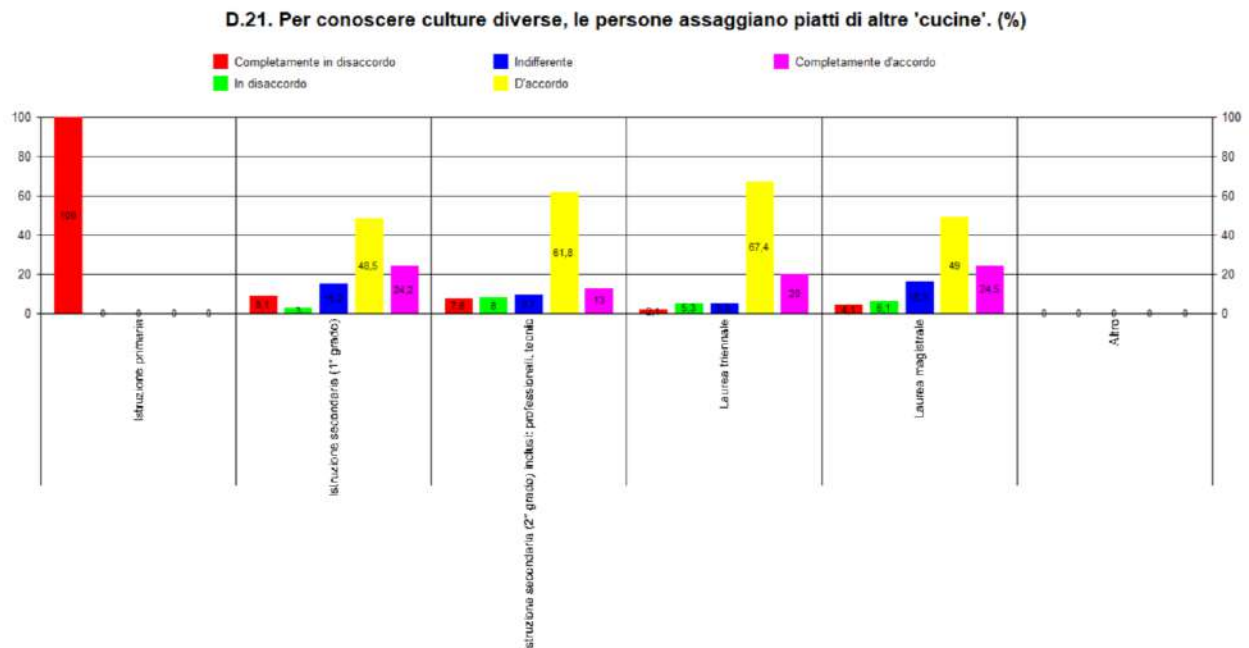
Il grafico suggerisce che un 60,34% dei millennials è “D'accordo” con tale affermazione ed un ulteriore 16,83% è “Completamente d'accordo”, di seguito vi sono altre percentuali molto inferiori rispetto le precedenti categorie, le quali sono: 9,86% per la risposta “Indifferente”, 6,73% per la risposta “In disaccordo” e un 6,25% per l'opzione “Completamente in disaccordo”. Si vuole approfondire tale trend attraverso l'analisi della tabulazione incrociata, dove la variabile dipendente (Y) è la D.21 mentre la variabile indipendente (X) è la D.36, per sapere se a seconda dell'istruzione che si ha, si valuti diversamente l'affermazione della variabile D.21. L'ipotesi

H0 è che non esista dipendenza tra le variabili e che dunque non ci sia una sostanziale differenza delle risposte a seconda del grado d'istruzione ottenuto.

Grafico 4.8.44. Tabulazione incrociata della variabile di opinione D.21 con la variabile di opinione D.36.

Cultura	Istruz.													
	TOTAL MUESTRA		Istruzione primaria		Istruzione secondaria		Istruzione secondaria nnale		Laurea triennale		Laurea magistrale		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente in disaccordo	26	6,25	1	100,00	3	9,09	18	7,56	2	2,11	2	4,08	0	0,00
2 In disaccordo	28	6,73	0	0,00	1	3,03	19	7,98	5	5,26	3	6,12	0	0,00
3 Indifferente	41	9,86	0	0,00	5	15,15	23	9,66	5	5,26	8	16,33	0	0,00
4 D'accordo	251	60,34	0	0,00	16	48,48	147	61,76	64	67,37	24	48,98	0	0,00
5 Completamente d'accordo	70	16,83	0	0,00	8	24,24	31	13,03	19	20,00	12	24,49	0	0,00
TOTAL	416	100,00	1	100,00	33	100,00	238	100,00	95	100,00	49	100,00	0	100,00

Chi cuadrado con 20 grados de libertad = 33,7578 (p = 0,0278)



Dalla rappresentazione grafica si nota che è presente un p. value che assume un valore inferiore a 0,05 dunque che dichiara l'esistenza di dipendenza dalla variabile D.21. con la variabile D.36. con una probabilità del 95%. Si evidenzia difatti che le percentuali delle opzioni "D'accordo" e "Completamente d'accordo" di coloro che hanno un'istruzione primaria o secondaria di primo grado, sono molto più basse rispetto a coloro che hanno un titolo di laurea.

Considerazioni. Tale differenza potrebbe essere legata alla diversa apertura mentale, tra coloro che hanno avuto una maggiore o minore istruzione. È probabile che l'istruzione influenzi la volontà di avvicinarsi o ad allontanarsi a nuove culture e che determini un grado più o meno tollerabile di propensione a sperimentare piatti tipici e tradizionali di culture altre. A mio parere, il cibo è uno degli elementi della propria identità culturale, che fa da ponte sicuro verso la propria terra, verso la propria famiglia e i propri affetti. Per mezzo di esso si riesce a stimolare la via dell'interculturalismo. Non a caso, prima dell'uso di una nuova parola in una lingua estranea si assaggia un piatto. Oltretutto è affermazione identitaria e scambio culturale. È ancora oggi, un mezzo fondamentale per avvicinare mondi differenti e immergersi in culture altre.

Se si volesse aprire una location specializzata in pietanze di un altro popolo o paese, il consiglio sarebbe quello di far vivere al cliente un viaggio di 360°, dove le leve del marketing, soprattutto quelle del prodotto e del placement siano congiunte nell'unico obiettivo di immergere il consumatore nella cultura e nelle tradizioni del paese che si va a scoprire attraverso il cibo.

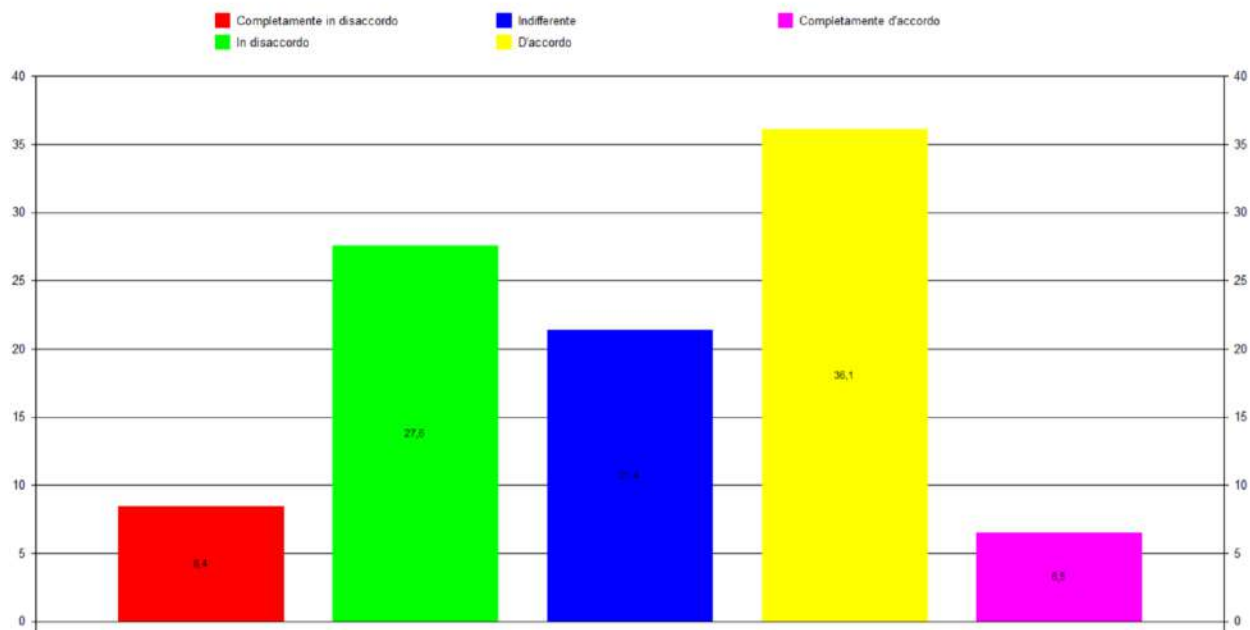
Variabile di opinione. D.22. Si vuole comprendere se i millennials credano che il cibo che un individuo assume rifletta la sua posizione sociale.

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile d'opinione D.22.

Grafico 4.8.45. Tabulazione semplice della variabile di opinione D.22.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	35	8,41
2	In disaccordo	115	27,64
3	Indifferente	89	21,39
4	D'accordo	150	36,06
5	Completamente d'accordo	27	6,49
Total frecuencias		416	100,00

D.22. Il cibo che un individuo consuma riflette la sua posizione sociale. (%)



Dal grafico si vede che non c'è un'unica opinione, riguardante l'affermazione della variabile D.22; difatti è in maggioranza la categoria di persone che ha risposto "D'accordo" e che dunque crede che a seconda di ciò che venga consumato si riflessa la propria posizione sociale (36,06%), ma c'è comunque un 27,64% di altri millennials che risulta "In disaccordo" con tale opinione, un 21,39% di individui che non prende una posizione e dunque è "Indifferente", un 8,41% è "Completamente in disaccordo" ed un 6,49% è "Completamente d'accordo".

Considerazione. Il cibo racchiude in sé diverse sfaccettature. Molto spesso è un escamotage per creare socialità, quindi non va a soddisfare prettamente un bisogno fisiologico ma più psicologico e sociale. Nella teoria si è accennato anche al ruolo oscuro del cibo rifugio, che assume le fattezze di un luogo dove riversare la propria frustrazione o stress, altre volte invece attraverso i piatti casarecci si vuole riproporre la propria cultura e le tradizioni. In altre situazioni, il cibo diventa il piatto celebrativo per occasioni come feste, compleanni, matrimoni, dove la convivialità diviene espressione data dal food and beverage. A tale domanda la distribuzione delle risposte è risultata molto ampia. Prevale "D'accordo", dove si intende essere favorevoli ed accettare che il cibo sia espressione di posizione sociale, ma allo stesso tempo altre persone hanno risposto "In disaccordo" con una frequenza elevata.

Si pensi allora ad alcune situazioni iconiche. Ad esempio, durante le premiazioni di formula Uno, i vincitori festeggiano aprendo una bottiglia del miglior Champagne e non con una Coca cola. Il cibo è espressione di status, di posizione. C'è anche da dire, che alcuni altri alimenti, come per esempio il pane, sono consumati da tutti, senza nessuna specifica distinzione.

Dunque che sia un valore intrinseco in un prodotto piuttosto che in un altro? Che alcuni prodotti abbiano questa aurea ed altri no? Il suggerimento è mostrare le peculiarità del prodotto, valorizzarne le qualità ad un target specifico, con esso anche il suo utilizzo ed affiancarlo alla leva prezzo, che deve rispettare il connubio: giusto prezzo/qualità.

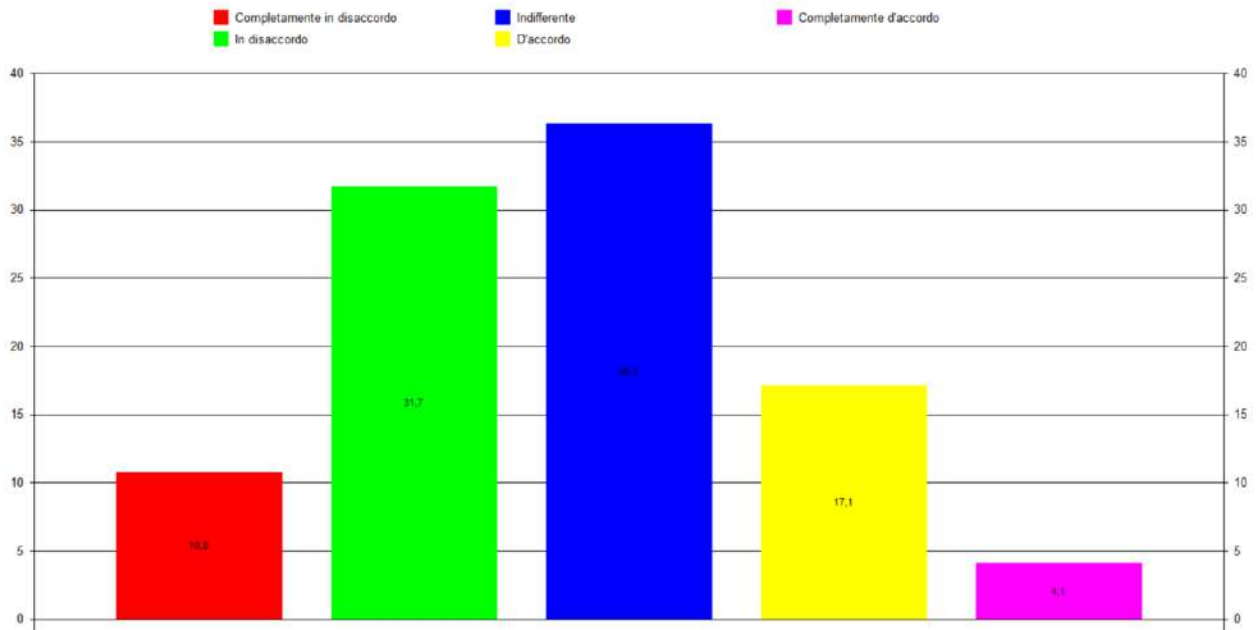
Variabile di opinione. D.23. Si vuole sapere se i millennials sono d'accordo con l'affermazione: "Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici".

Si procede ad un'analisi tramite la tabulazione semplice, della variabile d'opinione D.23.

Grafico 4.8.46. Tabulazione semplice della variabile di opinione D.23.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	45	10,82
2	In disaccordo	132	31,73
3	Indifferente	151	36,30
4	D'accordo	71	17,07
5	Completamente d'accordo	17	4,09
Total frecuencias		416	100,00

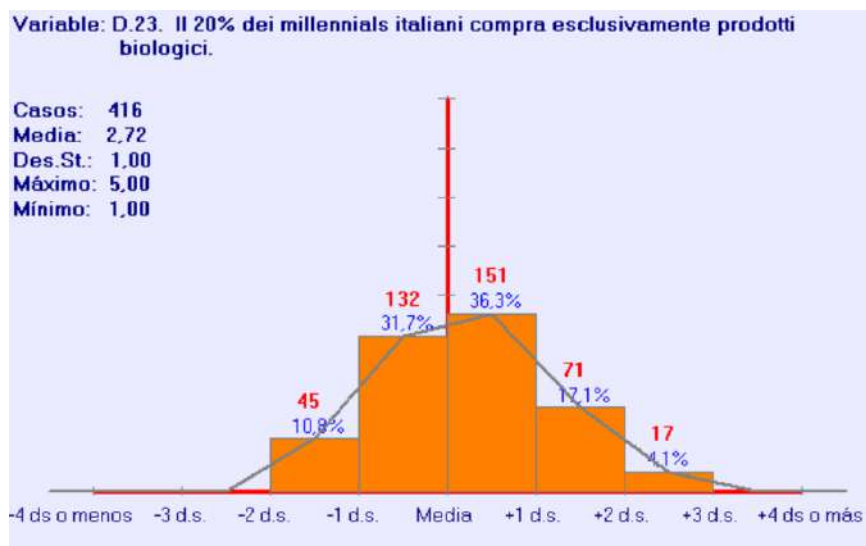
D.23. Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici. (%)



Buona parte dei millennials italiani risulta “Indifferente” (36,30%) o “In disaccordo” (31,73%), di seguito c’è una percentuale del 17,07% che corrisponde all’opzione “D’accordo” e una del 10,82% per la risposta “Completamente in disaccordo”, infine un 4,09% risulta essere “Completamente d’accordo”.

Si approfondiscono i dati attraverso l’utilizzo della statistica basica.

Grafico 4.8.47. Statistica basica della *variabile di opinione D.23.*



La media risulta del: 2,725 questo significa che i millennials sono prevalentemente in disaccordo con l'affermazione, si ipotizza che essi credano che la percentuale degli individui che comprano esclusivamente prodotti biologici sia inferiore al 20%.

Considerazioni. L'ipotesi era stata ripresa dal Rapporto Coop 2019, ma è stata successivamente, da me modificata, specificando il target dei millennials. Si voleva comprendere se tale tendenza del biologico, fosse riconosciuta dalla generazione Y. Nonostante, il campione sia principalmente in disaccordo con l'affermazione, si crede che sia un trend che a breve, si manifesterà. Questo perché, anche a seguito del periodo di emergenza Covid19, le abitudini si sono ulteriormente modificate.

Partecipando alla seconda edizione del Salone dei sapori, food festival, organizzato al Marketers Academy, ho potuto ricevere alcuni dati relativi ai consumi del biologico nel periodo Covid. I dati ricavati dal sondaggio confermano l'aumento di consumi di frutta e verdura biologica di un +40% e la maggior parte di coloro che si interessano e comprano tali alimenti sono millennials.

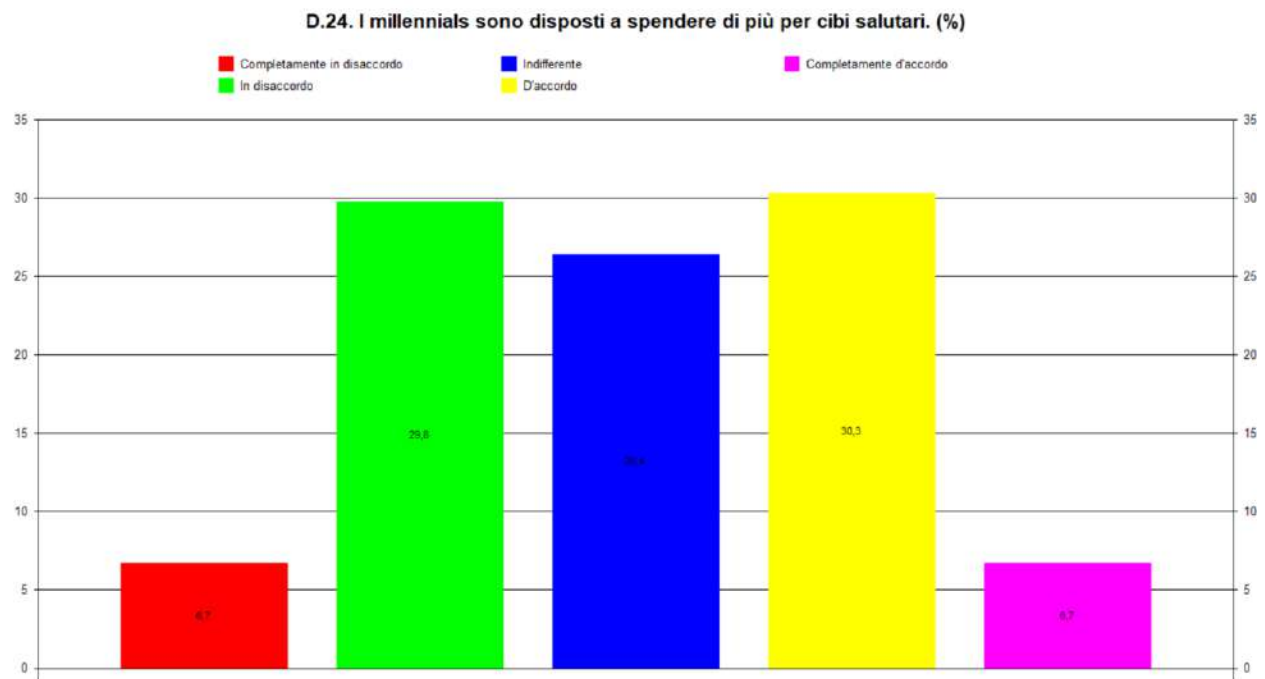
Le diete intese come stile di vita, stanno cominciando ad ottenere sempre più audience e dovrebbero cavalcare l'onda "salutare e instagrammabile" del momento. Attraverso lo storytelling dei benefici dei prodotti salutari e biologici e con l'aiuto di creazioni di contenuti accattivanti all'interno delle diverse pagine social, le figure professionali, quali i nutrizionisti, potrebbero invogliare il consumatore ad avvicinarsi a tale stile alimentare, ottenendo anche una spinta a livello di awareness e consideration. Un' ulteriore strategia, per un dietologo, dietista o nutrizionista potrebbe essere quella di cooperare con negozio biologico, o a km zero, creando programmi di educazione alimentare, consulenze, o chi di dovere, anche riorganizzando pasti di mense aziendali, utilizzando i prodotti del negozio con cui si troverebbe a cooperare.

Variabile di opinione. D.24. Si indaga se i millennials siano disposti a spendere di più per comprare cibi salutari.

Si procede attraverso la tabulazione semplice della variabile d'opinione D.24.

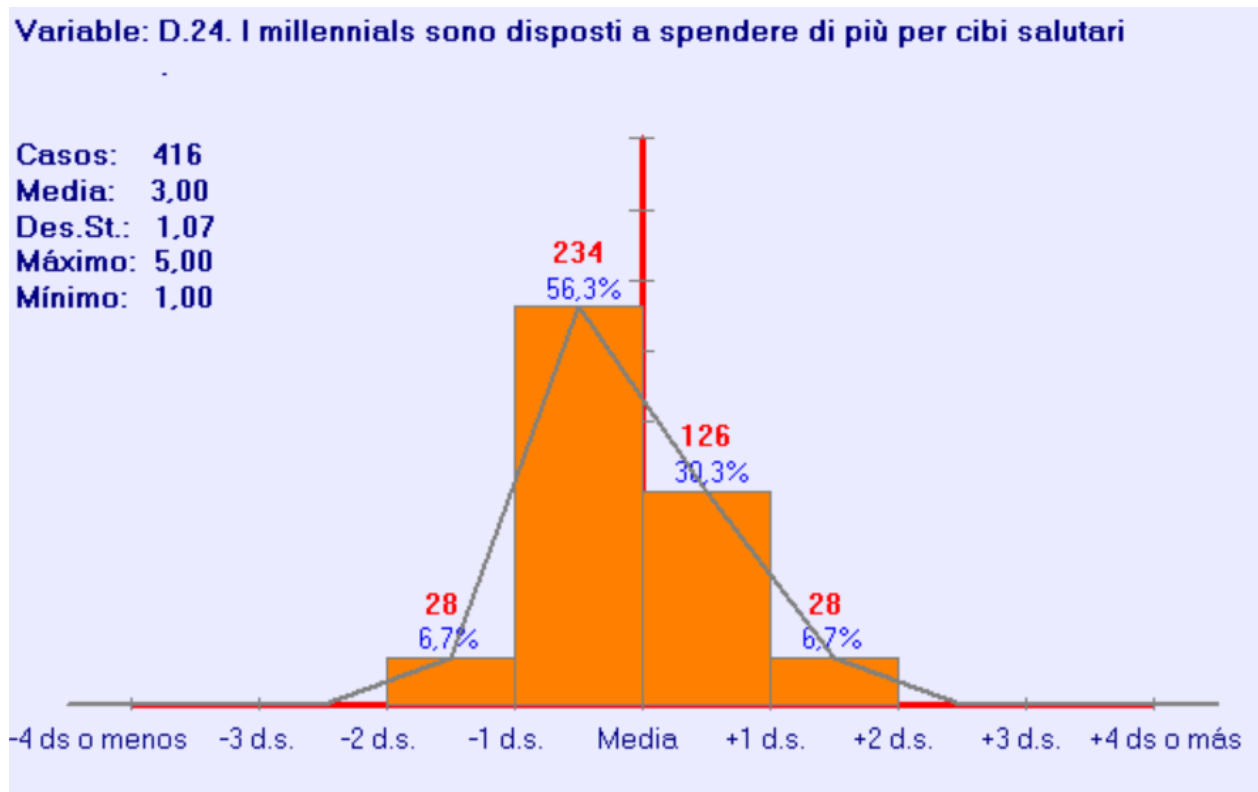
Grafico 4.8.48. Tabulazione semplice della *variabile di opinione D.24.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	28	6,73
2	In disaccordo	124	29,81
3	Indifferente	110	26,44
4	D'accordo	126	30,29
5	Completamente d'accordo	28	6,73
Total frecuencias		416	100,00



Dal grafico si può supporre che i millennials non abbiano un'idea prevalente, per quanto concerne l'affermazione precedentemente riportata, difatti si vede che una parte degli individui non sa dare una risposta a tale quesito e rimane "Indifferente" (26,44%), un 30,29% delle persone è "D'accordo" un restante 29,81% è "In disaccordo", mentre il 6,73% dei millennials ha risposto che è "Completamente d'accordo" e un ulteriore 6,23% risulta "Completamente in disaccordo". Nella rappresentazione grafica che segue si comprende che la media è uguale a 3, a conferma del fatto che i millennials non sanno dare una risposta a tale quesito.

Grafico 4.8.49. Statistica basica della *variabile di opinione D.24.*



Si procede all'analisi della correlazione lineare di Pearson, per capire se c'è correlazione e dunque una dipendenza con la variabile D.23. Nell'ipotesi nulla, H_0 , si richiede l'indipendenza e l'assenza di correlazione tra le variabili, mentre nell'ipotesi H_1 si suppone la presenza di una correlazione o positiva o negativa della variabile dipendente (Y) D.24 con la variabile indipendente (X) D.23., se il risultato del coefficiente lineare di Pearson risultasse uguale a 0, non sarebbe presente alcuna correlazione. Le variabili considerate sono variabili miste, dunque è possibile sottoporle a tale analisi.

Verifichiamo dunque l'ipotesi precedentemente riportata nella teoria la quale affermava che: *“Coloro che credono che 1/5 dei millennials comprino cibi biologici, affermano anche che siano disposti anche a spendere di più per i prodotti salutari”*.

Variabile 1: D.24. I millennials sono disposti a spendere di più per cibi salutari.

Variabile 2: D.23. Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici.

Grafico 4.8.50. Analisi della correlazione della *variabile di opinione D.23* con la *variabile D.24*.

Matriz de coeficientes de correlación simple

	Km zero	Salutari
Km zero	1,0000	0,4550
N =	(416)	(416)
p =	0,0000	0,0000
Salutari	0,4550	1,0000
N =	(416)	(416)
p =	0,0000	0,0000

In tale caso il p. value è inferiore a 0,01 poiché è uguale a 0,000. Tenendo presente le tre condizioni per la relazione di causalità e cioè la variazione concomitante, l'ordine temporale di variazione e il controllo al di sopra dei possibili fattori causali, si evince che la variabile indipendente (X) (D.23) è correlata alla variabile dipendente (Y) (D.24). Le due variabili sono dipendenti perciò viene rifiutata l'ipotesi H0 di indipendenza e sono correlate positivamente. Al variare della prima in una direzione, varia anche la seconda nella medesima direzione.

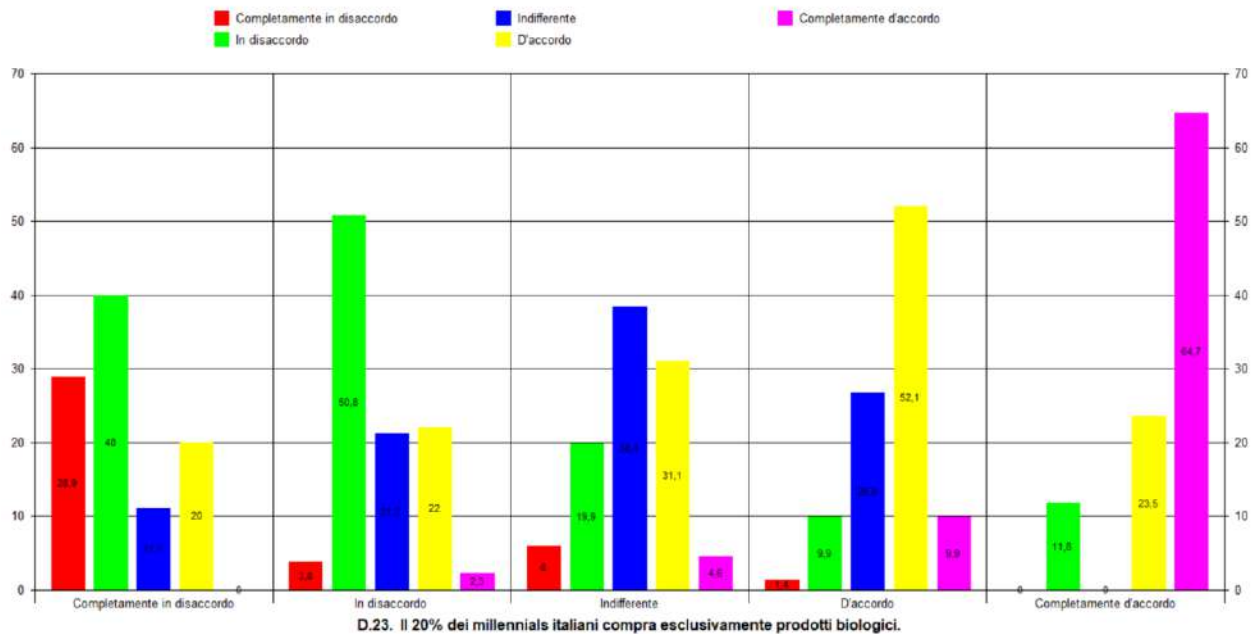
Nel grafico riportato dalla tabulazione incrociata con le variabili d'opinione si riesce a cogliere la dipendenza delle variabili.

Grafico 4.8.51. Tabulazione incrociata della *variabile di opinione D.24* con la *variabile di opinione D.23*.

	TOTAL MUESTRA		Km zero									
	Frec	%	Completamen te in disac do		In disaccor e		Indifferent e		D'accordo		Completamen te d'accord	
Salutari	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente in disaccordo	28	6,73	13	28,89	5	3,79	9	5,96	1	1,41	0	0,00
2 In disaccordo	124	29,81	18	40,00	67	50,76	30	19,87	7	9,86	2	11,76
3 Indifferente	110	26,44	5	11,11	28	21,21	58	38,41	19	26,76	0	0,00
4 D'accordo	126	30,29	9	20,00	29	21,97	47	31,13	37	52,11	4	23,53
5 Completamente d'accordo	28	6,73	0	0,00	3	2,27	7	4,64	7	9,86	11	64,71
TOTAL	416	100,00	45	100,00	132	100,00	151	100,00	71	100,00	17	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 204,0586 (p = 0,0000)

D.24. I millennials sono disposti a spendere di più per cibi salutari. (%)



Osservando le risposte di coloro che sono pienamente d'accordo sull'affermazione che: "Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici" si vede che la maggioranza di questi ultimi è anche "Completamente d'accordo" sul fatto che i millennials siano disposti a spendere di più per i prodotti salutari (64,5%) inoltre un 23,5% risulta "D'accordo" e solo un 11,8% è "In disaccordo".

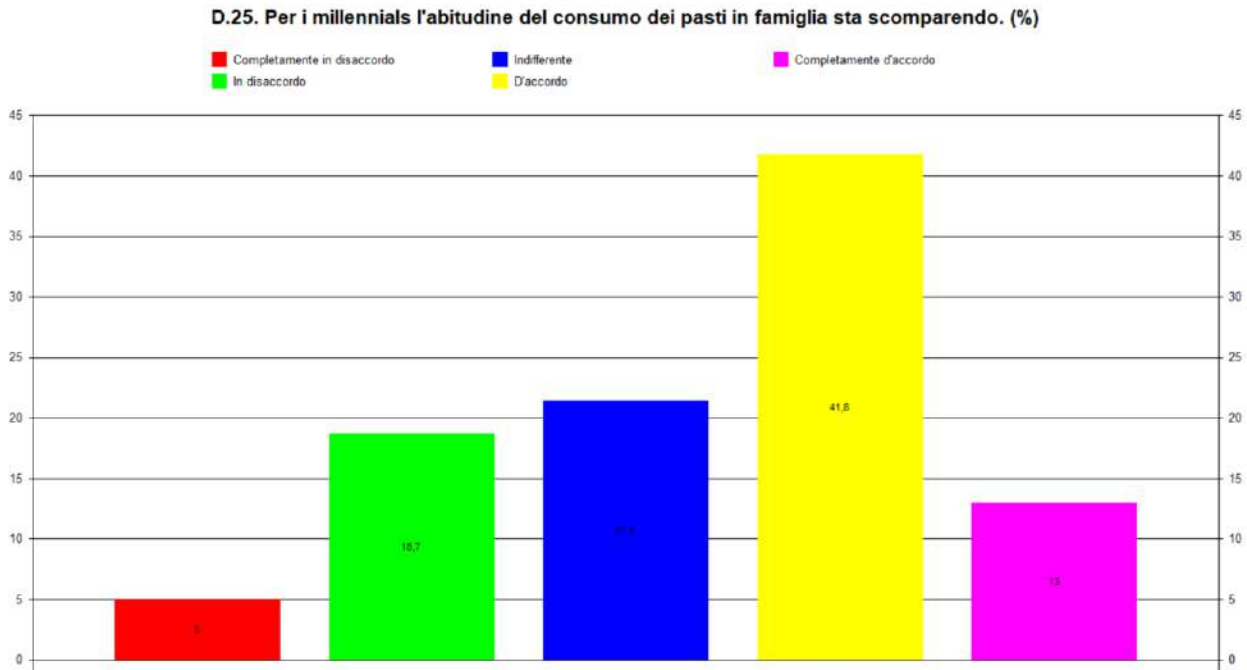
Raccomandazioni. Si potrebbe pensare che le due affermazioni delineino la cosiddetta "persona", cioè stiano già caratterizzando delle specificità di un determinato target. Si suppone che coloro che hanno risposto che sono "Completamente d'accordo" sul fatto che il 20% dei millennials comprino prodotti biologici, sono gli stessi che probabilmente acquistano, nella realtà, biologico, inoltre questi confermano anche che sono disposti a pagare un prezzo maggiore per prodotti salutari. Il prezzo vale dunque la qualità e il biologico diviene, in questo caso, sinonimo di gusto, qualità e salute. Il consiglio è di focalizzarsi su tale popolazione.

Variabile di opinione. D.25. La variabile riportata vuole verificare se per i millennials l'abitudine del consumo dei pasti in famiglia stia scomparendo.

La media aritmetica è uguale a 3,3894. Per comprendere al meglio i dati, si procede con un'analisi della variabile d'opinione D.25. tramite una tabulazione semplice.

Grafico 4.8.52. Tabulazione semplice della *variabile di opinione D.25.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	21	5,05
2	In disaccordo	78	18,75
3	Indifferente	89	21,39
4	D'accordo	174	41,83
5	Completamente d'accordo	54	12,98
Total frecuencias		416	100,00



Dalla rappresentazione si riscontra che il 41,83% delle persone che hanno risposto al sondaggio sono “D’accordo” con l’affermazione che per i millennials l’abitudine del consumo dei pasti in famiglia stia scomparendo, un 21,39% si dice “Indifferente”, un 18,75% risulta “In disaccordo”, un 12,98% si mostra “Completamente d’accordo” ed un restante 5,05% è “Completamente in disaccordo” con tale affermazione.

Si decide di incrociare la variabile D.25 con la variabile D.29 per comprendere se esista correlazione, in tale caso la variabile dipendente è la D.25 (Y), e la variabile indipendente è la D.29 (X). L’ipotesi H1 derivante dalla teoria e precedentemente riportata afferma: “*I millennials che credono che l’abitudine del consumo dei pasti in famiglia stia scomparendo, affermano anche che durante la quarantena hanno ritrovato le ritualità di condivisione con la propria famiglia ed il piacere di stare a tavola*”.

H0: la variabile D.25 e D.29 non sono correlate.

Variabile dipendente (Y). D.25. Per i millennials l'abitudine del consumo dei pasti in famiglia sta scomparendo.

Variabile indipendente (X). D.29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola.

Grafico 4.8.53. Analisi della correlazione della *variabile di opinione D.26* con la variabile D.29.

```
Matriz de coeficientes de correlación simple
-----
                Abitudi. COVID
-----
Abitudi.      1,0000  0,2839
N =           ( 416)  ( 416)
p =           0,0000  0,0000

COVID         0,2839  1,0000
N =           ( 416)  ( 416)
p =           0,0000  0,0000
```

La prova dell'ipotesi è stata elaborata attraverso l'analisi della correlazione lineare di Pearson. Le variabili considerate sono variabili miste, dunque è possibile sottoporle a tale analisi. In tale caso il p. value è inferiore a 0,01 poiché è uguale a 0,000. Tenendo presente le tre condizioni per la relazione di causalità e cioè la variazione concomitante, l'ordine temporale di variazione e il controllo al di sopra dei possibili fattori causali, si evince che la variabile Y (D.25) è correlata alla variabile X (D.29). Le due variabili sono correlate positivamente, perciò viene rifiutata l'ipotesi H0. Al variare della prima in una direzione varia anche la seconda nella medesima direzione.

Raccomandazioni. La dipendenza delle due diverse affermazioni dimostra che nonostante il trend precedente all'epidemia, fosse quello di un allontanamento dai rituali familiari da parte dei millennials, in realtà tale situazione non era propriamente voluta, anche perché si evince come durante la quarantena le persone abbiano ritrovato le ritualità con la propria famiglia. Un dato

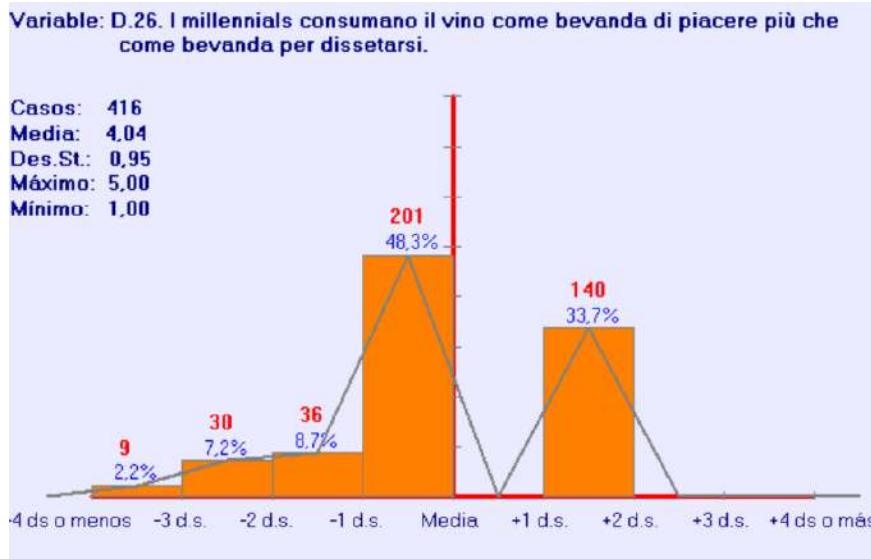
utile, ed in linea con quanto riportato è fornito dalla società di giocattoli Hasbro¹⁰⁵ che ha visto un incremento indiscusso dell'acquisto di giochi da tavolo tra Risiko e Monopoli. Affiancando l'indagine da un ulteriore sondaggio redatto da Ansa, si è evidenziato che il tempo ai fornelli è aumentato del 43% e che una parte di tale popolazione ha imparato a cucinare piatti della tradizione. Probabilmente la necessità di una comfort zone ha anche spinto ad un bisogno di comfort food. Dunque, il cibo tradizionale può aver indirettamente rimembrato i piatti fatti da familiari distanti e aver permesso la vicinanza con questi ultimi, ricordando le proprie radici, ed evocando ricordi familiari felici. Un cibo identitario, una cucina di autoproduzione all'insegna dell' #iorestoacasa. Numerose aziende hanno saputo destreggiarsi nei migliori dei modi, in questo periodo, per citarne una, Molino Rossetto, azienda che ha fatto della farina un prodotto d'esperienza a 360°, grazie ai social, quali Instagram, ha saputo suggerire ricette, invogliare il consumatore a preparare piatti ma, soprattutto, ha ottenuto i clic sul proprio sito, per l'acquisto delle sue farine. Se, difatti, si entra nella pagina social Molino Rossetto, si vede come dall'inizio della quarantena, per circa due mesi, sono stati creati una trentina di contenuti, molto utili per aumentare l'awareness oltre che la consideration.

Variabile di opinione. D.26. L'obiettivo di tale variabile è capire se i millennials italiani consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.

Grafico 4.8.54. Statistica basica della variabile di opinione D.26.

N° de casos:	416
Media aritmética:	4,0409
Mediana:	4,0000
Moda:	4,0000
Desviación estándar:	0,9511

¹⁰⁵ Informazione ottenuta da Davide Neri, manager Hasbro, durante la conferenza online organizzata da Marketers il 14 maggio 2020.



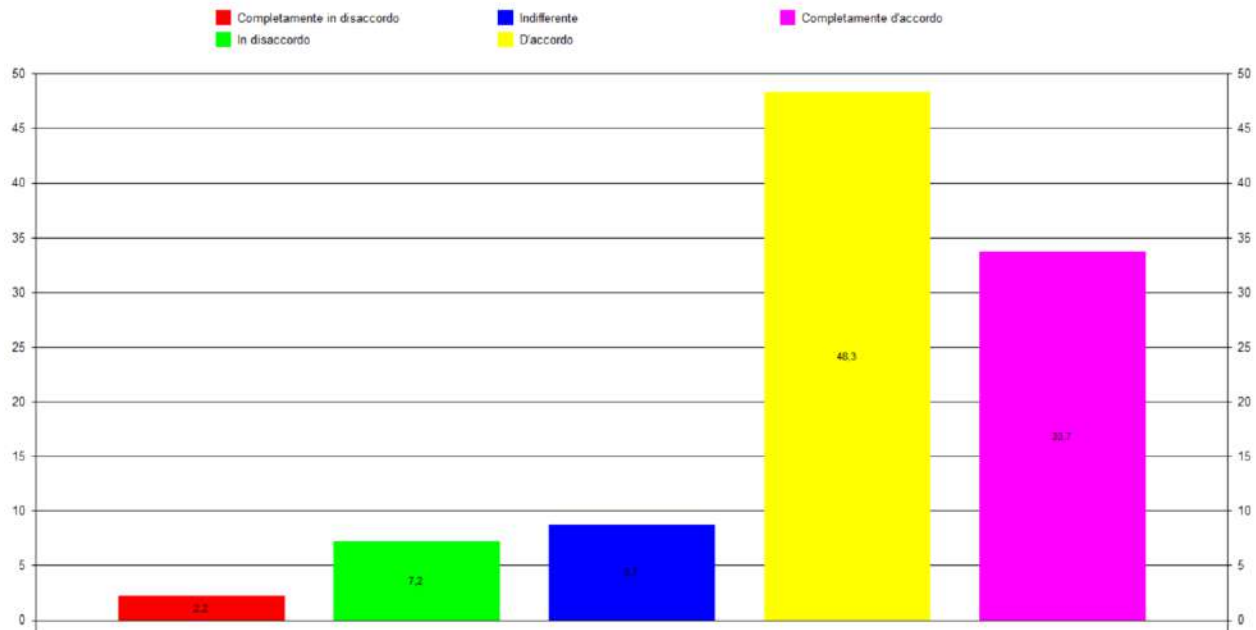
Si vuole verificare l'ipotesi precedentemente formulata nella teoria; tale frase affermava che: *“Più dell'80% dei millennials consuma il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi”*.

Le percentuali sono evidenti nel grafico della tabulazione semplice che segue.

Grafico 4.8.55. Tabulazione semplice della *variabile di opinione D.26.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	9	2,16
2	In disaccordo	30	7,21
3	Indifferente	36	8,65
4	D'accordo	201	48,32
5	Completamente d'accordo	140	33,65
Total frecuencias		416	100,00

D.26. I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi. (%)



Come suggerisce il grafico riportato, l'ipotesi è accettata, poiché la media del campionamento risulta uguale a 4,04, dunque 201 millennials, nonché il 48,3% affermano di essere "D'accordo" con l'affermazione riportata e un ulteriore 33,7%, cioè altri 140 individui ne sono "Completamente d'accordo". Sommando le due precedenti opzioni si ottiene una percentuale totale del 81,8%, ossia superiore all'80%. A seguire vi sono coloro che non esprimono un'opinione cioè gli "Indifferenti" con una percentuale del 8,65% e coloro che sono in "Disaccordo" ossia il 7,21%, infine un 2,16% è "Completamente in disaccordo".

Anche in quest'ultimo caso, si suggerisce di creare un'esperienza completa. Bar, enoteche, discoteche e ristoranti dovrebbero aver ben in mente che ciò che è ricercato dal millennial è l'atmosfera, la possibilità di socializzare, di recarsi in un luogo per condividere occasioni e momenti con i propri affetti o per conoscere future amicizie. Curare l'aspetto della location può giocare un vantaggio ed allo stesso modo, anche la posizione di tale locale deve essere strategica. A causa della pandemia si è vissuto un distacco sociale, gli uomini essendo animali sociali sento la necessità di condividere e socializzare. Questi valori dovrebbero essere trasmessi, soprattutto tramite l'advertising nei social, che permetterebbe non solo di ricreare un ricordo nel possibile cliente ma anche di alzare il posizionamento del brand nella testa del consumatore.

Variabile di opinione. D.27. L'obiettivo di tale quesito è capire se i millennials, non avendo tempo per cucinare, comprino prodotti già pronti (take away).

Grafico 4.8.56. Statistica basica della variabile di opinione D.27.

```

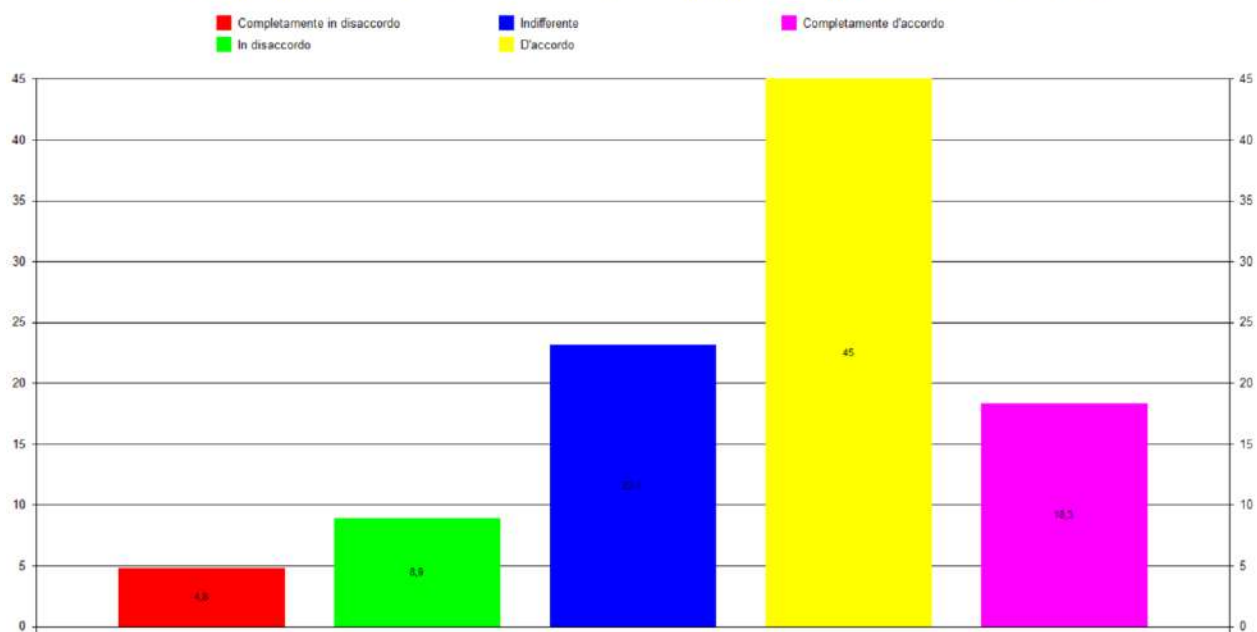
N° de casos:          416
Media aritmética:    3,6298
Mediana:             4,0000
Moda:                4,0000
Desviación estándar: 1,0319
    
```

La media del 3,6298 indica che le persone sostanzialmente sono d'accordo. La deviazione risulta comunque elevata. Si decide di verificare le percentuali per ciascuna opzione tramite la tabulazione semplice.

Grafico 4.8.57. Tabulazione semplice della variabile di opinione D.27.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	20	4,81
2	In disaccordo	37	8,89
3	Indifferente	96	23,08
4	D'accordo	187	44,95
5	Completamente d'accordo	76	18,27
Total frecuencias		416	100,00

D.27. I millennials, non avendo tempo per cucinare, comprano prodotti già pronti (take away). (%)



Dalla rappresentazione grafica si evince che un 44,95% dei millennials è “D’accordo” con la precedente affermazione, inoltre un ulteriore 23,08% risulta “Indifferente”, un 18,27% è “Completamente d’accordo”, un 8,89% è “In disaccordo” ed infine un 4,81% è “Completamente in disaccordo”.

Raccomandazioni. Come si evince dal sondaggio, il servizio take away è legato alla questione di praticità e di velocità. Il suggerimento è che se il target del ristorante o del locale è per la maggior parte composto da lavoratori e studenti, che consumano un pasto durante la pausa pranzo, si dovrebbero creare delle offerte specifiche per questa clientela. Promozioni non solo riferite al prezzo, ma anche al prodotto stesso, considerando sia il portafoglio, che i gusti. Esemplificando, la proposta potrebbe vertere su di un prodotto non completamente standardizzato, ma che dia la possibilità di essere composto attraverso alcuni ingredienti scelti, permettendo al cliente una maggiore soddisfazione. A tal proposito si potrebbe dare la possibilità di decidere la verdura tra quelle proposte, un condimento particolare, una proteina specifica, così da creare la personalizzazione del piatto più o meno slow o più o meno junk, a seconda della propria cucina. Il servizio take away, alle volte, viene visto come un rischio da parte di chi acquista, poiché si teme che il cibo arrivi freddo o anche rovesciato. Perciò è necessario affidarsi a contenitori solidi ad hoc, magari avendo un occhio di riguardo anche al materiale facilmente riciclabile; il tutto

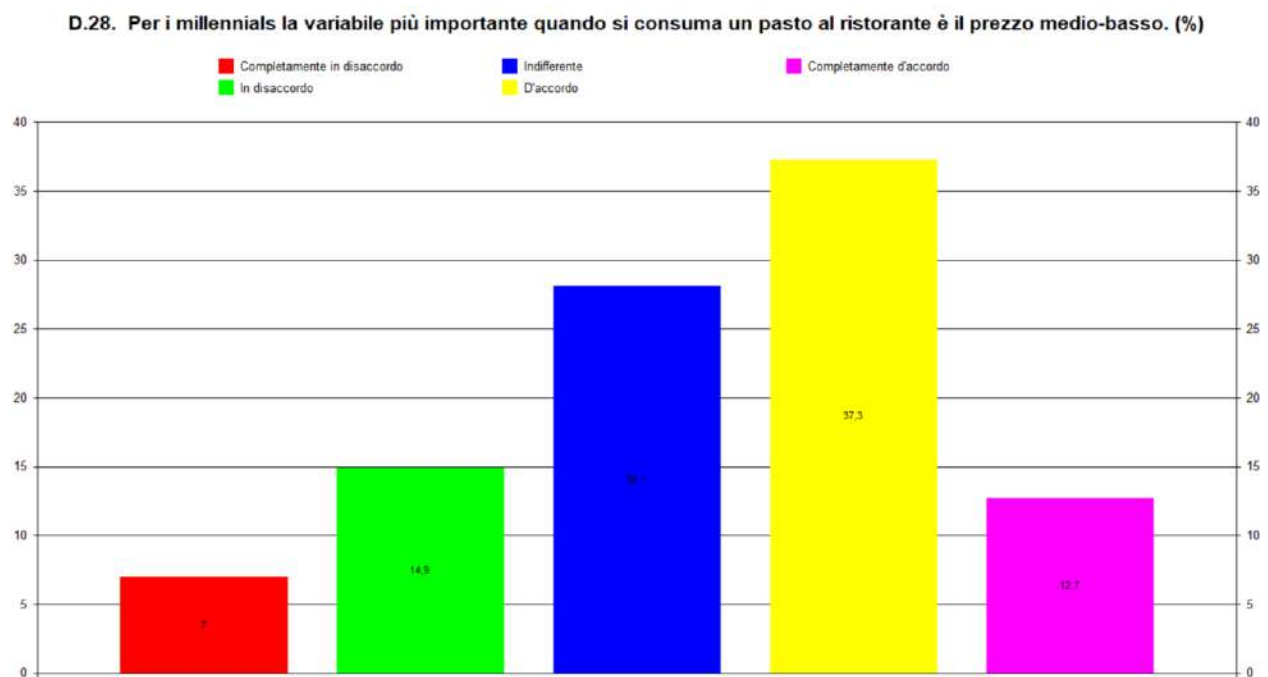
sempre mostrando attenzione ai costi di preparazione da parte del ristoratore o della mensa. Fondamentale è curare anche il ricevimento degli ordini, nonché dei contatti, anche in questo caso, i social sono utili. Ad esempio Facebook ed Instagram permettono agli utenti di ordinare il cibo direttamente dalla pagina aziendale del locale. Inoltre è importante essere realistici con i propri clienti; la percezione del tempo quando si aspetta il proprio piatto tende a dilatarsi, perciò è molto importante definire un orario di consegna e rispettarlo.

Ampliare il menu d'asporto, curare i propri contatti e avere tempistiche reali sono tutti aspetti che risultano creare un'esperienza positiva per il cliente.

Variabile di opinione. D.28. Si vuole capire se il prezzo medio-basso è la variabile più importante, per i millennials, quando si consuma un pasto al ristorante.

Grafico 4.8.58. Tabulazione semplice della variabile di opinione D.28.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	29	6,97
2	In disaccordo	62	14,90
3	Indifferente	117	28,13
4	D'accordo	155	37,26
5	Completamente d'accordo	53	12,74
Total frecuencias		416	100,00



Dal grafico si capisce che il 37,26% di coloro che hanno risposto sono “D’accordo” con l’affermazione precedentemente riportata, un 28,13% risulta “Indifferente”, un 14,90% è “In disaccordo”, un 12,74% è “Completamente d’accordo”, mentre il restante 6,97% è “Completamente in disaccordo”.

Si procede con una tabulazione incrociata, intersecando la variabile dipendente (Y) D.28 con la variabile indipendente (X) del nucleo familiare D.33, ipotizzando una possibile dipendenza. In tal caso l’ipotesi H0 dichiara che la variabile D.28 e D.33 sono indipendenti, al contrario l’ipotesi H1 esprime la loro dipendenza.

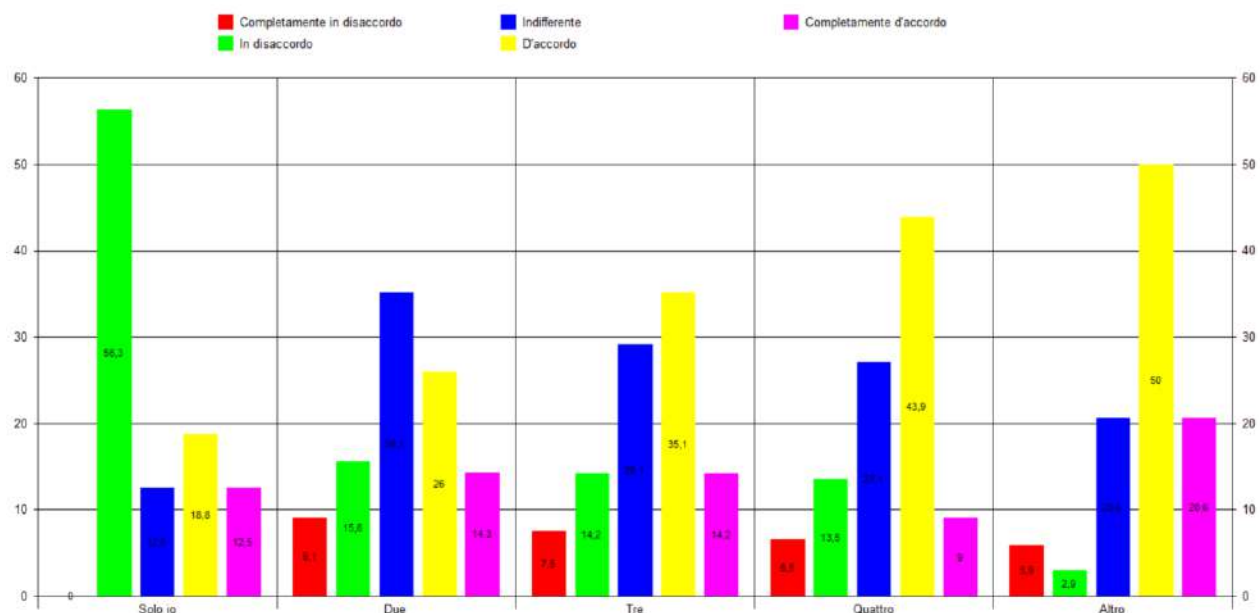
Variabile 1: D.28. Per i millennials la variabile più importante quando si consuma un pasto al ristorante è il prezzo medio-basso.

Variabile 2: D.33. Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? (per nucleo familiare si intende: le persone conviventi nella medesima casa, legate da vincolo di matrimonio, parentela o tutela).

Grafico 4.8.59. Tabulazione incrociata della variabile di opinione D.28 con la variabile del nucleo familiare D.33.

Risto.	TOTAL MUESTRA		Nucleo									
			Solo io		Due		Tre		Quattro		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente in disaccordo	29	6,97	0	0,00	7	9,09	10	7,46	10	6,45	2	5,88
2 In disaccordo	62	14,90	9	56,25	12	15,58	19	14,18	21	13,55	1	2,94
3 Indifferente	117	28,13	2	12,50	27	35,06	39	29,10	42	27,10	7	20,59
4 D'accordo	155	37,26	3	18,75	20	25,97	47	35,07	68	43,87	17	50,00
5 Completamente d'accordo	53	12,74	2	12,50	11	14,29	19	14,18	14	9,03	7	20,59
TOTAL	416	100,00	16	100,00	77	100,00	134	100,00	155	100,00	34	100,00
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 38,4071 (p = 0,0013)												

D.28. Per i millennials la variabile più importante quando si consuma un pasto al ristorante è il prezzo medio-basso. (%)



In tal caso si ottiene un p. value inferiore a 0,01 ed uguale a 0,013 dunque le variabili mostrano dipendenza con una probabilità del 99%.

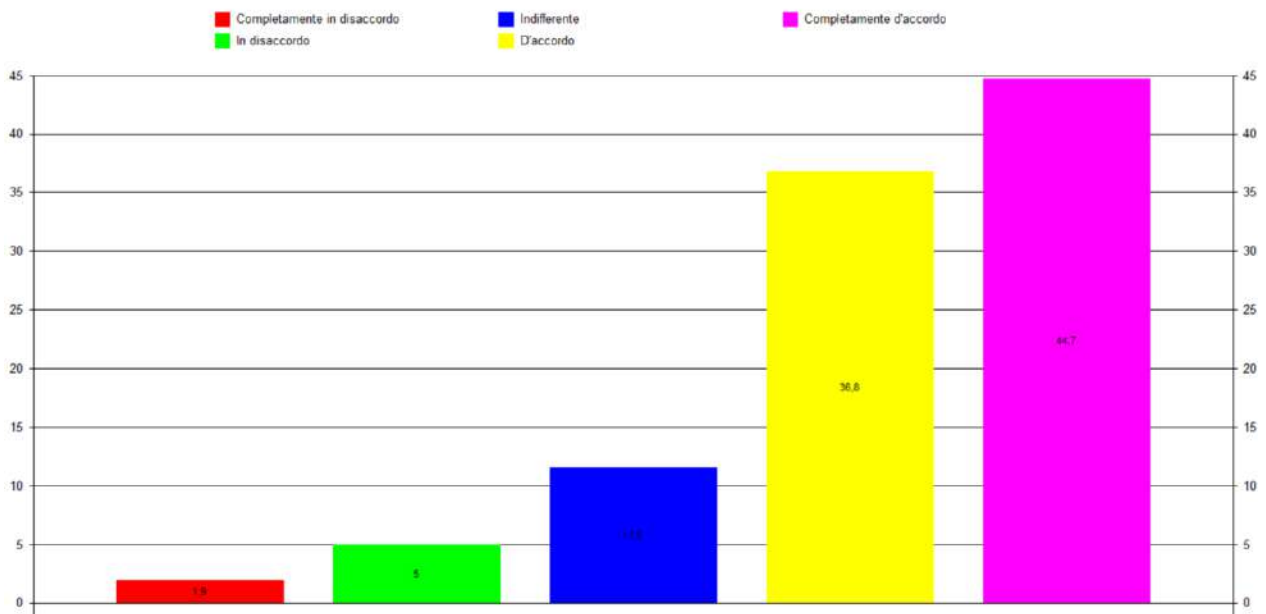
Considerazioni. Probabilmente, se una persona vive da sola il prezzo medio-basso non è una variabile fondamentale, difatti, la categoria che ha ottenuto una maggiore percentuale è quella del “In disaccordo” con un 56,3%; mentre con nuclei familiari di tre, quattro o più persone, i millennials sono “D'accordo” con il fatto che il prezzo medio-basso sia fondamentale, rispettivamente con percentuali in aumento, ogni qual volta che si inserisce un membro nel nucleo familiare. Si ipotizza che tale risultato sia dovuto al fatto che i millennials che hanno risposto sono coloro che hanno appena formato una nuova famiglia, oppure sono coloro che vivono ancora con i propri genitori, dunque il prezzo diviene una variabile fondamentale, mentre coloro che vivono da soli sono più indipendenti.

Variabile di opinione. D.29. L'obiettivo è capire se il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, abbia indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola.

Grafico 4.8.60. Tabulazione semplice della *variabile di opinione D.29.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	8	1,92
2	In disaccordo	21	5,05
3	Indifferente	48	11,54
4	D'accordo	153	36,78
5	Completamente d'accordo	186	44,71
Total frecuencias		416	100,00

D. 29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola. (%)

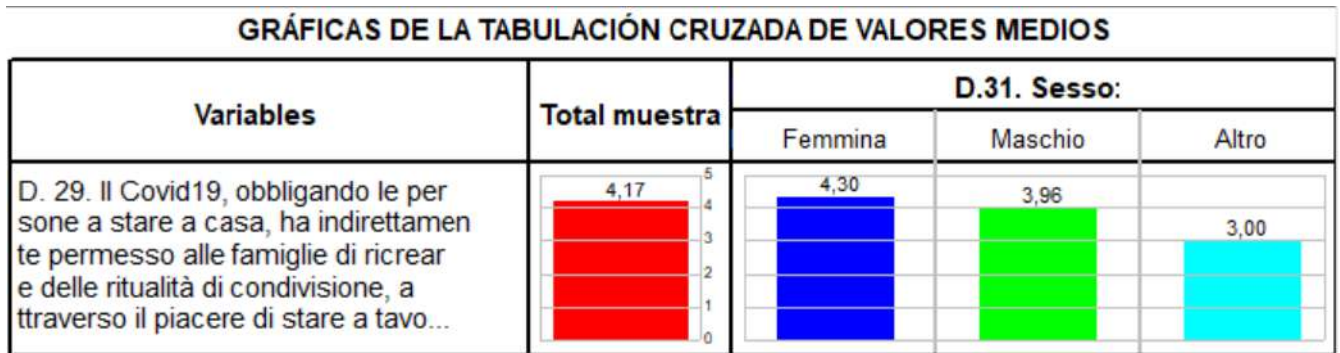


Come si vede dalla rappresentazione grafica, i millennials risultano per il 44,71% dei casi “Completamente d’accordo” con la precedente affermazione, per il 36,78% “D’accordo”, inoltre un 11,54% risulta “Indifferente”, un 5,05% è “In disaccordo” e solo 8 millennials, cioè l’1,92%, è “Completamente in disaccordo” con tale visione. In questo grafico otteniamo una media molto elevata, pari al 4,1731, come prova di un trend di risposte principalmente a favore della frase riportata.

Si vuole controllare se esista una differenza delle medie, prendendo in considerazione la categoria del genere, nonché la differenza di sesso D.31., e si vuole poi successivamente verificarne la possibile dipendenza.

Grafico 4.8.61. Tabulazione incrociata dei valori medi, della *variabile di opinione D.29.*

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Sesso			F de SNEDECOR
		Femmina	Maschio	Altro	
29 COVID	Med = 4,1731 N = 416	4,3015 262	3,9608 153	3,0000 1	F(2,413) = 7,1264 (p = 0,0009)



Per quanto concerne la differenza dei valori delle medie, si evidenzia che esiste una reale distanza delle medie tra maschio e femmina, difatti il valore della media per il sesso femminile è di 4,30, mentre per quello maschile è di 3,96. Il valore del p .value inferiore a 0,01 ed uguale a 0,0009 ci conferma che le medie sono differenti a seconda del genere, con una probabilità del 99%.

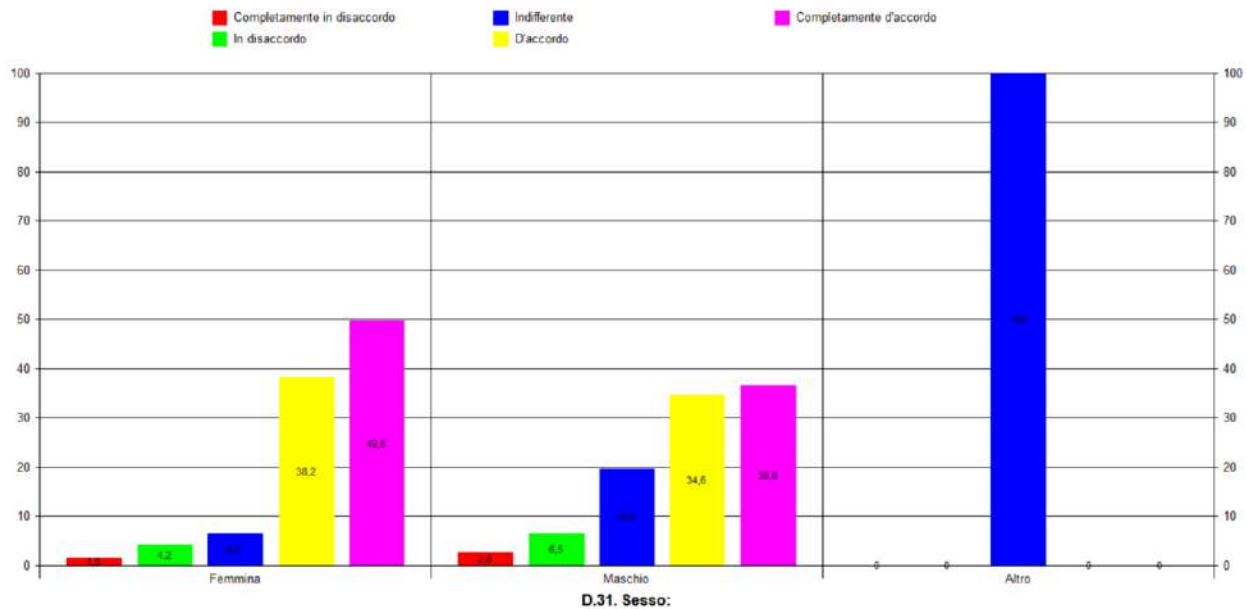
Si vuole accertare che ci sia differenza nelle risposte registrate a seconda del sesso, perciò si utilizza un'ulteriore analisi, nonché quella incrociata. Si considera la variabile di opinione D.29, la variabile dipendente (Y) e la variabile categorica indipendente D.31 (X). Nell'ipotesi formulata esiste dipendenza delle variabili (H1), l'ipotesi H0 al contrario afferma l'indipendenza delle medesime.

Grafico 4.8.62. Tabulazione incrociata della *variabile di opinione D.29*, con la categoria sesso D.31.

COVID	TOTAL MUESTRA		Sesso					
			Femmina		Maschio		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente in disaccordo	8	1,92	4	1,53	4	2,61	0	0,00
2 In disaccordo	21	5,05	11	4,20	10	6,54	0	0,00
3 Indifferente	48	11,54	17	6,49	30	19,61	1	100,00
4 D'accordo	153	36,78	100	38,17	53	34,64	0	0,00
5 Completamente d'accordo	186	44,71	130	49,62	56	36,60	0	0,00
TOTAL	416	100,00	262	100,00	153	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 27,7206 (p = 0,0005)

D. 29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola. (%)



Anche in questo incrocio, è dimostrata la dipendenza delle variabili e viene confermata l'ipotesi H1, il p. value ha un valore di 0,0005 ed è dunque inferiore a 0,01. Viene rifiutata l'ipotesi H0, con una probabilità del 99%. Non a caso le percentuali rispetto al sesso maschile e femminile sono differenti. Mentre per la prima categoria si alza la percentuale della risposta "Indifferente" con un 19,61%, le donne sembrano avere le idee più chiare e solo un 6,49% sceglie l'opzione "Indifferente". Ad ogni modo, entrambi i generi sono prevalentemente "D'accordo" o "Completamente d'accordo" con l'affermazione riportata.

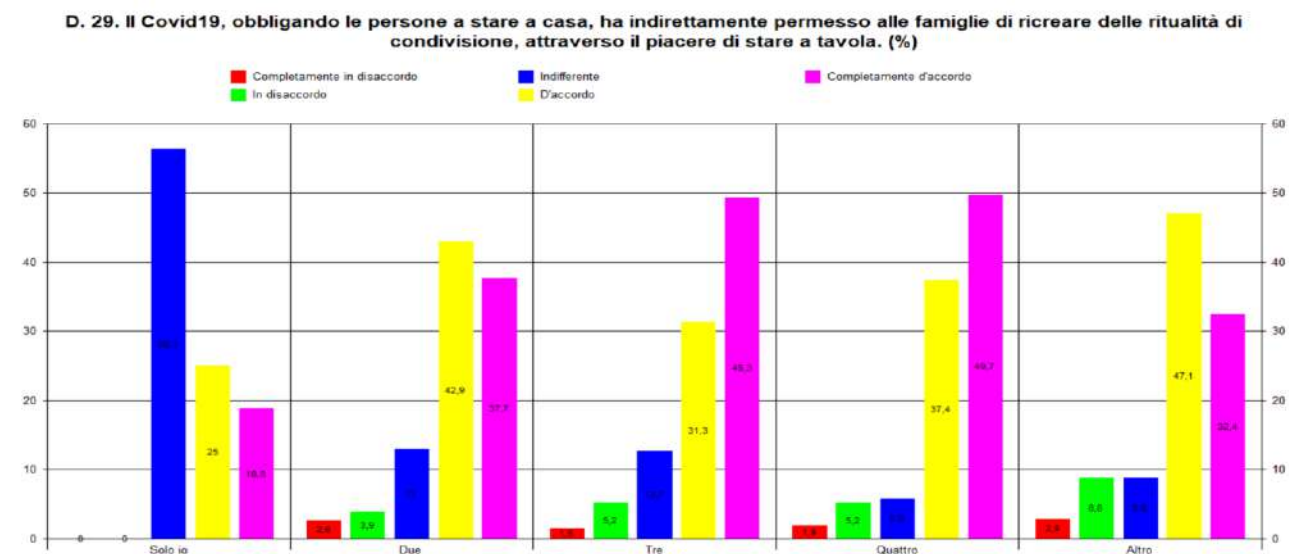
Considerazioni. Si ipotizza che tale differenza sia dovuta alla sensibilità femminile, al fatto che le donne abbiano percepito il cambiamento delle abitudini, dovute anche all'obbligo di stare a casa a causa del Covid19. Coloro che non potevano recarsi nel luogo di lavoro, hanno probabilmente realizzato di avere molto più tempo a disposizione rispetto alla quotidianità, tempo che è stato, in parte investito all'interno della famiglia per cucinare o per la cura dei figli e della casa. Si è inoltre verificato che un nucleo familiare composto da più membri abbia risentito maggiormente delle ritualità familiari, conseguenti al Coronavirus.

Di seguito è presentata l'analisi incrociata con la variabile dipendente (Y) D.29 e con la variabile indipendente (X) D.33.

Grafico 4.8.63. Tabulazione incrociata della variabile di opinione D.29, con la categoria del nucleo familiare D.33.

COVID	TOTAL MUESTRA		Nucleo									
			Solo io		Due		Tre		Quattro		Altro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente in disaccordo	8	1,92	0	0,00	2	2,60	2	1,49	3	1,94	1	2,94
2 In disaccordo	21	5,05	0	0,00	3	3,90	7	5,22	8	5,16	3	8,82
3 Indifferente	48	11,54	9	56,25	10	12,99	17	12,69	9	5,81	3	8,82
4 D'accordo	153	36,78	4	25,00	33	42,86	42	31,34	58	37,42	16	47,06
5 Completamente d'accordo	166	44,71	3	18,75	29	37,66	66	49,25	77	49,68	11	32,35
TOTAL	416	100,00	16	100,00	77	100,00	134	100,00	155	100,00	34	100,00

Chi cuadrado con 16 grados de libertad = 44,7798 (p = 0,0002)



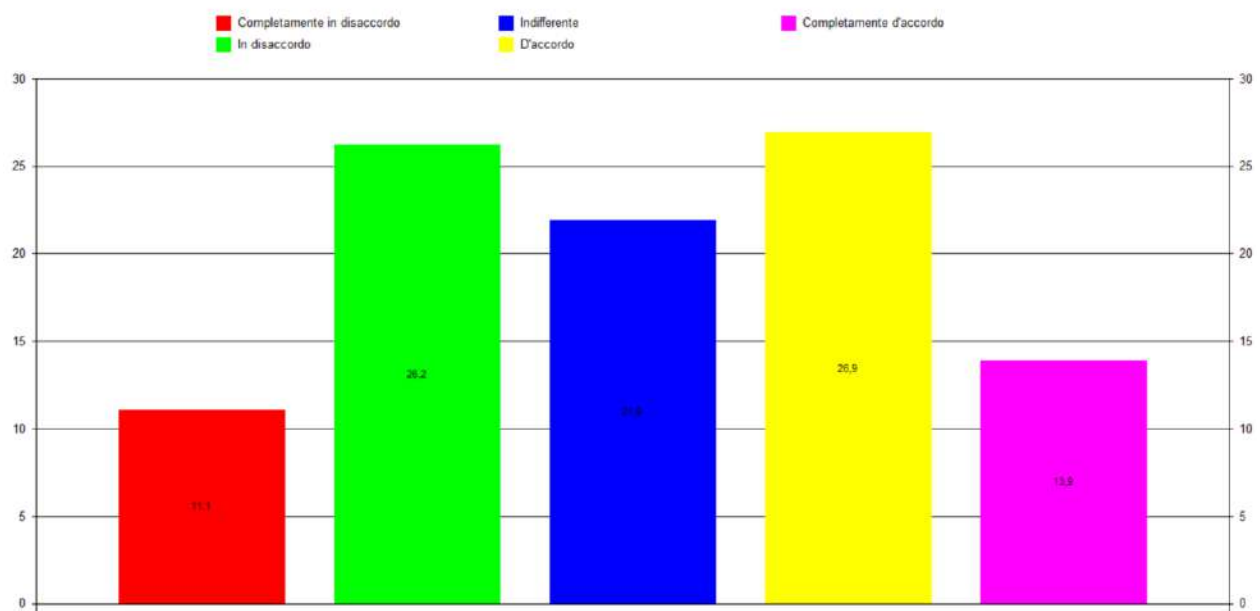
È evidente che coloro che abitano da soli, non hanno potuto sentire completamente il piacere di stare in famiglia e quindi in tale categoria c'è una maggioranza di individui che rimane "Indifferente" all'affermazione precedentemente riportata, di seguito invece si vede come in un nucleo familiare composto da due membri in poi, le opzioni preferite siano state "D'accordo" e "Completamente d'accordo", a testimonianza di come l'ipotesi della dipendenza sia verificata. Anche in questo caso c'è dipendenza delle variabili con una probabilità del 99% poiché il p. value è inferiore a 0,01 e risulta uguale a 0,0002.

Variabile di opinione. D.30. L'obiettivo di tale variabile è comprendere se, passata la quarantena, le persone vedranno la spesa online come una nuova routine. Si è proceduto ad un'analisi di tabulazione semplice.

Grafico 4.8.64. Tabulazione semplice della variabile di opinione D.30.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente in disaccordo	46	11,06
2	In disaccordo	109	26,20
3	Indifferente	91	21,88
4	D'accordo	112	26,92
5	Completamente d'accordo	58	13,94
Total frecuencias		416	100,00

D. 30. A causa del Covid19, le persone hanno dovuto cambiare le proprie abitudini nel fare la spesa. Passata la quarantena, la spesa online diventerà una nuova routine. (%)



In questo caso, coloro che hanno risposto al sondaggio non hanno la medesima opinione, tanto che la maggioranza, nonché il 26,92% dei millennials, ha risposto che è “D’accordo” con l’affermazione riportata, ma un 26,20% ha dato la risposta opposta, ossia “In disaccordo”, un 21,88% non si esprime e rimane “Indifferente”, ed un 13,94% si ritiene “Completamente d’accordo”, inoltre un 11,06% è “Completamente in disaccordo”.

Si vuole determinare se esista differenza tra i valori medi delle categorie della variabile D.38, nonché della variabile dell’età. Perciò è utile utilizzare una tabulazione dei valori medi.

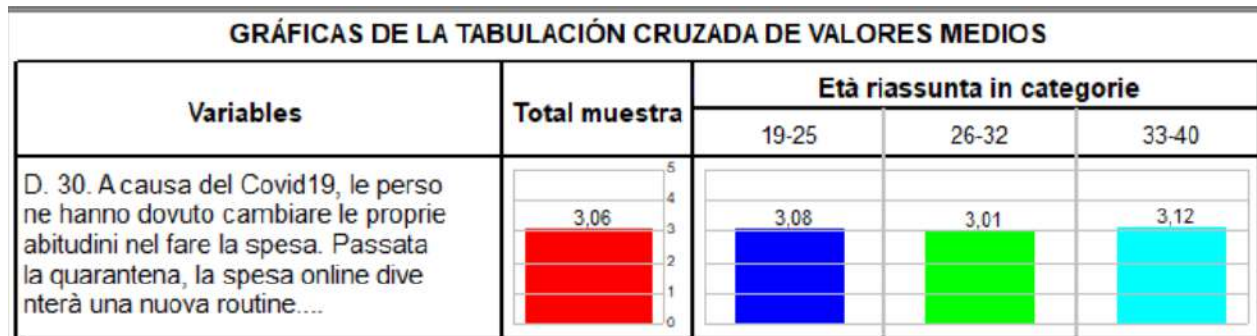
Nella rappresentazione grafica del test dei valori medi si vede che non c’è una differenza sostanziosa tra i valori assunti a seconda della categoria d’età; difatti tenendo presente che la variabile D.30. (variabile dipendente Y) ha ottenuto come media dalle risposte 3,06 e incrociando tale variabile d’opinione “mista”, con la variabile categoria indipendente D.38 (X), si è riscontrato che i valori medi nelle differenti categorie d’età assumono valori pressoché uguali, i quali sono:

19-25 → 3,08; **26-32** → 3,01; **33-40** → 3,12.

Inoltre il p. value assume un valore superiore a 0,05, ed uguale a 0,8023, dunque si accetta l’ipotesi di indipendenza delle due variabili considerate.

Grafico 4.8.65. Tabulazione incrociata dei valori medi, della variabile di opinione D.30, con l’età D.38.

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	ETA'			F de SNEDECOR
		19-25	26-32	33-40	
30 Covid.19 Med =	3,0649	3,0765	3,0080	3,1158	F(2,413) = 0,2204 (p = 0,8023)
N =	416	196	125	95	



Per confermare tali dati, si procede con un'analisi incrociata, dove l'ipotesi H_0 esprime l'indipendenza delle variabili Y cioè la D.30 dalla variabile X ossia la D.38, mentre l'ipotesi H_1 esprime la dipendenza di queste ultime.

Grafico 4.8.66. Tabulazione incrociata, della variabile di opinione D.30, con l'età D.38.

Covid.19	TOTAL MUESTRA		ETA'					
			19-25		26-32		33-40	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente in disaccordo	46	11,06	20	10,20	15	12,00	11	11,58
2 In disaccordo	109	26,20	53	27,04	35	28,00	21	22,11
3 Indifferente	91	21,88	44	22,45	26	20,80	21	22,11
4 D'accordo	112	26,92	50	25,51	32	25,60	30	31,58
5 Completamente d'accordo	58	13,94	29	14,80	17	13,60	12	12,63
TOTAL	416	100,00	196	100,00	125	100,00	95	100,00

χ^2 cuadrado con 8 grados de libertad = 2,3876 (p = 0,9668)

Con il grafico precedente, viene suggerito che non c'è dipendenza dalla variabile D.38. dell'età suddivisa per categorie. Il p. value anche in questo esempio risulta superiore a 0,05 ed uguale a 0,9668; le variabili non risultano dipendenti con una probabilità del 95%.

Si è tentato di incrociare la variabile dipendente Y con altre categorie quali: sesso, occupazione principale, livello di istruzione conseguito e nucleo familiare, ma tutte hanno dato prova dell'indipendenza della variabile D.30.

Raccomandazione. Il questionario è stato realizzato durante le prime settimane di emergenza epidemica, può dunque esserci una discrepanza rispetto alle risposte che si sarebbero ottenute, a conclusione del periodo di pandemia. Tutt'ora non è possibile confermare o rifiutare l'ipotesi, perché si è ancora molto prossimi alla conclusione di tale situazione. Si possono però fare alcune supposizioni, basandosi anche su altri dati. Esemplificando durante la conferenza organizzata dal

Marketers Academy, intitolata “il Salone dei sapori”, è stato confermato un aumento della delivery e della spesa online consegnata a domicilio del 40%. Dunque si tratta di verificare se tale situazione è passeggera o diventerà una nuova routine. A mio parere, già la capacità di accettare questa nuova possibilità e di riuscire ad utilizzarla almeno una volta, elimina uno degli ostacoli maggiori che qualsiasi imprenditore deve affrontare, cioè uscire da una comfort zone e intraprendere una novità con le precauzioni dovute. La popolazione dei millennials sembra aver risposto positivamente a tale novità e difatti non mancano i ristoranti, ma anche supermercati, che investendo su di un sistema di delivery e take away hanno ben pensato di mantenere tale servizio come un’aggiunta, un plus per i propri clienti.

5° Capitolo.

5. Introduzione: questionario spagnolo.

Il capitolo che segue si concentra sulle informazioni raccolte tramite il questionario in spagnolo. Il modello di studio utilizzato per l’analisi dei dati italiani è stato riproposto per comprendere le risposte ottenute dai millennials spagnoli. Dunque, anche in questo caso, si succedono i punti trattati in precedenza.

Come già anticipato, il questionario spagnolo, contiene un numero inferiore di variabili e quindi di obiettivi da verificare. Difatti, sono state eliminate le domande che trattavano specifiche nozioni riferite ad atteggiamenti italiani. Inoltre delle precedenti dodici ipotesi, ne sono state mantenute solamente 8 e 4 sono state formulate appositamente per il campione di riferimento spagnolo.

5.1. Gli obiettivi.

Anche in questo nuovo campionamento, l’obiettivo principale rimane quello di rappresentare nel dettaglio i consumi effettuati nella sfera del food, così da comprendere quanto il contesto socio economico, oltre che la digitalizzazione, abbiano modificato le modalità per approcciarsi al cibo. Si indaga come si siano modificate le abitudini, i rituali, e le tradizioni nel mondo del cibo e della tavola, focalizzandosi sui comportamenti dei millennials spagnoli.

Dopo aver ottenuto i risultati, si confronteranno con quelli italiani, per capire le differenze e le similitudini tra le popolazioni considerate.

Anche in questo caso, possono essere distinte le diverse tipologie di variabili, utili alla conoscenza del comportamento dei millennials.

Sono presenti le seguenti variabili, nonché gli obiettivi spagnoli ciascuno dei quali ha di fianco la traduzione italiana, così da comprenderne la corrispondenza.

Comportamento.

O.1. Saber cuántas comidas los millennials comen fuera de casa, en promedio, en una semana. (Las comidas son: desayuno, merienda de la mañana, almuerzo, merienda, aperitivo, cena, merienda de la noche) *O.1. Conoscere quanti pasti vengono consumati fuori casa, mediamente, in una settimana (si considerano i seguenti pasti: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale).*

O.2. Saber cuál "comida" los millennials piden con más frecuencia. *O.2. Conoscere quale tra le seguenti "cucine" viene ordinata più spesso dai millennials.*

O.3. Saber en el último mes, cuántas veces los millennials han usado el servicio de entrega a domicilio. *O.3. Comprendere quante volte un millennials ha utilizzato il servizio a domicilio, nell'ultimo anno.*

O.4. Saber cuando el millennial solicita un servicio de entrega a domicilio, cómo lo hace generalmente. *O.4. Capire quale metodo si utilizza, solitamente, quando si ordina un servizio a domicilio.*

O.5. Saber con qué frecuencia los millennials compran productos orgánicos *O.5. Capire con quale frecuencia si acquistano prodotti biologici.*

O.6. Saber cuántas veces al mes los millennials comen una comida en un fast-food, en promedio. *O.9. Conoscere quante volte al mese, mediamente, si consumi un pasto in un fast-food.*

Conoscenza.

O.7. Saber cuando se compran productos italianos, cuál se cree que es la característica más relevante (elige una sola respuesta). *O.11. Comprendere quale sia la caratteristica più rilevante quando vengono acquistati i prodotti italiani.*

O.8. Saber se los millennials creen que la gente compra sushi en el supermercado. *O.14. Capire se le persone sanno quanto, mediamente, si compra sushi al supermercato.*

O.9. Saber cuál de las siguientes bebidas los millennials creen que está "de moda" en este momento. *O.15. Capire quale si creda, sia la bevanda di "tendenza" del momento.*

O.10. Saber qué elemento, los millennials creen que es predominante en la compra de vino. *O.16. Conoscere quale sia l'elemento predominante nell'acquisto del vino.*

O.11. Saber cuál de estas bebidas alcohólicas los millennials creen que los compañeros consumen más durante el año. *O.17. Sapere quale bevanda alcolica venga maggiormente consumata, da coetanei, durante l'anno.*

O.12. Saber Cuánto alcohol los millennials creen que una persona de 19 a 25 años puede consumir en promedio en una semana. *O.18. Comprendere quanto alcol si pensa, possa consumare mediamente, in una settimana, una persona dai 19-25 anni.*

O.13. Saber cuánto los millennials creen que sus amigos gastan, cada uno, en promedio semanalmente para comer fuera. *O.12. Capire quanto i millennials pensano che i propri amici spendano a testa, mediamente, ogni settimana, per mangiare fuori casa.*

O.14. Saber cuál frases se asocia más fácilmente con un producto alimenticio sostenible. *O.19. Capire quale definizione si associa facilmente ad un prodotto alimentare sostenibile.*

Opinione.

O.15. Para conocer diferentes culturas, las personas prueban platos de otras "cocinas" *O.21. Per conoscere culture diverse, le persone assaggiano piatti di altre "cucine".*

O.16. El 20% de los millennials españoles solo compran productos biológico con preferencia por productos de cero km. *O.23. Il 20% dei millennials spagnoli comprano esclusivamente prodotti biologici con preferenza per i prodotti a km zero.*

O.17. Los millennials están dispuestos a gastar más en alimentos saludables. *O.24. I millennials sono disposti a spendere di più per i cibi salutari.*

O.18. Para los millennials, el hábito de comer comidas en la familia está desapareciendo. *O.25. Per i millennials l'abitudine del consumo dei pasti in famiglia sta scomparendo.*

O.19. Los millennials consumen el vino por placer que para saciar su sed. *O.26. I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.*

O.20. Los millennials, que no tienen tiempo para cocinar, compran productos preparados (take-away). *O.27. I millennials, non avendo tempo per cucinare, comprano prodotti già pronti, (take away).*

O.21. Covid19, al obligar a las personas a quedarse en casa, indirectamente permitió a las familias recrear rituales compartidos, a través del placer de estar en la mesa. *O.29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola.*

O.22. Debido a Covid19, las personas han tenido que cambiar sus hábitos de compra. Una vez que terminere la cuarentena, las compras en línea se convertirán en una nueva rutina. *O.30. A causa del Covid19, le persone hanno dovuto cambiare le proprie abitudini nel fare la spesa. Passata la quarantena, la spesa online diventerà una nuova routine.*

Classificazione o attributo.

O.23. Sexo. *O.31. Sesso.*

O.24. Edad. *O.32. Età.*

O.25. Unidad familiar. *O.33. Numero di persone che compongono il nucleo familiare.*

O.26. Municipio de residencia. *O.34. Comune di residenza.*

O.27. Ocupación principal. O.35. *Principale occupazione.*

O.28. Nivel de educación completada O.36. *Livello di istruzione completato.*

L'obiettivo O.29. è riferito al numero del questionario, poiché i dati sono stati raccolti per mezzo di un questionario da Google moduli e poi inseriti nel software Dyane.

Essendo la domanda obiettivo dell'età corrispondente ad una domanda aperta, è stato necessario ri-categorizzare le età attraverso un'ulteriore variabile, quale la O.30. L'età riassunta in categorie.

5.2. Le ipotesi.

IPOTESI 1. “La maggior parte dei dipendenti consuma fuori casa più pasti rispetto alle altre categorie” (Corrisponde all'ipotesi italiana numero 1).

Variabile di comportamento 1. Dipendente P.1. (Y) ¿Cuántas comidas comes fuera de casa, en promedio, en una semana? (Las comidas son: desayuno, merienda de la mañana, almuerzo, merienda, aperitivo, cena, merienda de la noche)

- 1. Uno
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatro
- 5. Más de cuatro
- 6. Sin comida

Variabile di attributo 2. Indipendente P. 27. (X). Ocupación principal.

- 1. Autónomo
- 2. Empleado
- 3. Desempleados
- 4. Estudiante
- 5. Otro

IPOTESI 2. “I millennials, all’avanzare dell’età, tendono a ridurre sempre più l’abitudine di consumare uno dei pasti completi della giornata in un fast-food”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 3).

Variabile di comportamento 1. Dipendente. P.6. ¿Cuántas veces al mes comes una comida en un fast-food, en promedio?

- 1. Una vez
- 2. Dos veces
- 3. Tres veces
- 4. Más de tres veces
- 5. Cero

Variabile di attributo 2. Indipendente. P.32 Edad:

- 19-25
- 26-32
- 33-40

IPOTESI 3. “Il 42% degli individui è un alto acquirente¹⁰⁶ di sushi al supermercato”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 5).

Variabile di conoscenza P.8. ¿Crees que la gente compra sushi en el supermercado?

- 1. Más de una vez por semana
- 2. Una vez por semana
- 3. Una vez cada 15 días
- 4. Una vez al mes
- 5. Una vez cada 3 meses
- 6. Una vez cada 6 meses
- 7. Una vez al año
- 8. No, no lo compran

¹⁰⁶ Con alto acquirente si intende coloro che acquistano sushi: più di una volta alla settimana, una volta alla settimana, una volta ogni 15 giorni, una volta al mese.

- 9. Otro

IPOTESI 4. “Il trend del momento nel beverage è l’acqua aromatizza”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 6). Fonte¹⁰⁷: Rapporto Coop.

Variabile di conoscenza P.9, ¿Cuál de las siguientes bebidas crees que está "de moda" en este momento?

- 1. Agua aromatizada
- 2. Vino espumoso “Spumante”
- 3. Bebida energetica (ejemplo: también bebidas de gimnasio)
- 4. Bebida de leche de almendras
- 5. Otro.

IPOTESI 5. “La maggior parte dei millennials sceglie il vino considerando principalmente il territorio di produzione”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 7).

Variabile di conoscenza P.10. ¿Qué elemento crees que es predominante en la compra de vino?

- 1. Territorio de producción
- 2. Nombre DOC / DOCG
- 3. Variedades de uva
- 4. Precio bajo
- 5. Promociones
- 6. Otro

IPOTESI 6. “Più del 40% dei millennials ritiene che un prodotto alimentare è sostenibile quando è confezionato con materiali riciclati”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 9).

Variabile di conoscenza P.14. En su opinión, cuál de las siguientes frases se asocia más fácilmente con un producto alimenticio sostenible:

- 1. Protege los derechos de los trabajadores

¹⁰⁷ <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>

- 2. Garantiza un ingreso justo a quienes lo producen
- 3. Se produce solo con energía renovable
- 4. Proviene de agricultura
- 5. Está embalado con materiales reciclados
- 6. Otro

IPOTESI 7. “Coloro che credono che 1/5 dei millennials comprino cibi biologici, affermano anche che siano disposti anche a spendere di più per i prodotti salutari”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 10).

Variabile di opinione dipendente P.17. Los millennials están dispuestos a gastar más en alimentos saludables.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

Variabile di opinione indipendente P.16. El 20% de los millennials españoles solo compran productos biológico con preferencia por productos de cero km.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

IPOTESI 8. “I millennials che credono che l’abitudine del consumo dei pasti in famiglia stia scomparendo, affermano anche che durante la quarantena hanno ritrovato le ritualità di condivisione con la propria famiglia ed il piacere di stare a tavola”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 11).

Variabile di opinione P.18. Para los millennials, el hábito de comer comidas en la familia está desapareciendo.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

Variabile di opinione P.21. Covid19, al obligar a las personas a quedarse en casa, indirectamente permitió a las familias recrear rituales compartidos, a través del placer de estar en la mesa.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

IPOTESI 9. “Più dell’80% dei millennials consuma il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 12).

Variabile di opinione P.19. Los millennials consumen el vino por placer que para saciar su sed.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

IPOTESI 10. I millennials spagnoli di età (19-25 anni) consumano più pasti al fast-food rispetto a quelli italiani.

Variabile di comportamento 1. Dipendente. P.6. ¿Cuántas veces al mes comes una comida en un fast-food, en promedio?

- 1. Una vez
- 2. Dos veces
- 3. Tres veces
- 4. Más de tres veces
- 5. Cero

Variabile di attributo 2. Indipendente. P.32 Edad:

- 1. 19-25
- 2. 26-32
- 3. 33-40

Variabile di comportamento 1. Dipendente. D.9: Quante volte al mese consumi un pasto in un fast-food mediamente (categorica).

- 1. Una volta
- 2. Due volte
- 3. Tre volte
- 4. Più di tre volte
- 5. Zero

Variabile di attributo 2. Indipendente. D.38: Età riassunta in categorie (categorica).

- 19-25
- 26-32
- 33-40

IPOTESI 11. I millennials spagnoli utilizzano più spesso le app per ordinare un pasto a domicilio, rispetto agli italiani.

Variabile di comportamento. P.4. Cuando solicita un servicio de entrega a domicilio, ¿Cómo lo hace generalmente?

- 1. Reserve a través de las aplicaciones (Ejemplo: Just Eat, Deliveroo)
- 2. Reserve desde el sitio web del restaurante o de la pizzería

- 3. Llamo al restaurante o la pizzería
- 4. Otro

Variabile di comportamento D.4. Quando ordini un servizio a domicilio, solitamente come fai?

- 1. Prenoto tramite le applicazioni (Esempio: Just Eat, Deliveroo)
- 2. Prenoto dal sito del ristorante o della pizzeria
- 3. Chiamo il ristorante o la pizzeria
- 4. Altro:

IPOTESI 12. I millennials spagnoli comprano più frequentemente sushi al supermercato, rispetto agli italiani.

Variabile di conoscenza P.8. ¿Crees que la gente compra sushi en el supermercado?

- 1. Más de una vez por semana
- 2. Una vez por semana
- 3. Una vez cada 15 días
- 4. Una vez al mes
- 5. Una vez cada 3 meses
- 6. Una vez cada 6 meses
- 7. Una vez al año
- 8. No, no lo compran
- 9. Otro

Variabile di conoscenza D.14. Pensi che le persone acquistino sushi al supermercato?

- 1. Più di una volta a settimana
- 2. Una volta a settimana
- 3. Una volta ogni 15 giorni
- 4. Una volta al mese
- 5. Una volta ogni 3 mesi
- 6. Una volta ogni 6 mesi

- 7. Una volta all'anno
- 8. No, non lo acquistano
- 9. Altro

5.3. Definizione delle variabili di studio.

5.3.1. Variabili di comportamento.

P.1. ¿Cuántas comidas comes fuera de casa, en promedio, en una semana? (Las comidas son: desayuno, merienda de la mañana, almuerzo, merienda, aperitivo, cena, merienda de la noche)

- 1. Uno
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatro
- 5. Más de cuatro
- 6. Sin comida

P.2. ¿Cuál "comida" pides con más frecuencia?

- 1. Mexicana
- 2. Indiana
- 3. Japonés
- 4. Comida china
- 5. Griega.
- 6. Italiana
- 7. Nunca he pido estas cocinas.

P.3. En el último mes, ¿Cuántas veces ha usado el servicio de entrega a domicilio?

- 1. Una vez
- 2. Dos veces
- 3. Tres veces
- 4. Más de tres veces
- 5. Nunca he usado este mes

- 6. Nunca he usado

P.4. Cuando solicita un servicio de entrega a domicilio, ¿Cómo lo hace generalmente?

- 1. Reserve a través de las aplicaciones (Ejemplo: Just Eat, Deliveroo)
- 2. Reserve desde el sitio web del restaurante o de la pizzería
- 3. Llamo al restaurante o la pizzería
- 4. Otro

P.5. ¿Con qué frecuencia compras productos orgánicos?

- 1. No los compro
- 2. Ocasionalmente
- 3. Una vez al mes
- 4. Cada 15 días
- 5. Todas las semanas
- 6. Otro

P.6. ¿Cuántas veces al mes comes una comida en un fast-food, en promedio?

- 1. Una vez
- 2. Dos veces
- 3. Tres veces
- 4. Más de tres veces
- 5. Cero

5.3.2. Variabili di conoscenza.

P.7. Cuando se compran productos italianos, ¿Cuál crees que es la característica más relevante?
(elige una sola respuesta)

- 1. Seguridad alimentaria
- 2. Precio
- 3. Gusto

- 4. Packaging
- 5. Características nutricionales
- 6. Productos cercanos a mis valores y / o creencias
- 7. Fuente de producción
- 8. No compro comida italiana
- 9. Otro

P.8. ¿Crees que la gente compra sushi en el supermercado?

- 1. Más de una vez por semana
- 2. Una vez por semana
- 3. Una vez cada 15 días
- 4. Una vez al mes
- 5. Una vez cada 3 meses
- 6. Una vez cada 6 meses
- 7. Una vez al año
- 8. No, no lo compran
- 9. Otro

P.9. ¿Cuál de las siguientes bebidas crees que está "de moda" en este momento?

- 1. Agua aromatizada
- 2. Vino espumoso
- 3. Bebida energética (ejemplo: también bebidas de gimnasio)
- 4. Bebida de leche de almendras
- 5. Otro

P.10. ¿Qué elemento crees que es predominante en la compra de vino?

- 1. Territorio de producción
- 2. Nombre DOC / DOCG
- 3. Variedades de uva
- 4. Precio bajo

- 5. Promociones
- 6. Otro

P.11. ¿Cuál de estas bebidas alcohólicas crees que tus compañeros consumen más durante el año?

- 1. Cerveza
- 2. Vino
- 3. Aperitivos alcohólicos
- 4. Espíritus
- 5. Ninguna de las propuestas anteriores

P.12. ¿Cuánto alcohol crees que una persona de 16 a 25 años puede consumir en promedio en una semana?

- 1. Cero bebidas
- 2. Una bebida
- 3. Dos bebidas
- 4. Tres bebidas
- 5. Más de tres bebidas

P.13. ¿Cuánto crees que tus amigos gastan, cada uno, en promedio semanalmente para comer fuera?

- 1. 0€
- 2. 1-15€
- 3. 16- 30€
- 4. 31- 45€
- 5. Mas de 45€

P.14. En su opinión, cuál de las siguientes frases se asocia más fácilmente con un producto alimenticio sostenible:

- 1. Protege los derechos de los trabajadores
- 2. Garantiza un ingreso justo a quienes lo producen

- 3. Se produce solo con energía renovable
- 4. Proviene de agricultura ecológica
- 5. Está embalado con materiales reciclados.
- 6. Otro

5.3.3. Variabili di opinione.

P.15. Para conocer diferentes culturas, las personas prueban platos de otras "cocinas"

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

P.16. El 20% de los millennials españoles solo compran productos biológico con preferencia por productos de cero km.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

P.17. Los millennials están dispuestos a gastar más en alimentos saludables.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

P.18. Para los millennials, el hábito de comer comidas en la familia está desapareciendo.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

P.19. Los millennials consumen el vino por placer que para saciar su sed.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

P.20. Los millennials, que no tienen tiempo para cocinar, compran productos preparados (take-away).

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

P.21. Covid19, al obligar a las personas a quedarse en casa, indirectamente permitió a las familias recrear rituales compartidos, a través del placer de estar en la mesa.

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

P.22. Debido a Covid19, las personas han tenido que cambiar sus hábitos de compra. Una vez que terminere la cuarentena, las compras en línea se convertirán en una nueva rutina

- 1. Completamente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Completamente de acuerdo

5.3.4. Variabili di classificazione.

P.23. Sexo:

- 1. Mujer
- 2. Ombre
- 3. Otro

P.24. Edad:_____

P.25. ¿De cuántas personas está compuesto su unidad familiar?(personas que viven en la misma casa, obligadas por el matrimonio, el parentesco o la tutela).

- 1. Solo yo
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatro
- 5. Otro

P.26. ¿Dónde vives? (Municipio de residencia) _____

P.27. Ocupación principal:

- 1. Autónomo
- 2. Empleado
- 3. Desempleados

- 4. Estudiante
- 5. Otro

P.28. ¿Cuál es su nivel de educación completada?

- 1. Escuela primaria
- 2. Educación Secundaria Obligatoria – E.S.O. Formación Profesional Específica de Grado Medio
- 3. Curso de Bachillerato
- 4. Graduación
- 5. Maestría
- 6. Otro

5.4. I destinatari della ricerca.

Anche in questo caso la quota di popolazione del questionario è data dagli individui nati tra i 1980 e il 2000, presenti in Spagna.

I millennials spagnoli sono principalmente dislocati nei comuni nelle vicinanze di Madrid.

Il livello di istruzione è più omogeneo, rispetto al campione italiano poiché ci si è affidati all'aiuto fornito dall'università di Alcalà, per riuscire ad ottenere il maggior numero possibile di risposte. Il dipartimento di Alcalà lingua, ha inviato il questionario agli studenti universitari di Alcalà, i quali sono risultati prevalentemente appartenenti alla categoria d'età 19-25, e sono per maggioranza iscritti ad un corso di laurea. Si ritiene necessario dunque, tener presente che il campione racchiude un target specifico e meno ampio, rispetto quello italiano.

Anche in tale contesto, sono millennials scelti a campione provenienti da differenti contesti sociali, e non isolati dal punto di vista culturale e mediale, con differenti background socioeconomici. Il campione racchiude millennials di entrambi i generi. Il metodo utilizzato è non probabilistico ed il tipo di campionamento è per convenienza ed usa il metodo della bolla di neve. Il questionario “bozza che si trova in allegato” è stato inviato prima di procedere al vero e

proprio campionamento, a 2 millennials spagnoli, per riuscire ad eliminare errori di battitura, chiarificare le domande e specificare in modo più semplice alcune variabili.

5.5. Raccolta dei dati.

Il raccoglimento dei dati è stato effettuato dal 5 maggio 2020 al 15 maggio 2020, tramite via telematica, un periodo più breve rispetto al campionamento italiano perché dopo i primi 8 giorni, non si sono ricevuti ulteriori dati. Per riuscire avere il maggior numero possibile di questionari è stato utile usufruire del servizio Erasmus dell'università di Alcalá, che ha permesso di inviare agli studenti della comunità di Madrid il questionario allegato. Essendo studenti provenienti principalmente dalle città confinanti a Madrid, risulta specifico per tale comunità.

Figure 20. Scheda tecnica. Questionario spagnolo.



Totale della mostra del sondaggio spagnolo: 86

Errore del campionamento del sondaggio spagnolo: +/- 10,78%.

L'errore è medio alto poiché non si è ottenuto un numero particolarmente elevato di sondaggi, ma l'aspetto positivo è che gli individui rispondenti abitano nella comunità di Madrid, perciò i dati sono abbastanza specifici e focalizzati.

Figure 21. Errore del sondaggio spagnolo.

The image shows a software interface for survey design, divided into three main sections:

- Población infinita:** Contains two input fields with spinners. The first is labeled "Error de muestreo (%)" and has the value "10,78". The second is labeled "Tamaño de la muestra:" and has the value "86".
- Proporciones:** Contains two rows of input fields with spinners. The first row is labeled "Poseen el atributo: p =" and has the value "0,5". The second row is labeled "No poseen el atributo: q =" and has the value "0,5".
- Intervalo de confianza:** Contains two radio button options: "95,5%" (which is selected) and "99,7%".

5.6. Disegno e selezione del campione. Rappresentatività della mostra.

In questa sezione verranno confrontate le statistiche spagnole con le percentuali ottenute dai formulari per verificare la rappresentatività della mostra. Anche qui, ci si sofferma sul genere, sull'età, sul nucleo familiare, sull'occupazione e sul grado di istruzione.

Del totale delle persone che hanno risposto al sondaggio, in modo approssimato, la metà sono uomini e l'altra metà donne. Dunque, il campionamento è rappresentativo poiché come si evidenzia dalle percentuali INE, l'istituto di statistica spagnola, la popolazione dei millennials è sovrapponibile a quella avuta dalle statistiche. La fonte Ine infatti esplicita che il 53% della popolazione è di sesso maschile mentre il restante 47% è di sesso femminile. La popolazione è dunque rappresentativa.

Di seguito la rappresentazione dei dati.

P.23. Variabile sesso.

Grafico 5.6.1. Popolazione del campionamento spagnolo. Millennials distinti per genere.

Fonte: immagine creata da Dyane

Variable 23: P. 23. Sexo:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Mujer	49	56,98
2	Hombre	37	43,02
Total frecuencias		86	100,00

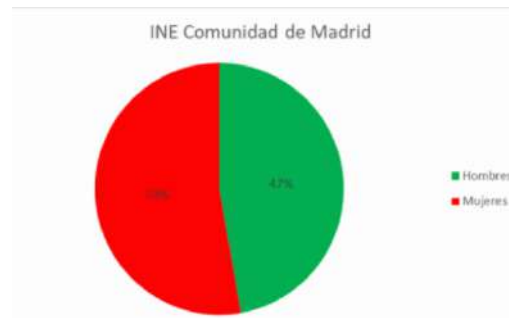
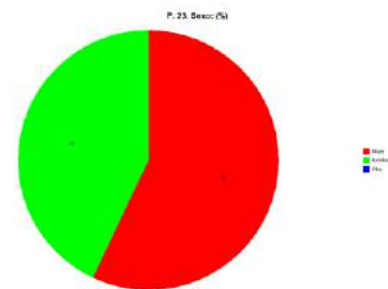
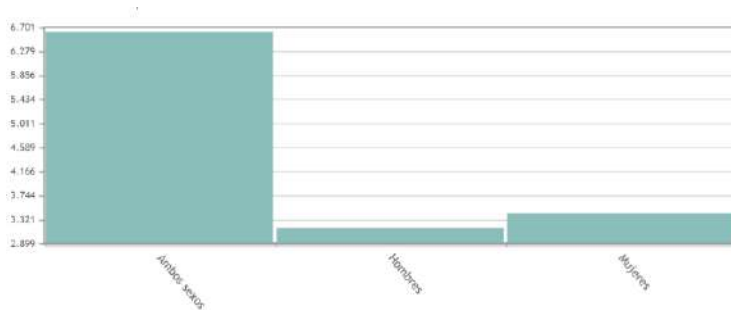


Grafico 5.6.2. INE. Popolazione 20-40 anni, comunità di Madrid. Fonte:

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4925#!tabs-grafico>



Donne: 57%

Uomini: 43%

P.24. Variabile età. P.24. P.30.

Grafico 5.6.3. Popolazione spagnola comunità di Madrid, INE, divisa per età. 1 gennaio

2019. Suddivisione per età e sesso. Fonte: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4925#!tabs-tabla>

	De 20 a 24 años 2019	De 25 a 34 años 2019	De 35 a 44 años 2019
Ambos sexos			
13 Madrid, Comunidad de	328,6 ³	794,9 ³	1.089,5 ³
Hombres			
13 Madrid, Comunidad de	164,2 ³	387,2 ³	533,9 ³
Mujeres			
13 Madrid, Comunidad de	164,4 ³	407,7 ³	555,6 ³

Stando ai dati del 2019: il 32% ha tra i 19 e i 25, più del 49% ha un'età compresa tra 26 e 33 anni e il restante 28% ha un'età compresa tra i 33 e i 40 anni.

Grafico 5.6.4. Popolazione del campionamento spagnolo, millennials distinti per età. Fonte: immagine creata da Dyane. (P.30)

I dati del campionamento riportano che il 69,77% delle persone che hanno risposto al sondaggio hanno un'età compresa tra il 19 e i 25 anni, il 26,74% ha un'età tra i 26 e i 32 anni ed il 3,49% hanno un'età dai 33 ai 40 anni.

Variable 30: Età categoriæ:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	19-25	60	69,77
2	26-32	23	26,74
3	33-40	3	3,49
Total frecuencias		86	100,00

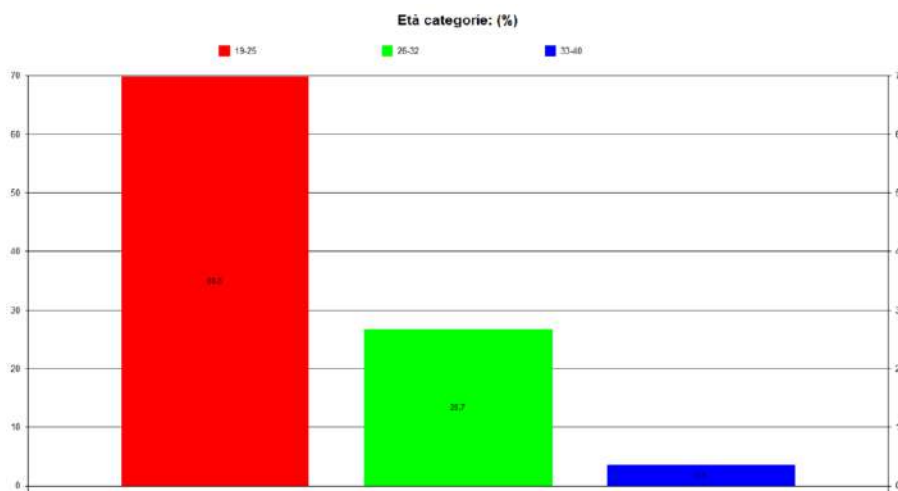


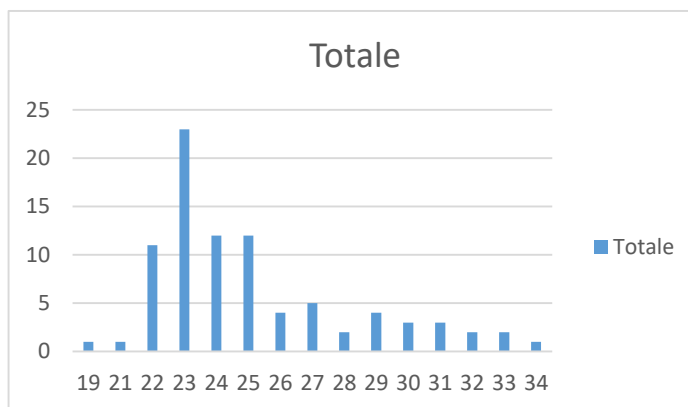
Grafico 5.6.5. Età della popolazione spagnola osservata.

Media: 25,08139535

Max: l'età massima considerata è 34.

Min: l'età minima considerata è 19.

Etichette di riga	Conteggio di Età
19	1
21	1
22	11
23	23
24	12
25	12
26	4
27	5
28	2
29	4
30	3
31	3
32	2
33	2
34	1
Totale complessivo	86



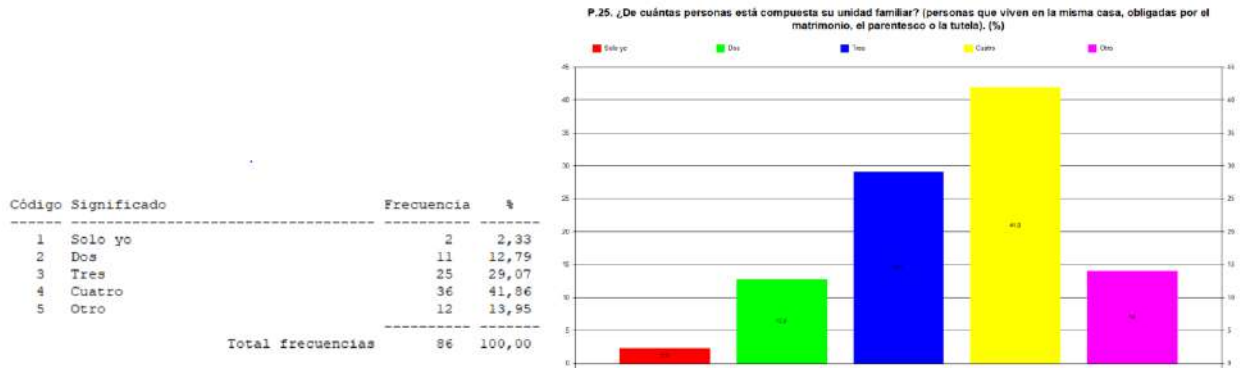
In questo caso, confrontando i dati si ha un campione di millennials aventi prevalentemente un'età dai 19-25 anni, la media è di 25 anni all'incirca. Dalla teoria invece la maggior parte dei millennials ha un'età compresa dai 25-34 anni. Avendo ottenuto i dati grazie ad un campione non probabilistico e per convenienza, tramite l'università di Alcalà, è stato riscontrato un risultato in linea con quanto si era predetto, difatti la maggior parte dei millennials sono studenti aventi un'età compresa tra i 19 e i 25 anni. Dunque si ritiene che il campione non sia rappresentativo.

Si è poi proceduto alla verifica della rappresentatività della mostra considerando il nucleo familiare.

Grafico 5.6.6. Ine. Membri per nucleo familiare. Spagna. Fonte: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/p274/serie/prov/p02/10/>



Grafico 5.6.7. Membri per nucleo familiare. Spagna. Campione. P.25. Fonte: Dyane.



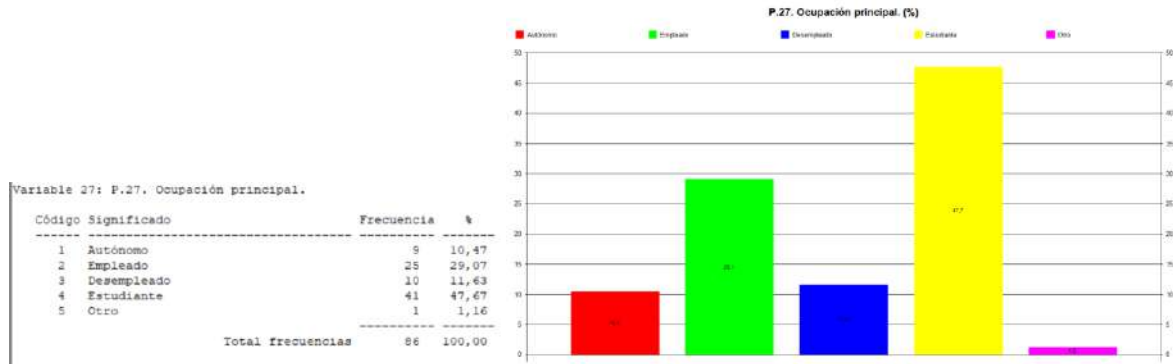
La situazione è differente nella comunità di Madrid, difatti, il nucleo familiare è per il 30% delle famiglie composto da tre persone e per il 40% è composto da quattro persone. Questi dati son così distanti da quelli dell’Ine sempre per le circostanze in cui sono stati raccolti. Essendo stati spediti tramite l’università, la maggior parte di coloro che hanno risposto sono studenti dunque si ipotizza abitino ancora a casa, con i propri genitori e che vivano in famiglie composte da 3 o 4 membri. In realtà coloro che non studiano come si evince dalle statistiche, escono dal nido familiare ad un’età che si aggira ai 22-30 anni, quindi risulta veritiero, la presenza di molti nuclei familiari composti da 2 o 3 persone. Anche in questo caso il campione non è rappresentativo.

Grafico 5.6.8. Occupazione principale. Comunità di Madrid. Fonte:

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e301/defun/a2016/10/&file=18002.px#!tabs-tabla>



Grafico 5.6.9. Occupazione principale. Comunità di Madrid. Campione. Fonte Dyane. P. 27.



Nella comunità di Madrid la principale occupazione è essere un lavoratore dipendente. Tale statistica però è riferita alla popolazione dai 16 ai 76 anni, dunque non tiene conto solo dei millennials. Per quanto concerne la generazione Y risulta che tale popolazione si divide tra la categoria degli studenti e dei dipendenti, perciò è abbastanza ragionevole pensare che il campione sia rappresentativo.

5.7. Risultati del sondaggio.

In tale sezione viene esaminata ciascuna variabile con i successivi dati ottenuti, e ogni risultato ricevuto è interpretato inoltre viene indicato se l'ipotesi è o non è accettata. Anche in questo caso, si suggeriscono delle possibili modalità d'intervento per migliorare o anche solo per comprendere le tendenze analizzate.

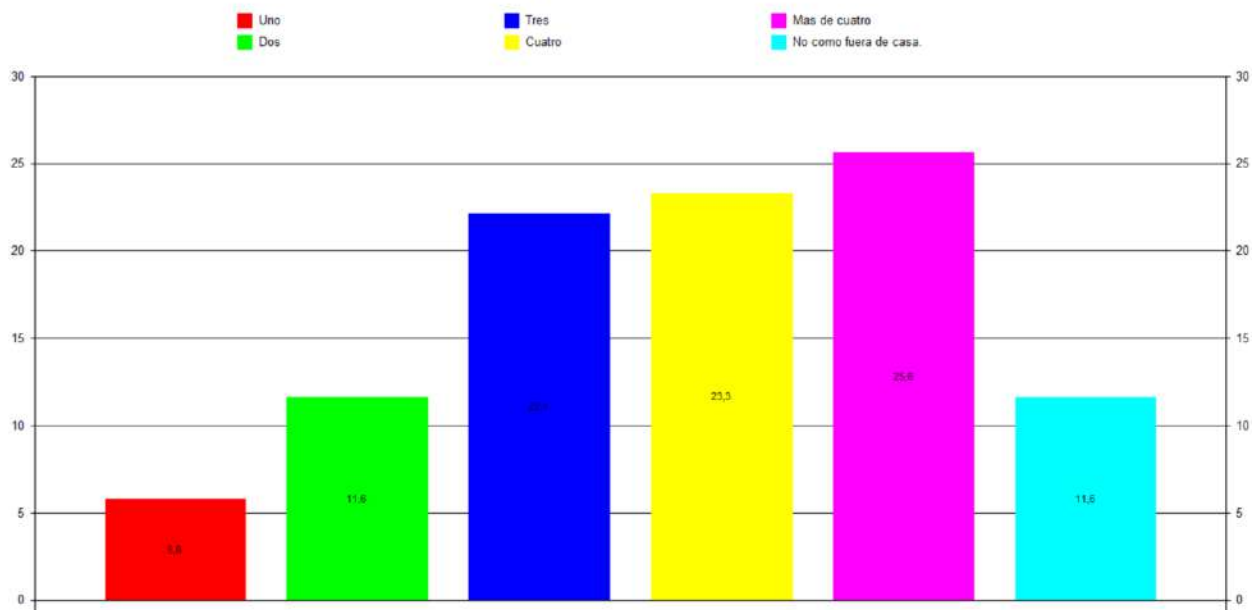
Variabile di comportamento. P.1. L'obiettivo di tale variabile è capire quanti pasti vengono consumati, mediamente, fuori casa dai millennials spagnoli, in una settimana. (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale).

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.1. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento P.1.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Uno	5	5,81
2	Dos	10	11,63
3	Tres	19	22,09
4	Cuatro	20	23,26
5	Mas de cuatro	22	25,58
6	No como fuera de casa.	10	11,63
Total frecuencias		86	100,00

P.1. ¿Cuántas comidas comes fuera de casa, en promedio, en una semana? (Las comidas son: desayuno, merienda, almuerzo, merienda, aperitivo, cena, merienda) (%)



Dal risultato si evince che il 25,58% ha risposto “Più di quattro volte”, il 23,26% “Quattro volte”, il 22,09% “Tre volte”, l’11,63% “Due volte”, 11,63% “Non mangia fuori casa” e il 5,81% “Una volta”. Dunque l’88,4% dei millennials spagnoli che hanno risposto al questionario consumano almeno un pasto fuori casa durante la settimana.

Si vuole verificare l’ipotesi 1. “La maggior parte dei dipendenti consuma fuori casa più pasti rispetto alle altre categorie” (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 1).

Dunque si utilizza una tabulazione incrociata.

L’ipotesi H0 suppone l’indipendenza delle variabili categoriche, mentre l’ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.1. con la variabile indipendente P.27.

Variabile 1. Dipendente P.1. (Y). Quanti pasti consumi fuori casa, mediamente in una settimana? (I pasti sono: la colazione, lo spuntino mattutino, il pranzo, lo spuntino pomeridiano, la cena).

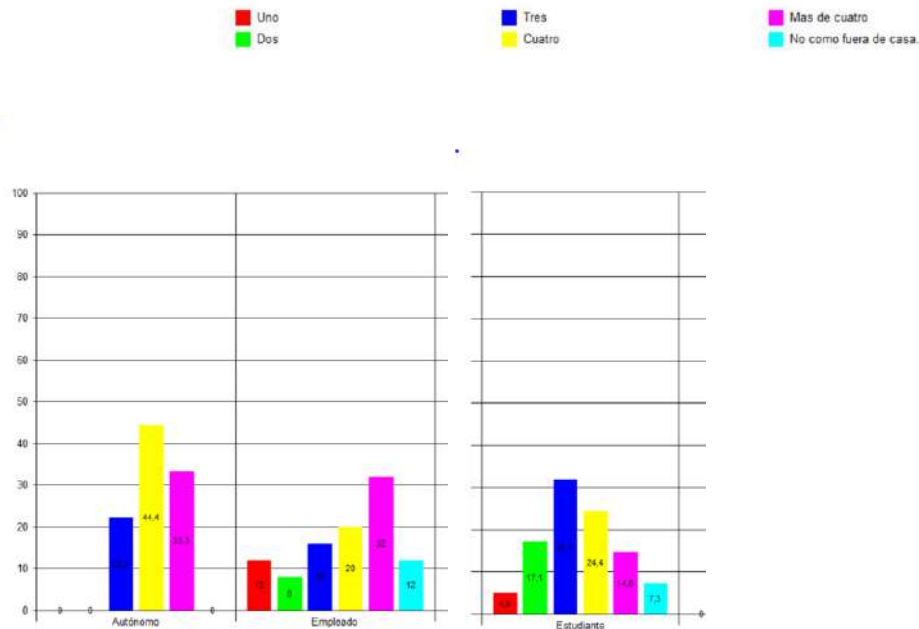
Variabile 2. Indipendente P.27. (X). Occupazione principale.

Grafico 5.7.2. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento P.1.* con la *variabile P.27.*

comidas	ocupacio											
	TOTAL MUESTRA		Autónomo		Empleado		Desempleado		Estudiante		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Uno	5	5,81	0	0,00	3	12,00	0	0,00	2	4,88	0	0,00
2 Dos	10	11,63	0	0,00	2	8,00	0	0,00	7	17,07	1	100,00
3 Tres	19	22,09	2	22,22	4	16,00	0	0,00	13	31,71	0	0,00
4 Cuatro	20	23,26	4	44,44	5	20,00	1	10,00	10	24,39	0	0,00
5 Mas de cuatro	22	25,58	3	33,33	8	32,00	5	50,00	6	14,63	0	0,00
6 No como fuera de casa.	10	11,63	0	0,00	3	12,00	4	40,00	3	7,32	0	0,00
TOTAL	86	100,00	9	100,00	25	100,00	10	100,00	41	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 34,4174 (p = 0,0234)

P.1. ¿Cuántas comidas comes fuera de casa, en promedio, en una semana? (Las comidas son: desayuno, merienda, almuerzo, merienda, aperitivo, cena, merienda) (%)



L'analisi incrociata dimostra che c'è dipendenza delle variabili con una probabilità del 95%, difatti il p. value è 0,0234 dunque inferiore a 0,05. Si intuisce che la maggioranza di coloro che lavorano come autonomi, mangia fuori casa “Quattro volte” a settimana; una buona percentuale

mangia fuori casa “Più di quattro volte”, e il restante ne mangia “Tre pasti”, nessun lavoratore autonomo ha risposto uno, due o zero volte. Per quanto riguarda i lavoratori dipendenti, la frequenza maggiore si ha con la risposta “Più di quattro volte”, però esiste anche una discreta percentuale di persone che non consuma pasti fuori casa, si vede che in tale categoria di persone le percentuali sono più omogenee. Per quanto concerne gli studenti, prevale la risposta “Tre volte”, probabilmente sono i pasti consumati all’università o le uscite nel weekend come nel caso italiano, anche in questa categoria le risposte sono abbastanza distribuite. L’ipotesi è dunque verificata.

Si vuole verificare attraverso una tabulazione incrociata la possibile dipendenza della variabile P.1. con la variabile del genere P.23. in modo da capire se il sesso condiziona il numero di volte in cui si mangia fuori casa.

Segue la tabulazione incrociata della variabile di comportamento P.1.

L’ipotesi H0, ossia l’ipotesi nulla è che vi sia indipendenza mentre l’ipotesi H1 che ci sia dipendenza.

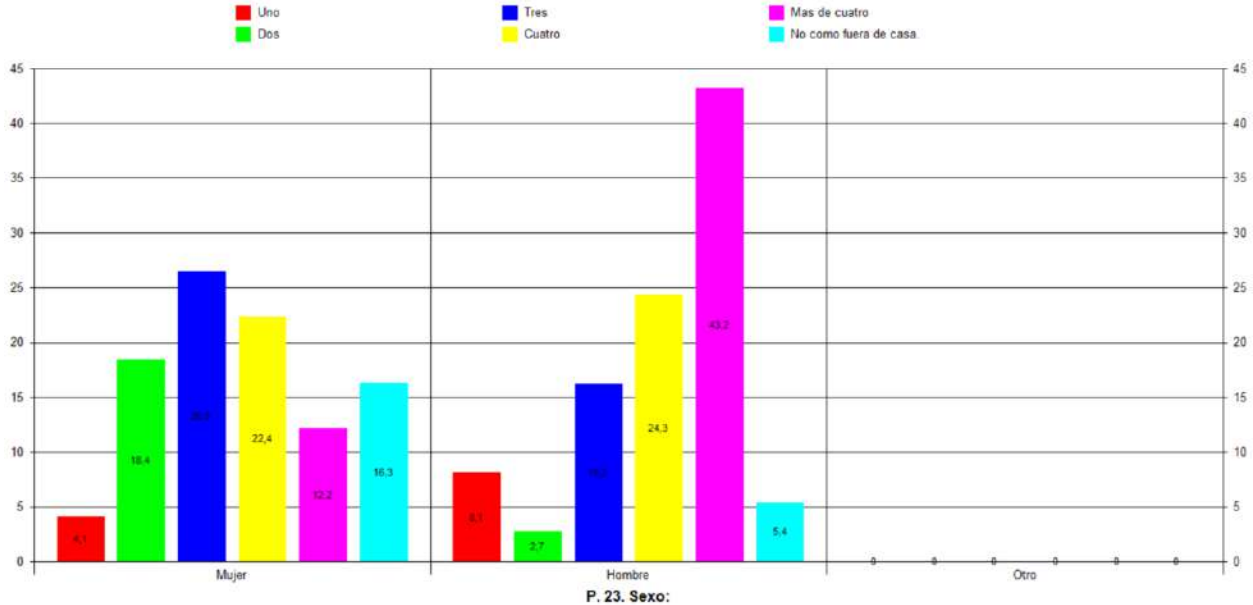
Variabile 1. Dipendente P.1. (Y). Quante volte mangi fuori casa, in media, durante la settimana.

Variabile 2. Indipendente P.23. (X). Sesso.

Grafico 5.7.3. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento P.1.* con la variabile **P.23.**

comidas	TOTAL MUESTRA		sexo						
			Mujer		Hombre		Otro		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Uno	5	5,81	2	4,08	3	8,11	0	0,00	
2 Dos	10	11,63	9	18,37	1	2,70	0	0,00	
3 Tres	19	22,09	13	26,53	6	16,22	0	0,00	
4 Cuatro	20	23,26	11	22,45	9	24,32	0	0,00	
5 Mas de cuatro	22	25,58	6	12,24	16	43,24	0	0,00	
6 No como fuera de casa.	10	11,63	8	16,33	2	5,41	0	0,00	
TOTAL	86	100,00	49	100,00	37	100,00	0	100,00	
								Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 16,1647 (p = 0,0950)	

P.1. ¿Cuántas comidas comes fuera de casa, en promedio, en una semana? (Las comidas son: desayuno, merienda, almuerzo, merienda, aperitivo, cena, merienda) (%)



Dall'analisi si dimostra che l'ipotesi H0 è accettata dunque vi è indipendenza delle variabili, il p. value è superiore a 0,05, dunque non c'è nessuna associazione con il sesso nella scelta del numero di volte in cui si decide di consumare un pasto fuori casa. Lo stesso risultato si era ottenuto anche attraverso il questionario italiano.

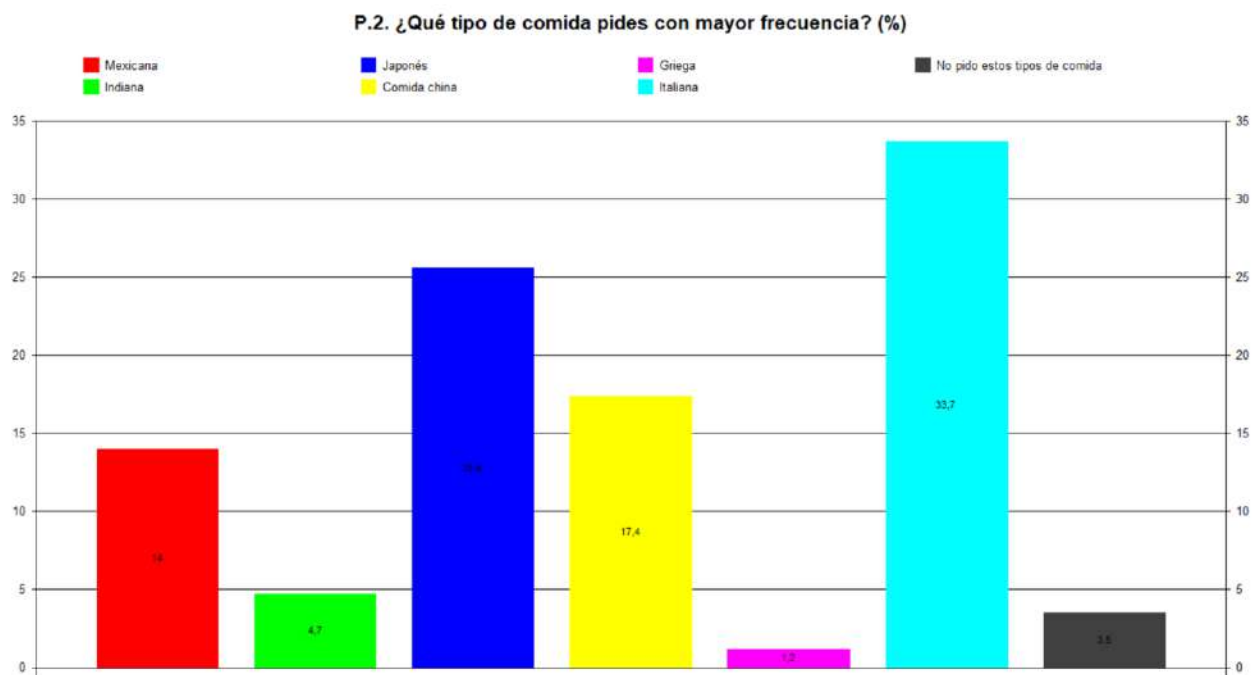
Raccomandazioni. Il suggerimento è di non focalizzarsi su un target femminile o maschile ma vedere entrambi i sessi come possibili acquirenti. Sarebbe invece più strategico soffermarsi sulle diverse fasce di lavoratori e dunque creare delle proposte ad hoc a seconda che si stia proponendo un pasto alle tasche di un lavoratore dipendente, autonomo o ad uno studente. Si vedrà di seguito che anche il prezzo che un individuo è disposto a pagare per mangiare fuori, varia a seconda della sua principale occupazione, dunque nella creazione dei piatti vanno tenute ben presente la leva del prezzo, il target legato anche all'occupazione, e il timing. Quest'ultima variabile è anche essa riferita in parte all'occupazione. Esemplificando un dipendente avrà a disposizione una determinata fascia oraria per pranzare, così come uno studente, ma maggiore libertà oraria sarà probabilmente data ad un lavoratore autonomo.

Variabile di comportamento. P.2. L'obiettivo di tale variabile è comprendere quale tipologia di cucina viene ordinata dai millennials spagnoli, con maggiore frequenza.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.4. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento P.2.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Mexicana	12	13,95
2	Indiana	4	4,65
3	Japonés	22	25,58
4	Comida china	15	17,44
5	Griega	1	1,16
6	Italiana	29	33,72
7	No pido estos tipos de comida	3	3,49
Total frecuencias		86	100,00



Dall'analisi si ottiene che la maggior parte dei millennials spagnoli che hanno risposto al sondaggio con una frequenza del 33,72% affermano di preferire la cucina "Italiana", il 25,58% ha risposto "Giapponese", il 17,44% la "Cucina cinese", il 13,95% preferisce la "Messicana", il 4,65% "Indiana" ed un restante 1,16% "Greca". Ci sono poi tre persone nonché un 3,49% che non consumano tali tipologie di cucina. In questa domanda è stata aggiunta la variabile "Cucina italiana" che non compare nel questionario italiano. La popolazione spagnola vede il cibo italiano come principale preferenza ed al secondo posto pone la cucina giapponese. Anche tale campione dimostra che la cucina orientale è di tendenza ma a differenza del risultato ottenuto dalla ricerca

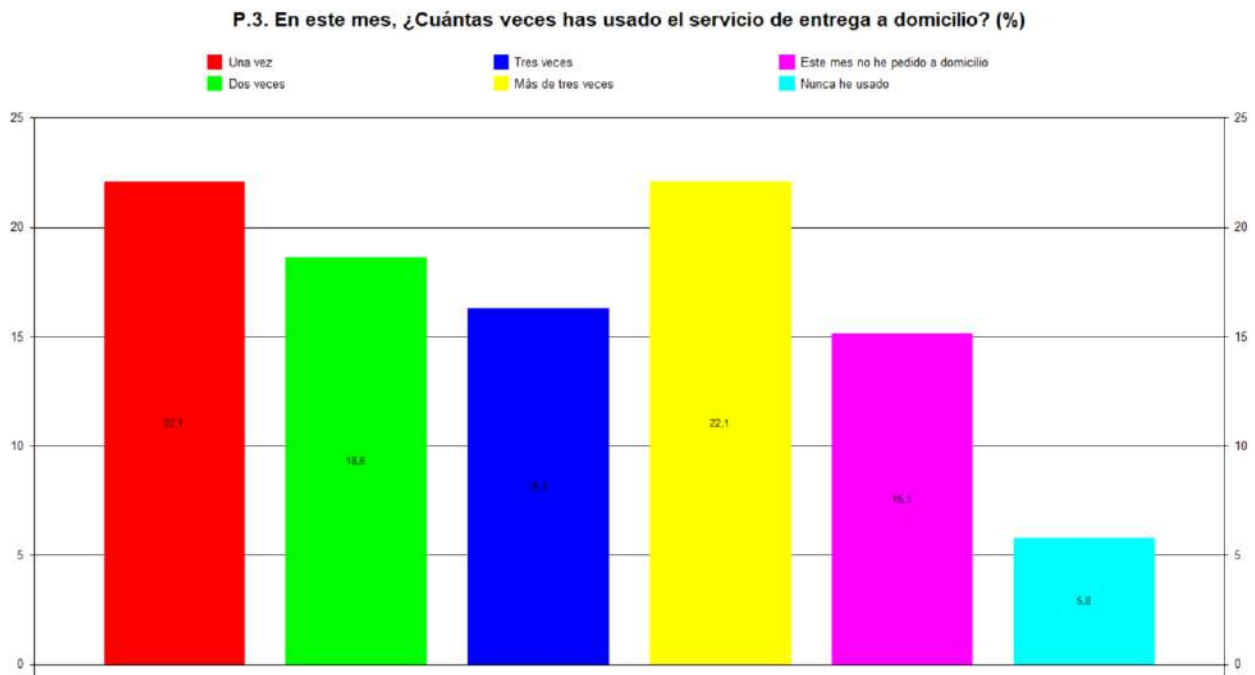
con il campionamento italiano, l'età differente dei millennials non è rilevante nella scelta di una preferenza piuttosto che di un'altra.

Variabile di comportamento. P.3. L'obiettivo di tale variabile è capire se in questo ultimo mese è stato utilizzato il servizio a domicilio (mese di quarantena) e quante volte lo si abbia utilizzato.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.5. Tabulazione semplice della variabile di comportamento P.3.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Una vez	19	22,09
2	Dos veces	16	18,60
3	Tres veces	14	16,28
4	Más de tres veces	19	22,09
5	Este mes no he pedido a domicilio	13	15,12
6	Nunca he usado	5	5,81
Total frecuencias		86	100,00



Come suggerisce il grafico, il 22,09% dei millennials partecipanti al sondaggio, afferma di aver utilizzato il servizio a domicilio “Una volta” nel mese di maggio, un altro 22,09% lo ha utilizzato “Più di tre volte”, il 18,60% “Due volte”, il 15,12% “Non lo ha utilizzato in questo mese”, ed infine un 5,81% “Non lo utilizza mai”. Si nota una principale differenza, rispetto ai dati ottenuti dal questionario italiano, per quanto riguarda l'opzione di risposta “In questo mese non ho

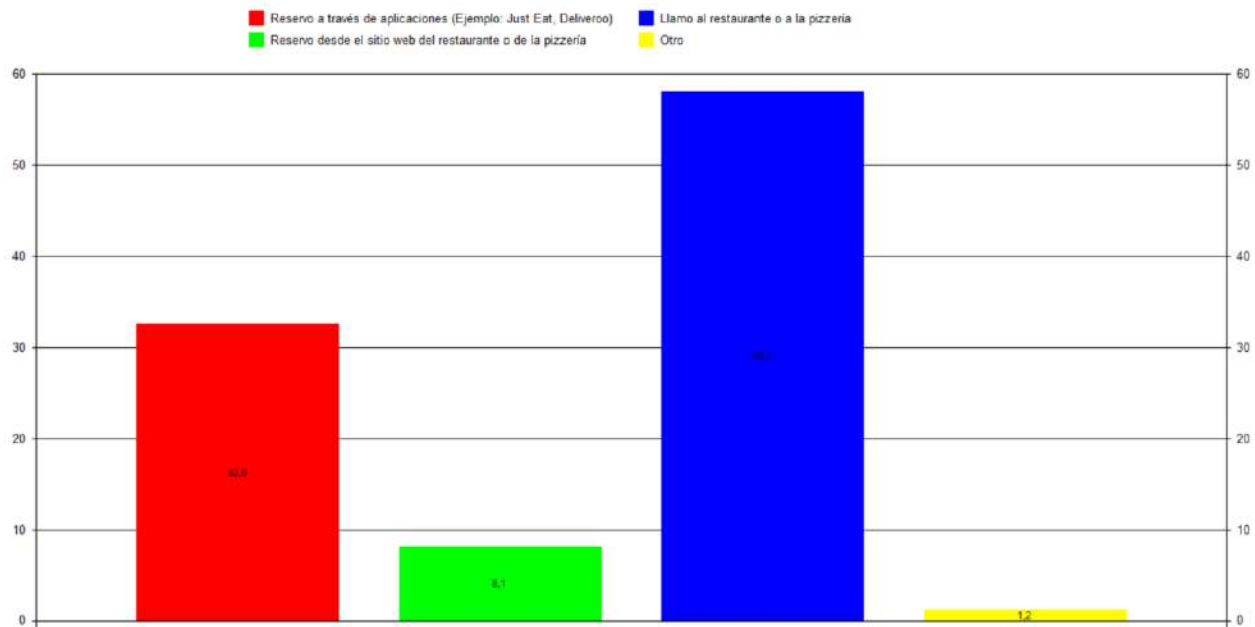
ordinato a domicilio”. Nel caso italiano la frequenza di risposta è più elevata e raggiunge il valore del 40%, ma tale fenomeno è dipeso anche dal fatto di non aver separato le opzioni “Non utilizzo il servizio a domicilio” e “Non ho utilizzato il servizio a domicilio in questo mese”. Inoltre, mentre il questionario italiano è stato somministrato a marzo mese d’inizio emergenza italiana, il questionario spagnolo è stato somministrato nel mese di maggio dove l’emergenza spagnola si stava pian piano placando. Un’altra differenza rispetto al caso italiano è che in quello spagnolo non c’è una dimostrazione della dipendenza del sesso alla risposta scelta, poiché il p. value è superiore a 0,05.

Variabile di comportamento. P.4. L’obiettivo di tale variabile è capire in quale modo, il millennial spagnolo, prenota un servizio a domicilio. Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.6. Tabulazione semplice della variabile di comportamento P.4.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Reservo a través de aplicaciones (Ejemplo: Just Eat, Deliveroo)	28	32,56
2	Reservo desde el sitio web del restaurante o de la pizzería	7	8,14
3	Llamo al restaurante o a la pizzería	50	58,14
4	Otro	1	1,16
Total frecuencias		86	100,00

P.4. Cuando solicita un servicio de entrega a domicilio, ¿Cómo lo hace generalmente? (%)



Si comprende che la frequenza maggiore del 58,14% è riferita alla risposta “Chiamo al ristorante o alla pizzeria”, il 32,56% dei millennials spagnoli invece “Riserva attraverso app, quali Just Eat e Deliveroo”, un 8,14% “Riserva tramite il sito del ristorante e della pizzeria” ed un ultimo 1,16% ha contestato “Altro”.

Si vuole verificare l’ipotesi 11. *I millennials spagnoli utilizzano più spesso le applicazioni per ordinare un pasto a domicilio, rispetto agli italiani.*

Dunque si mettono a confronto i due grafici il primo è quello riferito al questionario italiano, il secondo a quello spagnolo.

Grafico 5.7.7. Tabulazione semplice della variabile di comportamento D.4. italiana.

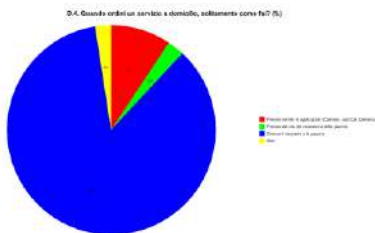
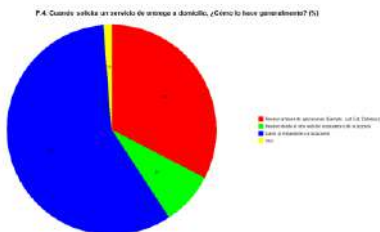


Grafico 5.7.8. Tabulazione semplice della variabile di comportamento P.4. spagnola.



Tenendo presente la seguente legenda, dove la fetta di torta rossa corrisponde alla risposta: “Prenoto tramite applicazioni quali (Just Eat e Deliveroo)” si evince che come ipotizzato l’utilizzo delle app è maggiore da parte dei millennials spagnoli con il 32,56% mentre i millennials italiani le utilizzano solo per il 9,4%. Tale situazione è probabilmente determinata anche dal fatto che coloro che hanno risposto al questionario spagnolo, provengono principalmente dalla grande metropoli di Madrid, una città molto turistica e dalla mia esperienza all’avanguardia dal punto di vista dei servizi a domicilio. È bene notare che considerando le risposte italiane determinate dai millennials che vivono in provincia di Milano e più generalmente

nella regione Lombardia si riesce a cogliere come le percentuali di risposta all’opzione “Prenoto tramite app” si alzano e raggiungono il 17,7%. Si ritiene dunque che la città nella quale si vive, sia anche in tale caso, un elemento decisivo nella scelta della modalità di prenotazione di un servizio a domicilio.

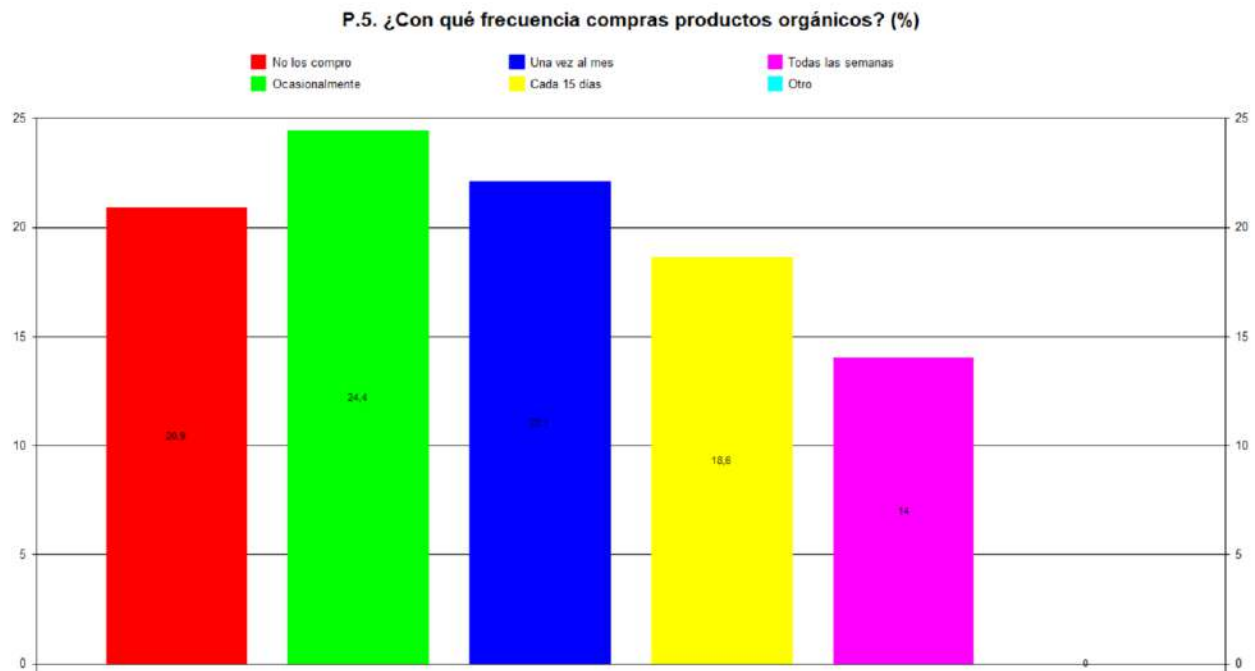
L’ipotesi è perciò accettata.

Variabile di comportamento. P.5. L’obiettivo di tale variabile è capire con quale frequenza i millennials spagnoli comprano prodotti biologici.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.9. Tabulazione semplice della variabile di comportamento P.5.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	No los compro	18	20,93
2	Ocasionalmente	21	24,42
3	Una vez al mes	19	22,09
4	Cada 15 días	16	18,60
5	Todas las semanas	12	13,95
Total frecuencias		86	100,00



Il grafico afferma che il 24,42% dei millennials compra prodotti biologici “Occasionalmente”, un 22,09% li compra “Una volta al mese”, il 20,93% “Non li compra”, mentre un 18,60% li acquista “Ogni 15 giorni” ed infine un 13,95% li acquista “Tutte le settimane”.

Si vuole verificare se sia più elevata la percentuale di millennials spagnoli che non acquistano prodotti biologici, rispetto alla percentuale di millennials italiani.

Dunque si mettono a confronto i due grafici, il primo è quello riferito al questionario italiano, il secondo a quello spagnolo.

Legenda:

rosso: “Non li acquisto”

verde: “Occasionalmente”

blu: “Una volta al mese”

giallo: “Ogni 15 giorni”

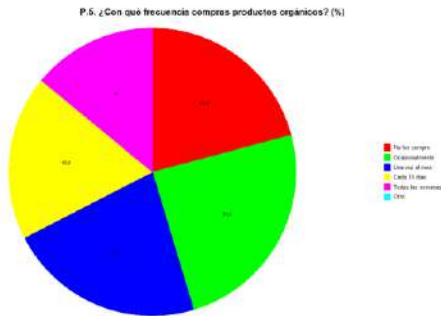
fucsia: “Ogni settimana”

azzurro: “Altro”

Grafico 5.7.10. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento D.5. italiana.*



Grafico 5.7.11. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento P.5. spagnola.*



Tenendo presente il totale dei millennials spagnoli, si comprende che la percentuale di coloro che “Non acquistano prodotti biologici” è del 20.9%, dunque inferiore rispetto la percentuale di millennials italiani che risulta essere del 30%. C’è però da dire, che si guarda non solamente al target che acquista, ma alla frequenza di acquisto di tale popolazione, anche se i millennials italiani che acquistano prodotti biologici sono un numero inferiore, la somma delle percentuali delle opzioni “Ogni settimana”, “Ogni 15 giorni” e “Una volta al mese” risulta essere pari al 51,5%, molto prossima alla percentuale spagnola del 53,48% per le medesime categorie. Si conclude dicendo che entrambi i paesi sono molto attenti ai prodotti biologici e che quindi si conferma il trend di un’alimentazione salutare.

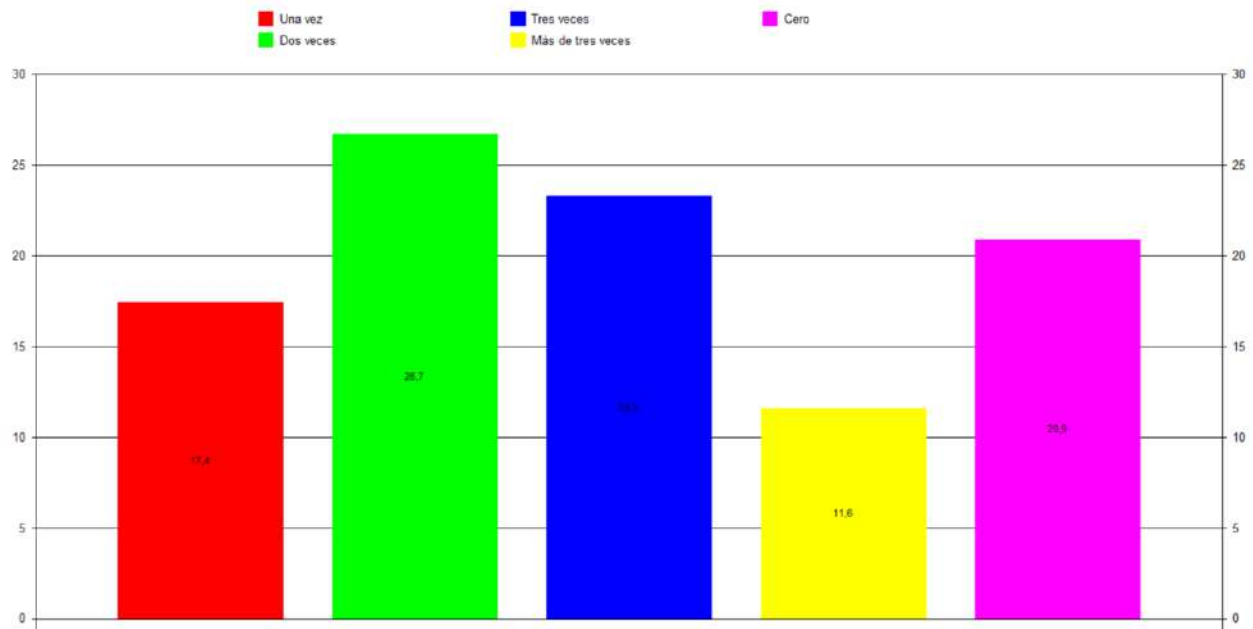
Variabile di comportamento. P.6. L’obiettivo di tale variabile è capire in media, durante un mese, quante volte i millennials spagnoli consumano un pasto in un fast-food.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.12. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento P.6.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Una vez	15	17,44
2	Dos veces	23	26,74
3	Tres veces	20	23,26
4	Más de tres veces	10	11,63
5	Cero	18	20,93
Total frecuencias		86	100,00

P.6. En el promedio de un mes, ¿Cuántas veces comes comida fast-food? (Comida 'basura') (%)



Dalla rappresentazione grafica si evince che il 26,74% di coloro che hanno risposto al sondaggio consumano in media “Due volte al mese” un pasto in un fast-food, il 23,26% “Tre volte al mese”, un 20,93% delle persone “Non consuma” pasti al fast-food, un 17,44% lo consuma solamente “Una volta” al mese, ed un restante 11,63% consuma “Più di tre volte al mese” pasti al fast-food.

Si vuole verificare attraverso una tabulazione incrociata la possibile dipendenza della variabile P.6. con la variabile del genere P.23. in modo da capire se il sesso possa condizionare il numero di volte in cui si mangia un pasto al fast-food, mediamente, in un mese.

Segue la tabulazione incrociata della variabile di comportamento P.6.

L’ipotesi H0, ossia l’ipotesi nulla è che vi sia indipendenza, mentre l’ipotesi H1 che ci sia dipendenza delle variabili analizzate.

Variabile 1. Dipendente P.6. (Y). Quante volte mangi un pasto in un fast-food in media, durante un mese.

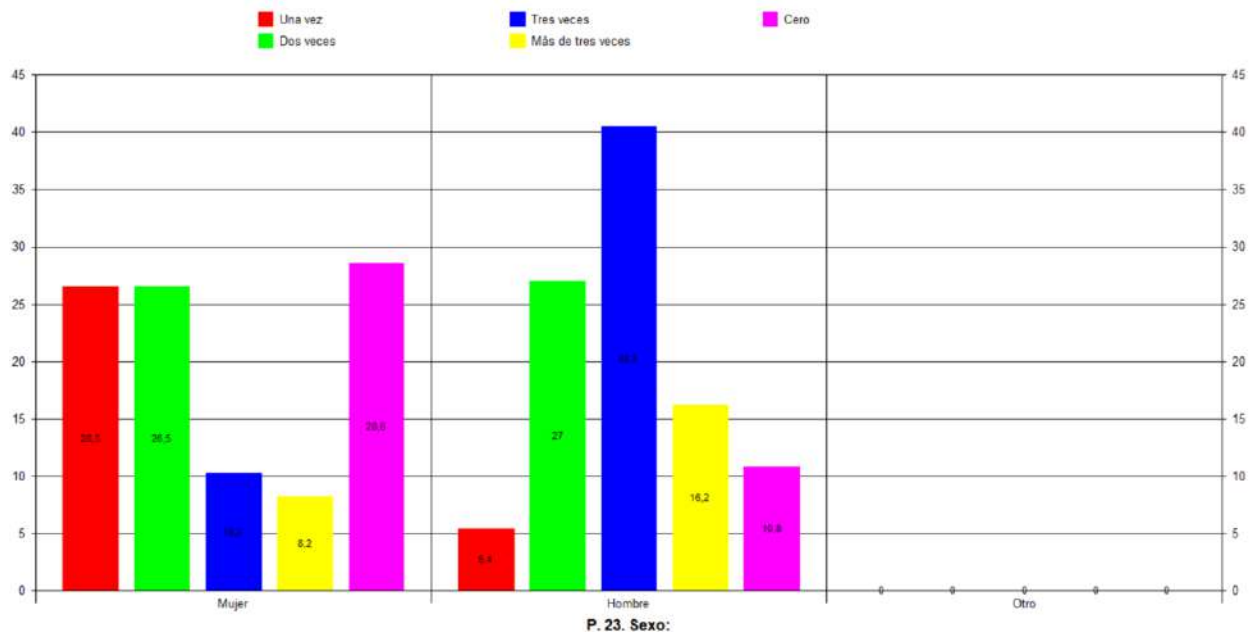
Variabile 2. Indipendente P.23. (X). Sesso.

Grafico 5.7.13. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento P.1.* con la variabile *P.23.*

fast-	TOTAL MUESTRA		sexo					
			Mujer		Hombre		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una vez	15	17,44	13	26,53	2	5,41	0	0,00
2 Dos veces	23	26,74	13	26,53	10	27,03	0	0,00
3 Tres veces	20	23,26	5	10,20	15	40,54	0	0,00
4 Más de tres veces	10	11,63	4	8,16	6	16,22	0	0,00
5 Cero	18	20,93	14	28,57	4	10,81	0	0,00
TOTAL	86	100,00	49	100,00	37	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 18,0913 (p = 0,0206)

P.6. En el promedio de un mes, ¿Cuántas veces comes comida fast-food? (Comida 'basura') (%)



Come nel caso italiano si riscontra una dipendenza delle variabili. In questo caso la dipendenza è con una probabilità del 95%, poiché il p.value è inferiore a 0,05 ed uguale a 0,0206. Il genere femminile difatti consuma un pasto al fast-food, con frequenza inferiore rispetto al genere maschile. Dalla colonna fucsia si vede che con una percentuale del 28,6% le donne non consumano pasti al fast-food, mentre solamente un 10,8% degli uomini da' la medesima risposta. Inoltre la percentuale degli uomini che mangiano “Tre volte al mese” al fast-food è molto elevata, pari al 40,5% e coloro che hanno questo comportamento “Più di tre volte al mese” è un 8,2% per le donne, mentre il doppio ossia il 16,2% per gli uomini.

Dunque si vuole verificare l'ipotesi 2 per comprendere se l'età possa condizionare tale scelta. “*I millennials, all'avanzare dell'età, tendono a ridurre sempre più l'abitudine di consumare uno dei pasti completi della giornata in un fast-food*”. (Corrisponde all'ipotesi italiana numero 3).

Si utilizza una tabulazione incrociata.

L'ipotesi H0 suppone l'indipendenza delle variabili categoriche, mentre l'ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.6. con la variabile indipendente P.30.

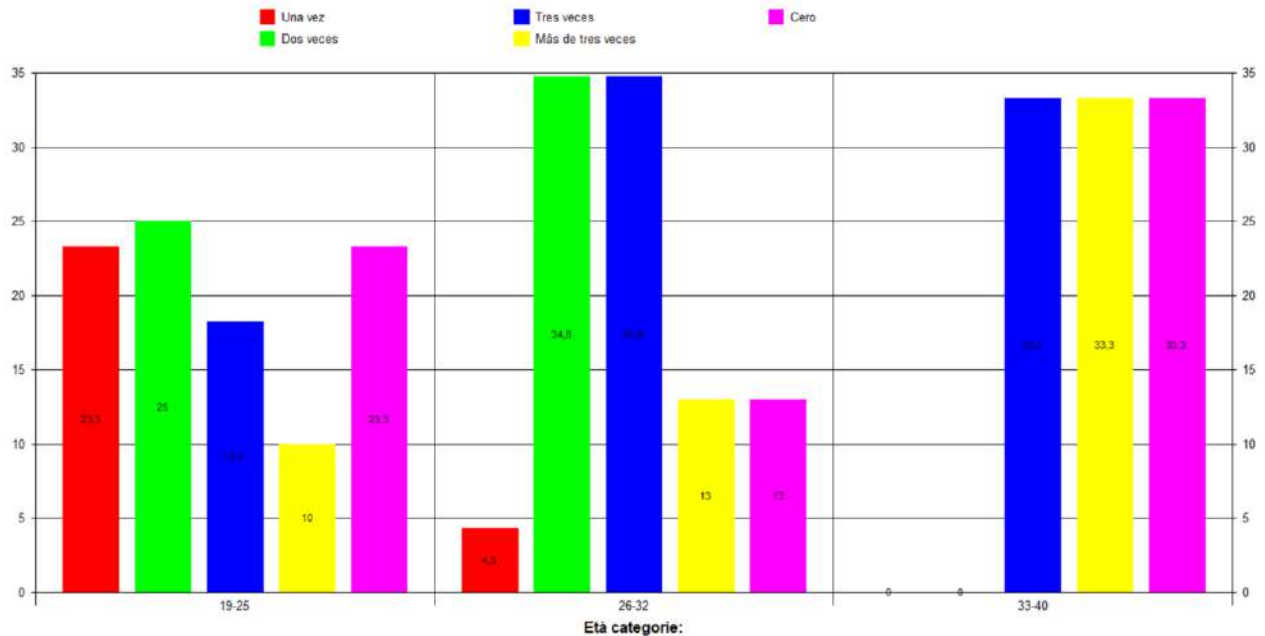
Variabile 1. Dipendente P.6. (Y). Quante volte mangi un pasto fast-food, in media in un mese?

Variabile 2. Indipendente P.30. (X). Età suddivisa in categorie.

Grafico 5.7.14. Tabulazione incrociata della variabile di comportamento P.6. con la variabile P.30.

fast-	TOTAL MUESTRA		età cat.					
	Frec	%	19-25		26-32		33-40	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una vez	15	17,44	14	23,33	1	4,35	0	0,00
2 Dos veces	23	26,74	15	25,00	8	34,78	0	0,00
3 Tres veces	20	23,26	11	18,33	8	34,78	1	33,33
4 Más de tres veces	10	11,63	6	10,00	3	13,04	1	33,33
5 Cero	18	20,93	14	23,33	3	13,04	1	33,33
TOTAL	86	100,00	60	100,00	23	100,00	3	100,00
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 9,9361 (p = 0,2695)								

P.6. En el promedio de un mes, ¿Cuántas veces comes comida fast-food? (Comida 'basura') (%)



Dalla rappresentazione grafica ottenuta è evidente che non è presente dipendenza e a conferma di tale situazione vi è il p. value superiore a 0,05 ed uguale a 0,2695. Probabilmente si verifica questa circostanza perché non abbiamo nemmeno una distribuzione omogenea di millennials di diverse età, ma la maggior parte sono appartenenti alla categoria 19-25 e la restante alla categoria 26-32, quindi si ottengono dati che rifiutano l'ipotesi sostenuta nella teoria. Inoltre, mentre nel questionario italiano si verificava la presenza di una forte dipendenza dell'acquisto di cibo fast-food rapportato all'età, qui sembra che l'età del soggetto che ha risposto sia indifferente, nella decisione dell'acquisto di fast-food.

Si vuole verificare l'ipotesi 10. *I millennials spagnoli di età (19-25 anni) consumano più pasti al fast-food rispetto a quelli italiani.*

Dunque si mettono a confronto i due grafici il primo è quello ottenuto dal questionario italiano il secondo da quello spagnolo.

Grafico 5.7.15. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento P.6. italiana.*

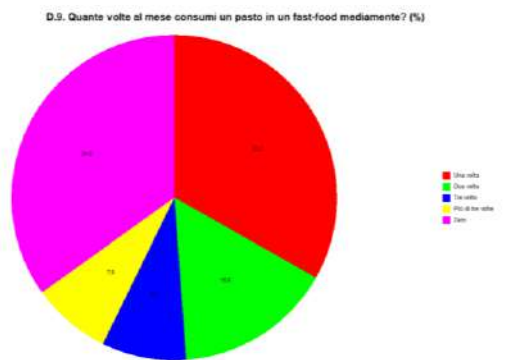
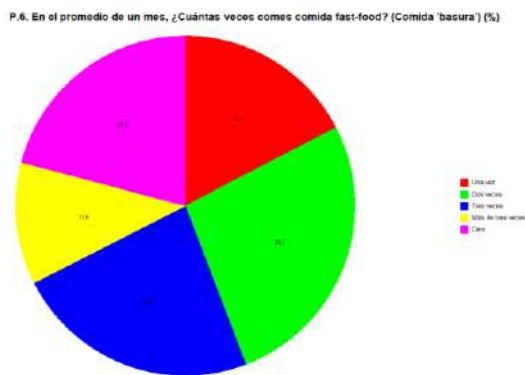


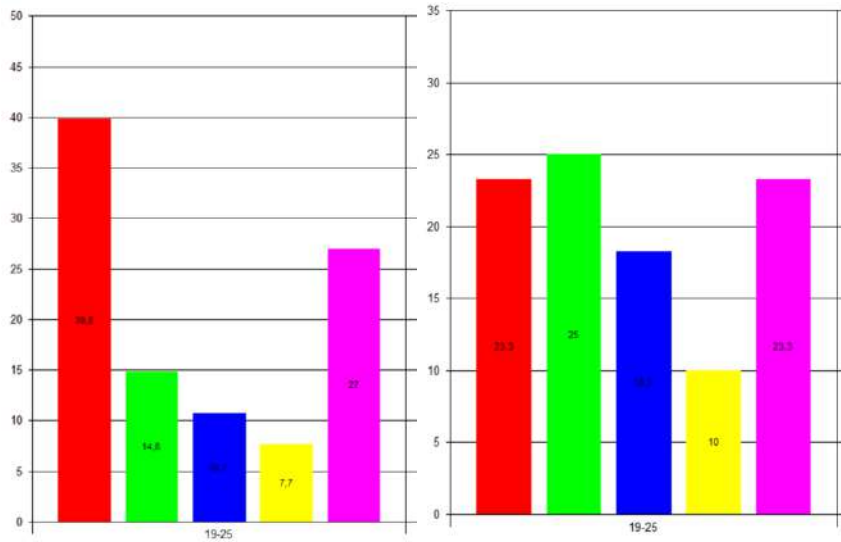
Grafico 5.7.16. Tabulazione semplice della *variabile di comportamento P.6. spagnola.*



Nella legenda si vede che i colori prevalenti per quanto concerne i questionari italiani sono il fucsia e il rosso che corrispondono alle risposte “Zero volte” e “Una volta”, mentre per il questionario spagnolo prevalgono le scelte “Due volte” e “Tre volte”. In tale caso però si coglie solamente che i millennials spagnoli consumano più pasti fast-food ma non abbiano ancora la certezza che siano coloro che hanno un’età compresa tra i 19 e i 25 anni.

Si utilizza perciò un’analisi incrociata.

Grafico 5.7.17. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento P.6.* con *l'età P.30.*



Possiamo affermare che l'ipotesi è verificata, poiché nel primo caso che corrisponde al questionario italiano si vede che prevalgono le risposte che indicano un consumo dei pasti al fast-food pari a “Zero volte” e “Una volta” mentre per quanto riguarda il questionario spagnolo le risposte sono più distribuite ma ci sono percentuali molto alte anche riferite alle risposte “Due”, “Tre” e “Più di 3 volte”.

Questo risultato non sembra molto coerente con le risposte precedentemente verificate con la domanda P.5. riferita alla frequenza di acquisto dei prodotti biologici. La domanda che sorge spontanea è se coloro che acquistano biologico, e che quindi sono attenti alla loro alimentazione, acquistino anche spesso cibo al fast-food, il cosiddetto cibo spazzatura.

Dunque si utilizza una tabulazione incrociata.

L'ipotesi H0 suppone l'indipendenza delle variabili categoriche, mentre l'ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.6. con la variabile indipendente P.5.

Variabile 1. Dipendente P.6. (Y). Quante volte mangi un pasto in un fast-food, mediamente, in un mese?

Variabile 2. Indipendente P.5. (X). Con quale frequenza compri prodotti biologici.

Grafico 5.7.18. Tabulazione incrociata della *variabile di comportamento P.6 con la variabile P.5.*

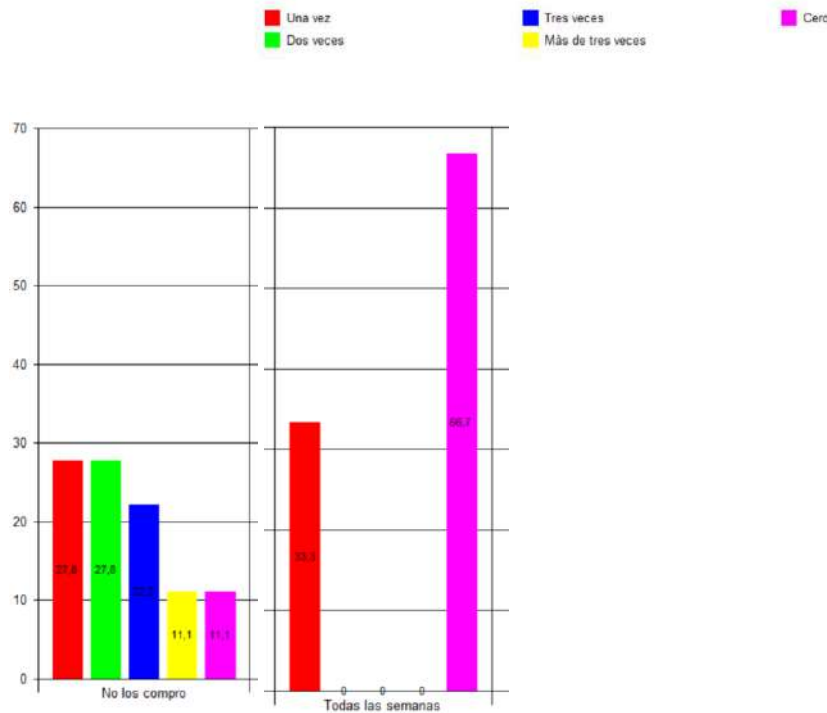
Filas: 6. P.6. En el promedio de un mes, ¿Cuántas veces comes comida fast-food? (Comida 'basura')

Columnas: 5. P.5. ¿Con qué frecuencia compras productos orgánicos?

TOTAL MUESTRA		frecuencia											
		No los compro		Ocasionalmente		Una vez al mes		Cada 15 días		Todas las semanas		Otro	
fast-		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una vez		15	17,44	5	27,78	1	4,76	4	21,05	1	6,25	4	33,33
2 Dos veces		23	26,74	5	27,78	8	38,10	8	42,11	2	12,50	0	0,00
3 Tres veces		20	23,26	4	22,22	7	33,33	4	21,05	5	31,25	0	0,00
4 Más de tres veces		10	11,63	2	11,11	2	9,52	2	10,53	4	25,00	0	0,00
5 Cero		18	20,93	2	11,11	3	14,29	1	5,26	4	25,00	8	66,67
TOTAL		86	100,00	18	100,00	21	100,00	19	100,00	16	100,00	12	100,00

Chi cuadrado con 20 grados de libertad = 36,9604 (p = 0,0118)

P.6. En el promedio de un mes, ¿Cuántas veces comes comida fast-food? (Comida 'basura') (%)



Dalla rappresentazione grafica è evidente che coloro che acquistano prodotti biologici tutte le settimane, consumano cibo fast-food solamente “Una volta al mese”, con una percentuale del 33,3% e soprattutto “Zero volte al mese” con un’ulteriore percentuale del 66,7%, un trend confermato anche nel caso italiano. Coloro i quali, invece, che non comprano biologico, tendono

a distribuire le loro risposte riferite ai pasti fast-food, in modo più omogeneo. Prevalgono le opzioni riferite al consumo “Uno, due o tre volte” al mese.

Raccomandazioni. Il suggerimento è che le campagne di advertising abbiano ben presente che il loro target principale è costituito dal genere maschile. Si evince che il cosiddetto cibo spazzatura, gustoso, economico ma non molto salutare è preferito dall'uomo. Dunque si deve decidere se focalizzarsi ancora su tale target, sottolineando le caratteristiche più rilevanti per l'uomo che consuma tali pasti, come ad esempio: velocità di preparazione, prezzo conveniente, presenza in zone strategiche dei fast-food, sazietà del prodotto; oppure si può decidere di raggiungere anche il target femminile. Il mio parere è che ci si soffermi su di un'unica “Persona” di sesso maschile, questo perché credo che l'elemento principale che allontani una donna dall'aumentare la frequenza di consumo di pasti “spazzatura” sia il fatto che non siano salutari. Se si ritiene di volere raggiungere il genere femminile bisogna rivedere il prodotto, modificando la produzione o introducendone di nuovi. Il dubbio è che introducendo nuovi piatti si crei confusione nel consumatore e con questo anche nell'immagine trasmessa del brand ¹⁰⁸.

Variabile di comportamento. P.7. L'obiettivo di tale variabile è capire qual è la caratteristica più rilevante per i millennials spagnoli, quando acquistano prodotti italiani.

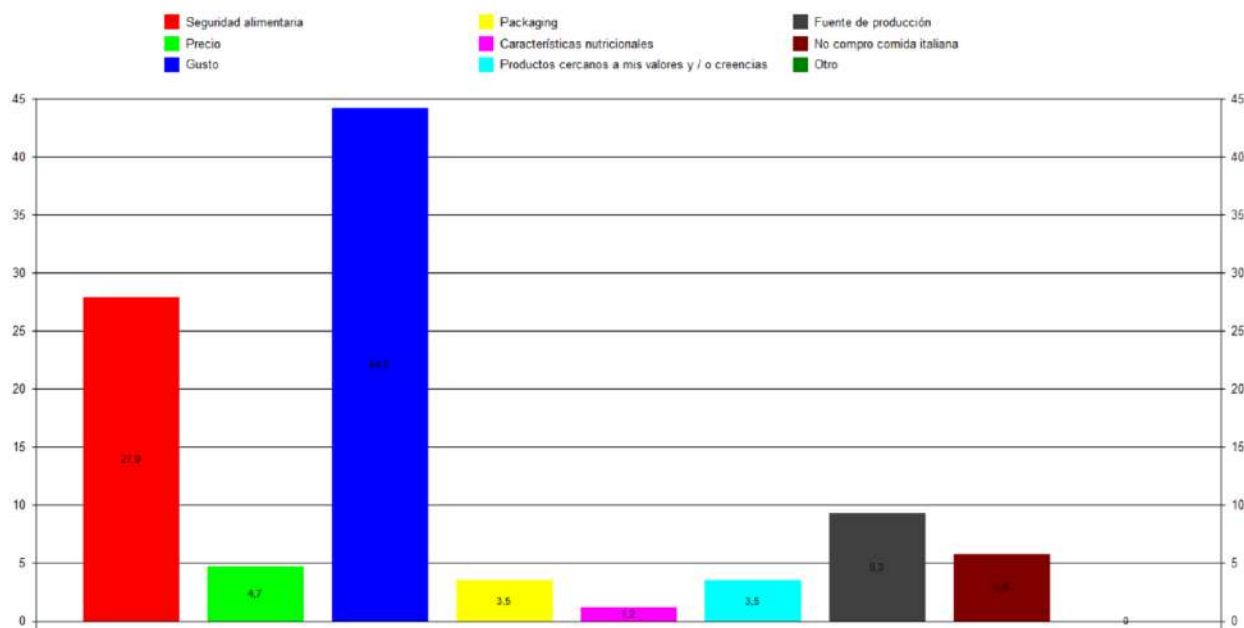
Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.19. Tabulazione semplice della variabile di comportamento P.7.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Seguridad alimentaria	24	27,91
2	Precio	4	4,65
3	Gusto	38	44,19
4	Packaging	3	3,49
5	Características nutricionales	1	1,16
6	Productos cercanos a mis valores y / o creencias	3	3,49
7	Fuente de producción	8	9,30
8	No compro comida italiana	5	5,81
Total frecuencias		86	100,00

¹⁰⁸ Si sta presentando una serie di consigli generali, è bene ricordare che ogni caso ha il suo specifico metodo risolutivo.

P.7. Cuando compras alimenticios italianos, ¿Cuál crees que es la característica más relevante? (elige una sola respuesta) (%)



Dal grafico si suggerisce che un 44,19% di coloro che hanno risposto al sondaggio pensano che la caratteristica più rilevante sia il “Gusto”, un 27,91% ritiene invece che prevalga “La sicurezza alimentare”, un 9,30% ha risposto “La fonte di produzione” un 5,81% “Non compra cibo italiano”, un 4,65% ha risposto “Prezzo”, un 3,49% crede che i prodotti italiani vengano comprati poiché sono “Prodotti vicini ai propri valori o credenze” un 3,49% invece crede che il “Packaging” sia la caratteristica più rilevante ed un restante 1,16% si sofferma “Sulle caratteristiche nutrizionali”.

Si è provato a verificare se il sesso abbia condizionato una risposta rispetto ad un’altra, ma tale dipendenza non risulta presente. Quindi si crede che indifferentemente dal genere maschile o femminile, gusto e sicurezza siano le caratteristiche che convincono i millennials spagnoli a comprare italiano. Il suggerimento per l’Italia è che perfezioni la comunicazione su questi due fondamentali aspetti, sottolineando i valori della tradizione e qualità tutta made in Italy.

Variabile di conoscenza. P.8. Si vuole verificare l’ipotesi 3. “*Il 42% degli individui è un alto acquirente¹⁰⁹ di sushi al supermercato*”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 5). L’obiettivo

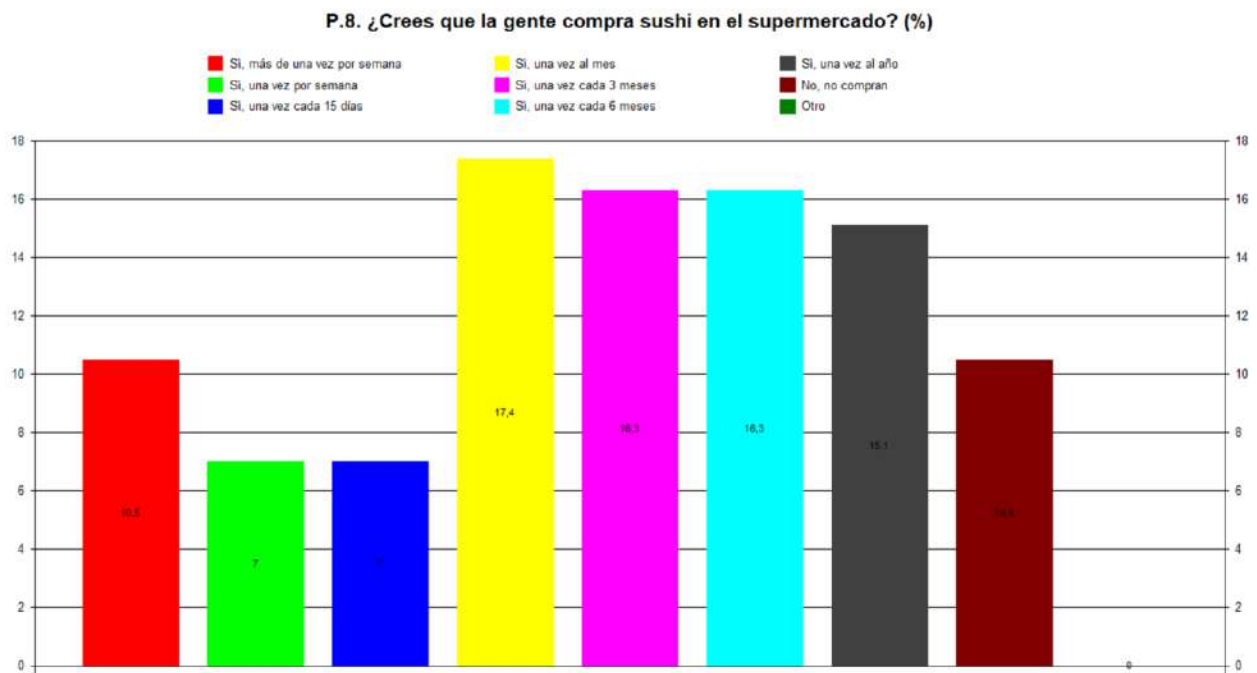
¹⁰⁹ Con alto acquirente si intende coloro che acquistano sushi: più di una volta alla settimana, una volta alla settimana, una volta ogni 15 giorni, una volta al mese.

di tale variabile è capire se i millennials spagnoli credano che le persone comprino sushi al supermercato e con quale frequenza.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.20. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza P.8.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si, más de una vez por semana	9	10,47
2	Si, una vez por semana	6	6,98
3	Si, una vez cada 15 días	6	6,98
4	Si, una vez al mes	15	17,44
5	Si, una vez cada 3 meses	14	16,28
6	Si, una vez cada 6 meses	14	16,28
7	Si, una vez al año	13	15,12
8	No, no compran	9	10,47
Total frecuencias		86	100,00



Dal precedente grafico si capisce che i millennials spagnoli credono che la gente compri sushi al supermercato per un 17,44% “Una volta al mese”, il 16,28% ha risposto “Una volta ogni tre mesi”, il 16,28% ha risposto “Una volta ogni 6 mesi”, il 15,12% ha risposto “Una volta all’anno”, un 10,47% afferma che “Non viene comprato”, un 10,47% invece crede venga comprato “Più di

una volta a settimana” e un 6,98% pensa “Una volta a settimana” ed infine un ulteriore 6,98% afferma “Una volta ogni 15 giorni”.

Tenendo presente la precedente definizione di “alto acquirente”, si comprende che la somma delle rispettive risposte: “Più di una volta a settimana”, “Una volta a settimana”, “Una volta ogni 15 giorni” e “Una volta al mese” risulta pari al 41,87%, la percentuale è inferiore del 0,13% al 42% richiesto dall’ipotesi, dunque di una frequenza irrisoria. Si ritiene perciò accettata l’ipotesi teorica, come avviene anche attraverso il campione italiano.

Si vuole verificare l’ipotesi 12. *I millennials spagnoli comprano più frequentemente sushi al supermercato, rispetto agli italiani.*

Si mettono a confronto i due grafici il primo è quello ottenuto dal questionario italiano il secondo da quello spagnolo.

Grafico 5.7.21. Tabulazione semplice della variabile di comportamento D.14. italiana

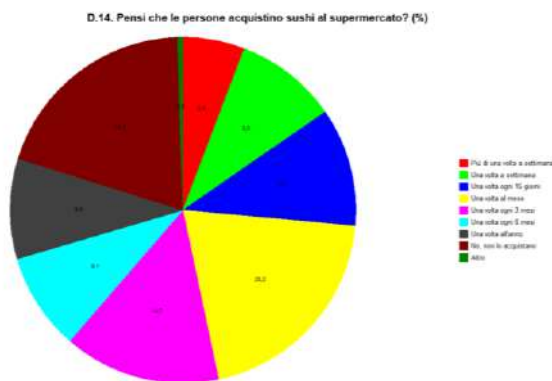
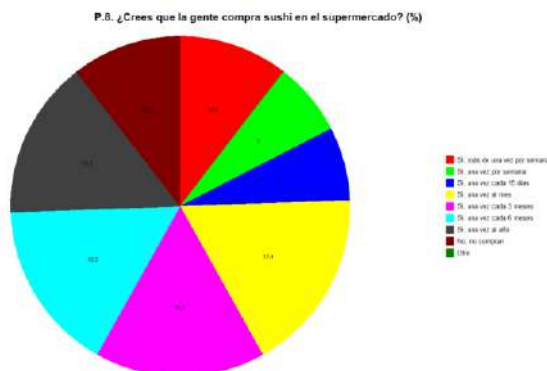


Grafico 5.7.22. Tabulazione semplice della variabile di comportamento P.8. spagnola.



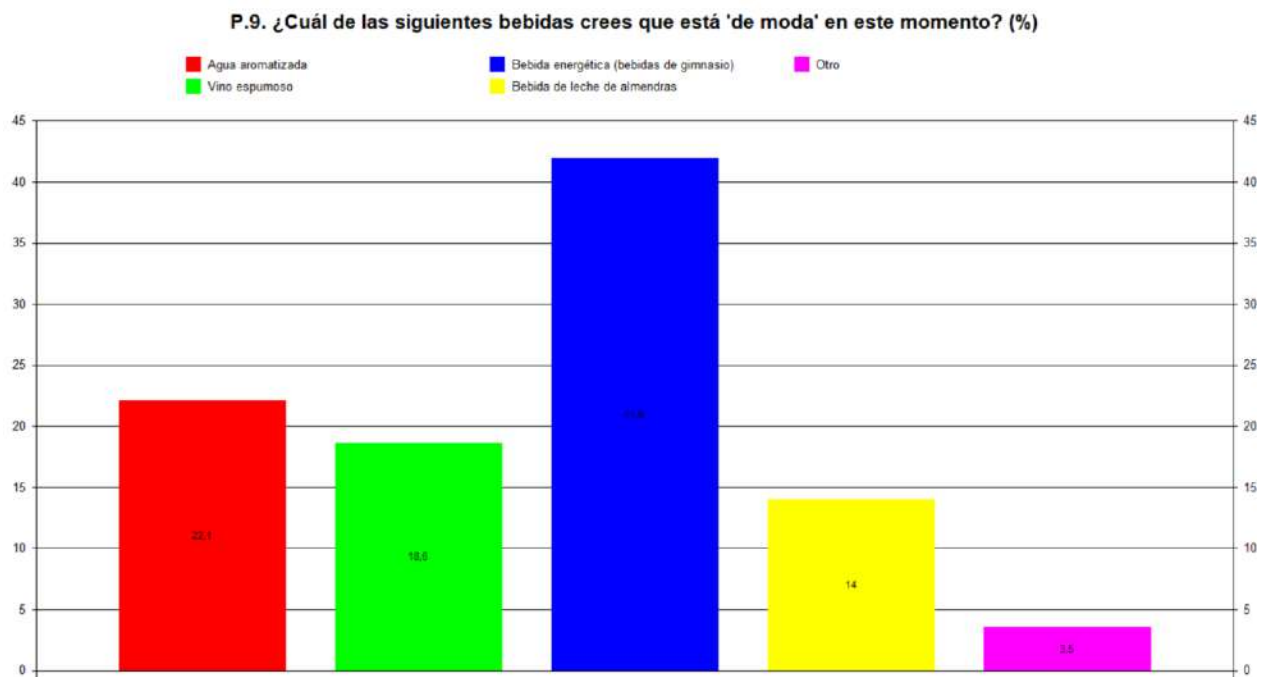
Dai dati si comprende che la percentuale dei millennials spagnoli che “Non comprano sushi al supermercato” è inferiore rispetto alla percentuale ottenuta dai questionari italiani, difatti mentre in Spagna tale risposta ha ricevuto il 10,10%, nel caso italiano ha avuto il 19,7%. Inoltre se andiamo a verificare coloro che si crede acquistino sushi più di una volta a settimana anche in questa circostanza si verifica che il questionario spagnolo ha una percentuale maggiore e pari al 10,5% mentre quello italiano risulta del 5,8%. Dunque l’ipotesi presentata è accettata.

Variabile di conoscenza. P.9. L’obiettivo di tale variabile è capire se i millennials spagnoli pensano di sapere quale sia la bibita di tendenza del momento. Si verifica anche l’ipotesi 4 che affermava: “Il trend del momento nel beverage è l’acqua aromatizza”. (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 6).

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.23. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza P.9.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Agua aromatizada	19	22,09
2	Vino espumoso	16	18,60
3	Bebida energética (bebidas de gimnasio)	36	41,86
4	Bebida de leche de almendras	12	13,95
5	Otro	3	3,49
Total frecuencias		86	100,00



Dal grafico si vede che il 41,86% dei millennials spagnoli crede che le bibite di tendenza siano “Le bibite energetiche come i bibitoni”, un 22,09% di millennials spagnoli afferma sia “L’acqua aromatizzata”, un 18,60% afferma sia “Lo spumante” un 13,95% crede sia “La bibita al latte di mandorla”, un restante 3,49% afferma di non essere soddisfatto da nessuna delle precedenti opzioni. L’ipotesi numero 4 non è verificata, infatti l’acqua aromatizzata non sembra essere la bevanda di tendenza del momento, al suo posto vi sono i bibitoni da palestra o le bevande energetiche. Anche se con percentuali leggermente differenti ritroviamo le bibite energetiche al primo posto della classifica delle bevande di tendenza, anche per quanto riguarda i questionari italiani ed in entrambi i campioni l’acqua aromatizzata risulta al secondo posto.

Si vuole verificare se la variabile del nucleo familiare possa influenzare la decisione di credere che una bevanda rispetto ad un’altra sia o non sia di tendenza. Per far questo, si decide di utilizzare la tabulazione incrociata.

L’ipotesi H0 suppone l’indipendenza delle variabili categoriche, mentre l’ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.9. con la variabile indipendente P.25.

Variabile 1. Dipendente P.9. (Y). Quale delle seguenti bibite credi sia di tendenza al momento?

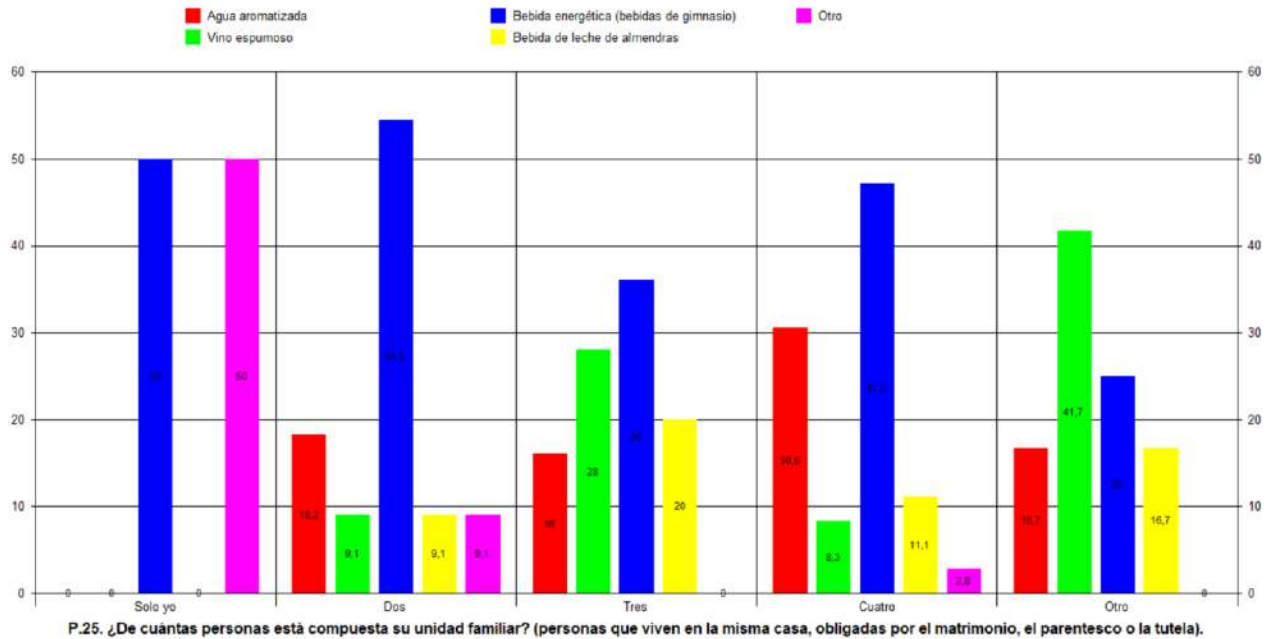
Variabile 2. Indipendente P.25. (X). Nucleo familiare.

Grafico 5.7.24. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza P.9.* con la *variabile P.25.*

Bebidas	TOTAL MUESTRA		unidad f									
	Frec	%	Solo yo		Dos		Tres		Cuatro		Otro	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Agua aromatizada	19	22,09	0	0,00	2	18,18	4	16,00	11	30,56	2	16,67
2 Vino espumoso	16	18,60	0	0,00	1	9,09	7	28,00	3	8,33	5	41,67
3 Bebida energética (bebidas de gimnasio)	36	41,86	1	50,00	6	54,55	9	36,00	17	47,22	3	25,00
4 Bebida de leche y de almendras	12	13,95	0	0,00	1	9,09	5	20,00	4	11,11	2	16,67
5 Otro	3	3,49	1	50,00	1	9,09	0	0,00	1	2,78	0	0,00
TOTAL	86	100,00	2	100,00	11	100,00	25	100,00	36	100,00	12	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 27,6800 (p = 0,0345)

P.9. ¿Cuál de las siguientes bebidas crees que está 'de moda' en este momento? (%)



Il risultato dell'intersezione mostra un p. value inferiore a 0,05 ed uguale a 0,0345, perciò esiste una dipendenza delle variabili con una probabilità del 95%. La risposta a tale dipendenza potrebbe essere dovuta dal fatto che coloro che vivono soli hanno risposto pensando principalmente alle proprie abitudini e consumi, nei confronti del beverage, mentre chi vive in nuclei più numerosi può aver pensato anche a ciò che consumano gli altri membri della famiglia. Essendo che alcuni millennials vivono ancora con i propri genitori, ed altri invece, sono già più indipendenti, non c'è un'unica tendenza e non possiamo escludere una numerosità di un nucleo familiare, piuttosto di un'altra. La conclusione è che il nucleo influenza la visione di quale sia la bevanda di tendenza e dunque si accetta l'ipotesi H1.

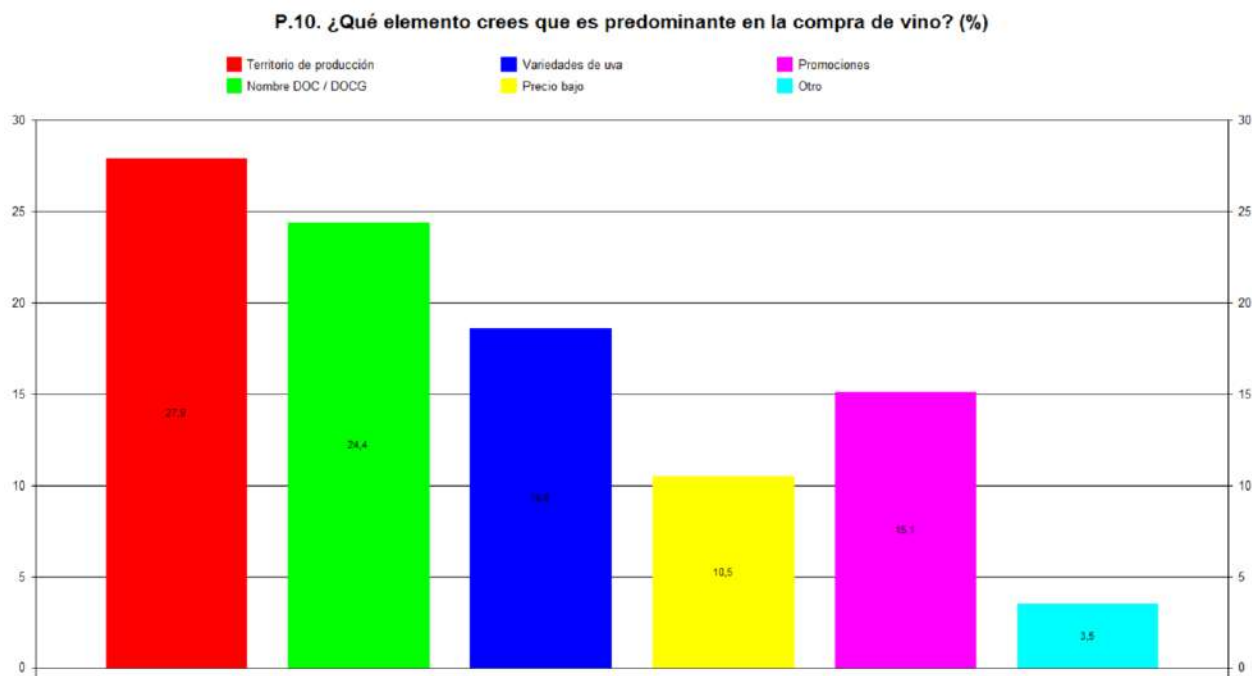
A differenza del caso italiano, non c'è alcuna rilevanza per quanto concerne la dipendenza tra la variabile qui indicata ed il genere.

Variabile di conoscenza. P.10. L'obiettivo di tale variabile è capire quale elemento i millennials spagnoli pensano sia il predominante nella scelta del vino. Si vuole anche verificare l'ipotesi numero 5 che afferma: *“La maggior parte dei millennials sceglie il vino considerando principalmente il territorio di produzione”*. (Corrisponde all'ipotesi italiana numero 7).

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.25. Tabulazione semplice della *variabile di conoscenza P.10.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Territorio de producción	24	27,91
2	Nombre DOC / DOCG	21	24,42
3	Variedades de uva	16	18,60
4	Precio bajo	9	10,47
5	Promociones	13	15,12
6	Otro	3	3,49
Total frecuencias		86	100,00



Dai dati registrati si evidenzia che un 27,91% di coloro che hanno risposto al sondaggio credono che l'elemento predominante, nell'acquisto del vino, sia "Territorio di produzione", un 24,42% pensa sia determinante "Il nome DOC o DOCG" un 18,60% ha risposto "La varietà d'uva", un 15,12% vede come predominante "Le promozioni" e un 10,47% ha affermato "Prezzo basso". Infine il restante 3,49% non ha trovato in nessuna delle precedenti risposte, la caratteristica più rilevante nell'acquisto del vino.

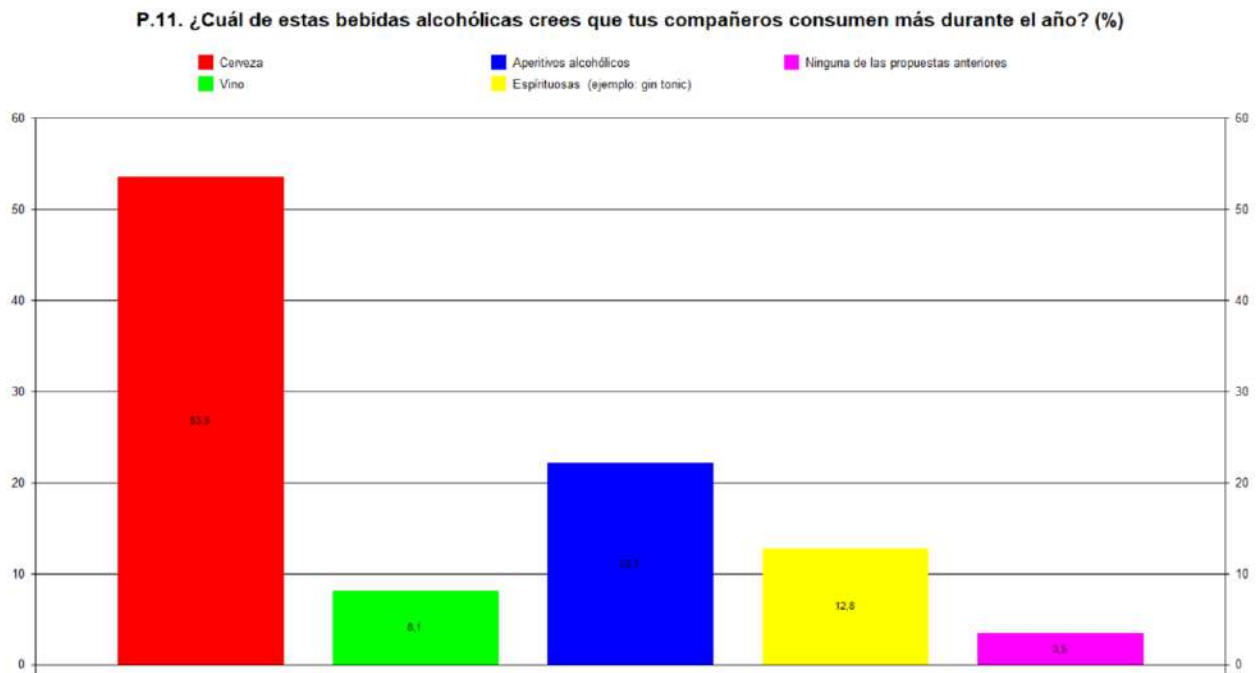
L'ipotesi numero 5 è verificata, poiché in questo caso, a differenza del questionario italiano, il territorio di produzione è la caratteristica più rilevante cui un millennial spagnolo fa attenzione, nel momento dell'acquisto del vino. La seconda risposta ottenuta, in ordine di percentuale è invece "Nome DOC/DOCG" che risulta essere la caratteristica maggiormente decisiva per i millennials italiani durante l'acquisto del vino.

Variabile di conoscenza. P.11. L'obiettivo di tale variabile è capire quale sia per i millennials spagnoli la bibita alcolica maggiormente consumata durante l'anno.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.26. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza P.11.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Cerveza	46	53,49
2	Vino	7	8,14
3	Aperitivos alcohólicos	19	22,09
4	Espirituosas (ejemplo: gin tonic)	11	12,79
5	Ninguna de las propuestas anteriores	3	3,49
Total frecuencias		86	100,00



Dall'analisi grafica si vede che la risposta che ha ottenuto la maggiore frequenza nonché del 53,49% è “La birra” a seguire troviamo “Gli aperitivi alcolici” con un 22,09%, “I superalcolici” con un 12,79%, “Il vino” con un 8,14% ed un restante 3,49% ha risposto “Altro”.

Si vuole verificare se consiste una dipendenza della variabile P.11 associata all'occupazione di colui che ha risposto. Dunque si utilizza una tabulazione incrociata.

L'ipotesi H0 suppone l'indipendenza delle variabili categoriche, mentre l'ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.11. con la variabile indipendente P.27.

Variabile 1. Dipendente P.11. (Y). Quale delle seguenti bibite alcoliche credi sia la più consumata dai tuoi amici durante l'anno?

Variabile 2. Indipendente P.27. (X). Occupazione principale.

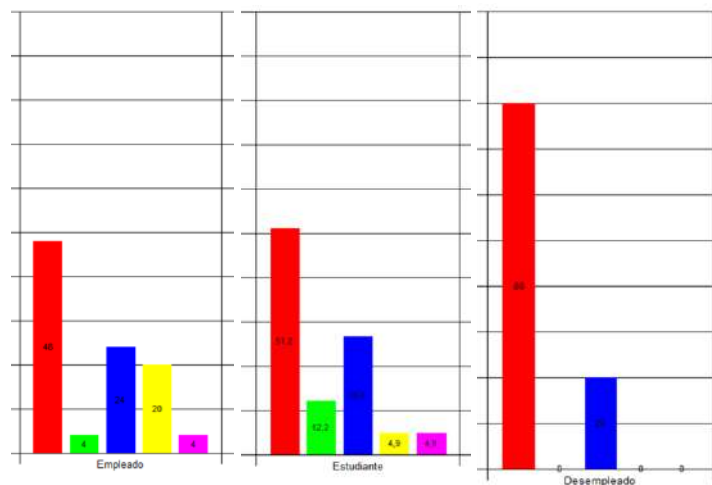
Grafico 5.7.27. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza P.11.* con la variabile P.27.

alcoholo	TOTAL MUESTRA		ocupacio									
			Autónomo		Empleado		Desempleado		Estudiante		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Cerveza	46	53,49	5	55,56	12	48,00	8	80,00	21	51,22	0	0,00
2 Vino	7	8,14	0	0,00	1	4,00	0	0,00	5	12,20	1	100,00
3 Aperitivos alc ohólicos	19	22,09	0	0,00	6	24,00	2	20,00	11	26,83	0	0,00
4 Espirituosas (ejemplo: gin tonic)	11	12,79	4	44,44	5	20,00	0	0,00	2	4,88	0	0,00
5 Ninguna de las propuestas an teriores	3	3,49	0	0,00	1	4,00	0	0,00	2	4,88	0	0,00
TOTAL	86	100,00	9	100,00	25	100,00	10	100,00	41	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 30,4147 (p = 0,0160)

P.11. ¿Cuál de estas bebidas alcohólicas crees que tus compañeros consumen más durante el año? (%)

■ Cerveza ■ Aperitivos alcohólicos ■ Ninguna de las propuestas anteriores
■ Vino ■ Espirituosas (ejemplo: gin tonic)



L'analisi conferma la presenza di una dipendenza delle variabili del 95%, poiché il p.value è inferiore a 0,05 e uguale a 0,016. In questo caso si evidenzia che in tutte e tre le categorie si crede che la birra, sia la principale scelta e gli aperitivi alcolici la seconda, ma ad esempio la percentuale riferita ai superalcolici è molto più alta nel caso dei millennials dipendenti e arriva a toccare un 20%, mentre nel caso dei millennials studenti è del 4,9%. Inoltre non è presente alcuna percentuale d'opzione di "Superalcolici", per la categoria dei disoccupati. L'idea suggerita dal grafico è che il costo della bevanda possa influenzarne il consumo, difatti la birra solitamente ha un prezzo più basso, rispetto ai superalcolici, a meno che non si tratti di birre artigianali o di nicchia. Invece, per l'aperitivo, si ritiene che tale dato sia elevato perché è riferito alla tradizionale moda delle tapas. Paragonabili agli "Spuncetti" veneti, le tapas sono dei tipici piatti della cultura spagnola in formato mini. Sono uno dei simboli della convivialità in Spagna ed è uso abbinarci vino e aperitivi alcolici.

Si suggerisce di approfondire la ricerca riguardante il pasto dell'aperitivo. Sembra infatti essere particolarmente veritiera la visione di Fabris legata ai rituali dell'happy hour, un momento ricco di socialità. Il food e il beverage sono d'accompagnamento ad un momento ben più legato alla condivisione.

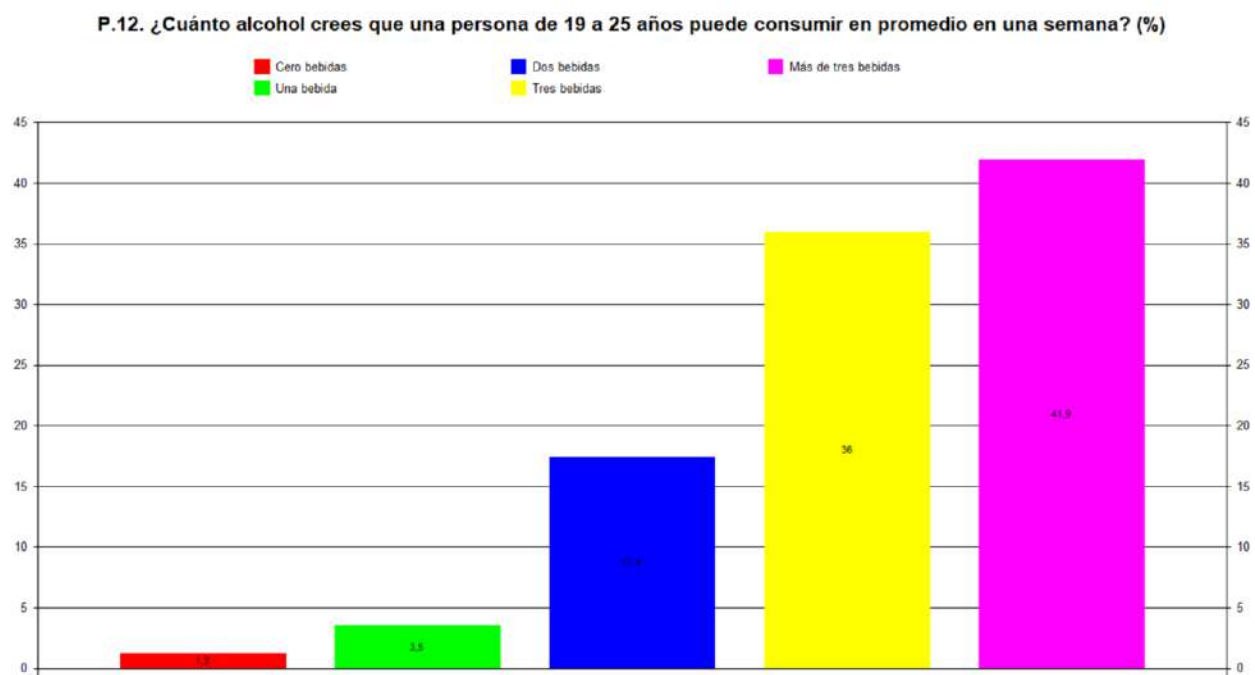
Come suggerimento si propone di rendere l'esperienza unica e memorabile, attraverso alcune accortezze quali: tapas invitanti, colorate, gustose ma ad un prezzo qualità corretto e di porre particolare attenzione alla location, la quale deve essere in grado di accogliere un gran numero di persone, proprio per permettere la socializzazione.

Variabile di conoscenza. P.12. L'obiettivo di tale variabile è capire se i millennials spagnoli hanno un'idea di quanto alcool un individuo dai 19 ai 25 anni possa mediamente consumare, in una settimana.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.28. Tabulazione semplice della *variabile di conoscenza P.12.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Cero bebidas	1	1,16
2	Una bebida	3	3,49
3	Dos bebidas	15	17,44
4	Tres bebidas	31	36,05
5	Más de tres bebidas	36	41,86
Total frecuencias		86	100,00



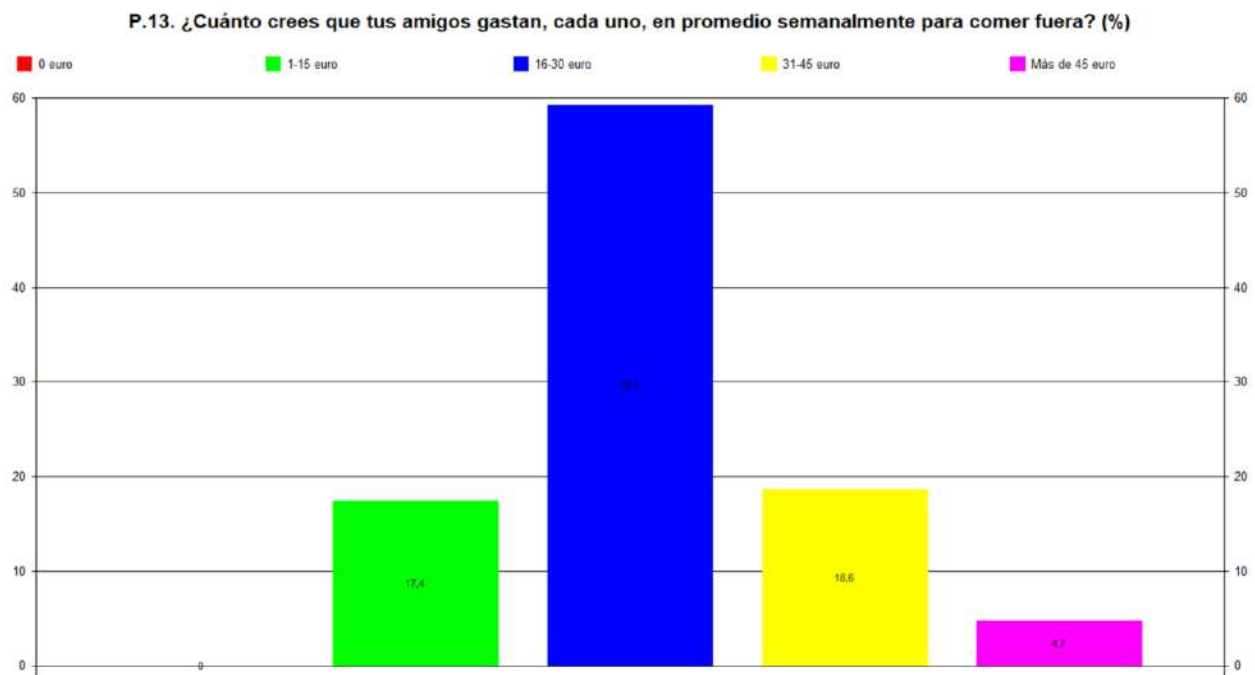
Dal grafico si comprende che c'è una percentuale del 41,86% dei millennials che affermano che le persone aventi dai 19 ai 26 anni assumono “Più di tre bibite”, il 36,05% ha risposto che consumano “Tre bibite alcoliche”, il 17,44% delle persone afferma “Due bibite alcoliche”, il 3,49% delle persone ha risposto “Una bibita alcolica” mentre solo un 1,16% delle persone afferma “Zero bibite alcoliche”. La tendenza è molto prossima al caso italiano. In entrambi i campioni prevale la risposta “Più di tre volte”.

Variabile di conoscenza. P.13. L'obiettivo di tale variabile è capire quanto gli amici dei millennials spagnoli, che hanno risposto al questionario, spendano in media, settimanalmente, per mangiare fuori casa.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.29. Tabulazione semplice della *variabile di conoscenza P.13.*

Código	Significado	Frecuencia	%
2	1-15 euro	15	17,44
3	16-30 euro	51	59,30
4	31-45 euro	16	18,60
5	Más de 45 euro	4	4,65
Total frecuencias		86	100,00



Dall'analisi del grafico si vede che un 59,30% dei millennials ha risposto che si spendono in media settimanalmente, per mangiare fuori “Dai 16 ai 30 euro”, un 18,60% ha risposto che vengono spesi “Dai 31 ai 45” un 17,44% ha risposto “Da 1 a 15 euro” e il 4,65% degli intervistati crede vengano spesi “Più di 45 euro”. Infine nessuno ha dato la risposta “0 euro”.

Si vuole verificare se la scelta della risposta riguardante quanto si creda che ciascuno amico spenda per mangiare fuori, mediamente, possa essere influenzata dall'età di colui che ha risposto al sondaggio.

Dunque si utilizza una tabulazione incrociata.

L'ipotesi H0 suppone l'indipendenza delle variabili categoriche, mentre l'ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.13. con la variabile indipendente P.30.

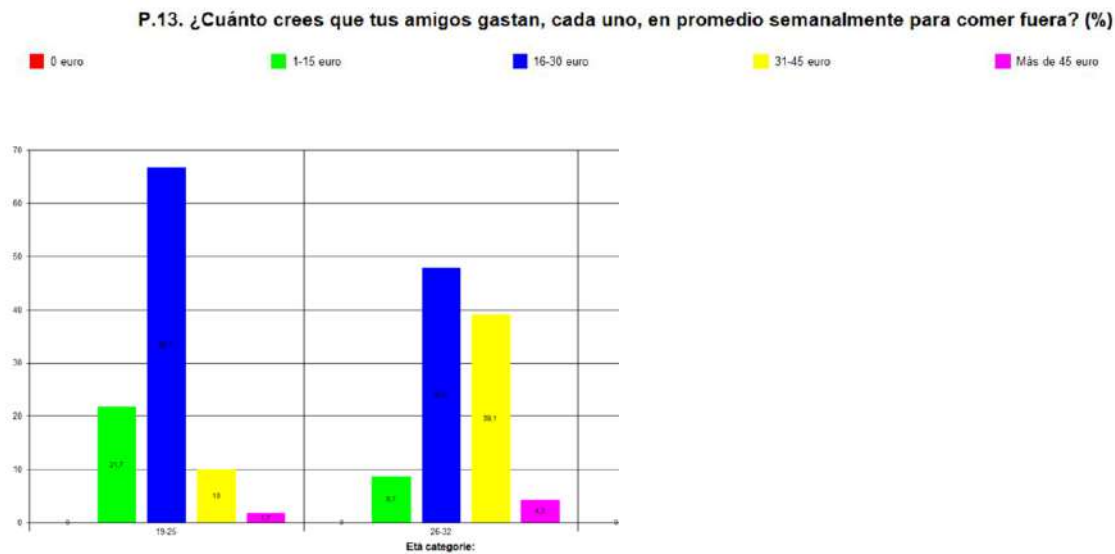
Variabile 1. Dipendente P.13. (Y). Quanto credi che i tuoi amici spendano (a testa), mediamente, settimanalmente per mangiare fuori.

Variabile 2. Indipendente P.30. (X). Età in categorie.

Grafico 5.7.30. Tabulazione incrociata della *variabile di conoscenza P.13.* con la variabile P.30.

dinero	TOTAL MUESTRA		età cat.					
	Frec	%	19-25		26-32		33-40	
2 1-15 euro	15	17,44	13	21,67	2	8,70	0	0,00
3 16-30 euro	51	59,30	40	66,67	11	47,83	0	0,00
4 31-45 euro	16	18,60	6	10,00	9	39,13	1	33,33
5 Más de 45 euro	4	4,65	1	1,67	1	4,35	2	66,67
TOTAL	86	100,00	60	100,00	23	100,00	3	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de Libertad = 38,8904 (p = 0,0000)



L'analisi evidenzia che esiste una forte dipendenza del 99% tra le variabili, poiché il p. value è uguale a 0,0000. In questo caso la variabile dell'età di colui che risponde, influenza l'idea di quanto si possa spendere, mediamente, per mangiare fuori casa. Mentre la categoria dei millennials aventi un'età compresa tra i 19 e i 25 anni crede che la maggior parte dei propri amici

spendano sui 16-30 euro, con una frequenza di risposta del 66,7% e una restante parte crede si spendano sotto i 16 euro (21,7%), per i millennials spagnoli aventi dai 26 ai 32 anni la risposta che va per la maggiore, con una percentuale del 47,8% è sempre 16-30 euro. Però un 38,1% di coloro che appartengano a questa fascia d'età, si dicono dell'idea che vengano spesi anche dai 31-45 euro. Questa tendenza è evidente anche attraverso le risposte del questionario italiano. Si crede dunque che la disponibilità a pagare muti al variare dell'età e in un'età più giovane si tenda a spendere meno rispetto ad un'età più avanzata. Si è cercato allora un'associazione anche con l'occupazione, per rilevare se essere studente o lavoratore potesse portare a scegliere una risposta piuttosto che un'altra, ma il p.value è maggiore di 0,05, dunque non c'è tale dipendenza.

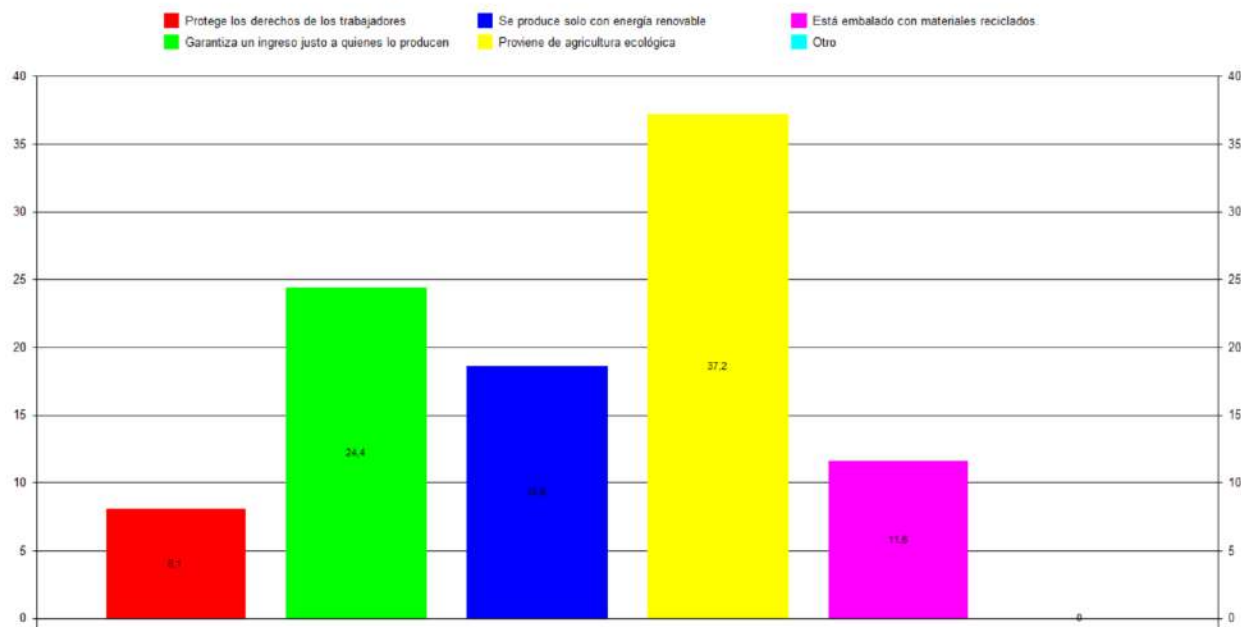
Variabile di conoscenza. P.14. L'obiettivo di tale variabile è capire quale definizione viene facilmente associata dai millennials ad un prodotto sostenibile. Si vuole verificare inoltre l'ipotesi 6. che affermava: *“Più del 40% dei millennials ritiene che un prodotto alimentare è sostenibile quando è confezionato con materiali riciclati”*. (Corrisponde all'ipotesi italiana numero 9).

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.31. Tabulazione semplice della variabile di conoscenza P.14.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Protege los derechos de los trabajadores	7	8,14
2	Garantiza un ingreso justo a quienes lo producen	21	24,42
3	Se produce solo con energía renovable	16	18,60
4	Proviene de agricultura ecológica	32	37,21
5	Está embalado con materiales reciclados.	10	11,63
Total frecuencias		86	100,00

P.14. En su opinión, cuál de las siguientes frases se asocia más fácilmente con un producto alimenticio sostenible: (%)



Dalla rappresentazione grafica intuimmo che la risposta che ha ottenuto la maggiore frequenza, nonché il 37,21% definisce un alimento sostenibile come un alimento che “Proviene da un’agricoltura biologica”, un 24,42% ha risposto “Garantisce un reddito equo a chi lo produce”, un 18,60% ha affermato che un alimento è sostenibile se “Si produce solo con energia rinnovabile”, un 11,63% afferma che è sostenibile “Viene assemblato con materiali riciclati” ed infine un 8,14% afferma che un prodotto risulta sostenibile se “Protegge i diritti dei lavoratori”. Infine nessuna persona ha risposto “Altro”.

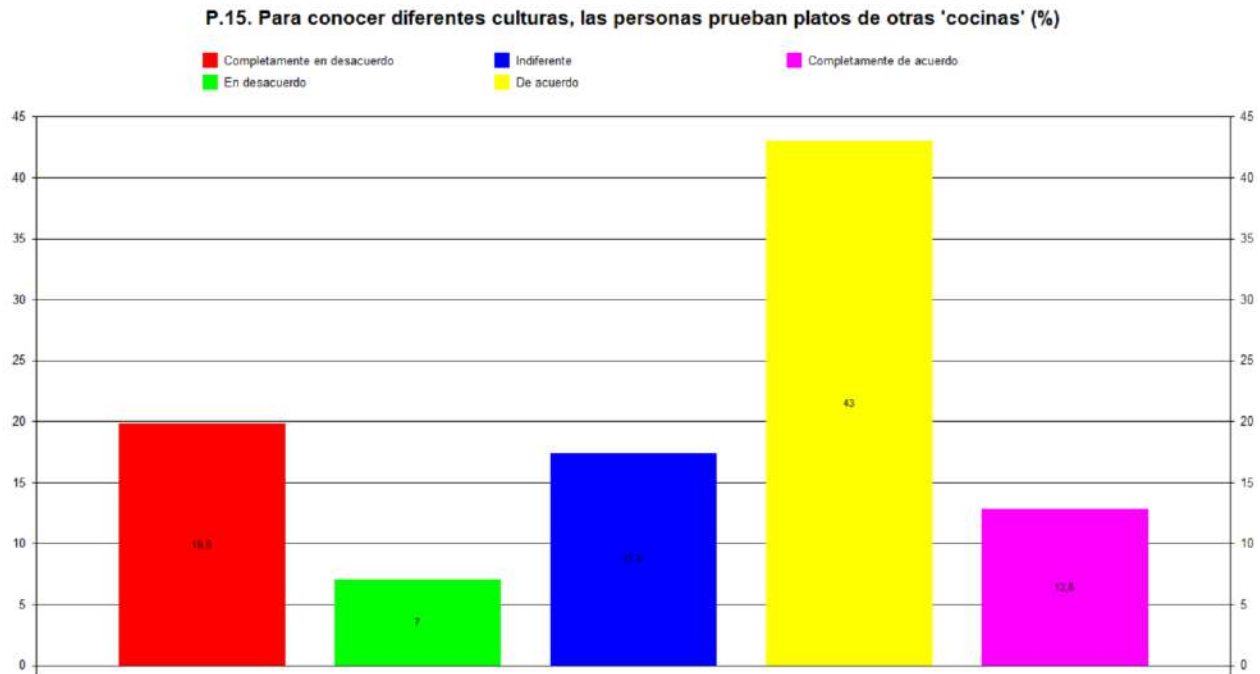
L’ipotesi teorica numero 6 non è verificata, difatti solamente l’11% dei millennials identifica un prodotto sostenibile quando è confezionato con materiali riciclati. In questa circostanza, ma anche nel caso italiano, l’aggettivo sostenibile è visto come sinonimo di biologico. In entrambi i campioni questa risposta ottiene la percentuale di risposta maggiore.

Variabile di opinione. P.15. L’obiettivo di tale variabile è capire se i millennials spagnoli sono d’accordo con l’affermazione che per conoscere culture diverse, le persone provano piatti di altre cucine.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.32. Tabulazione semplice della *variabile di opinione P.15.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente en desacuerdo	17	19,77
2	En desacuerdo	6	6,98
3	Indiferente	15	17,44
4	De acuerdo	37	43,02
5	Completamente de acuerdo	11	12,79
Total frecuencias		86	100,00



I dati dimostrano che i millennials spagnoli affermano con una frequenza del 43,02% che sono “D’accordo” con l’affermazione riportata, per il 19,77% sono “Completamente in disaccordo”, per il 17,44% sono “Indifferenti”, per il 12,79% sono “Completamente d’accordo” e per il 6,98% sono “In disaccordo”.

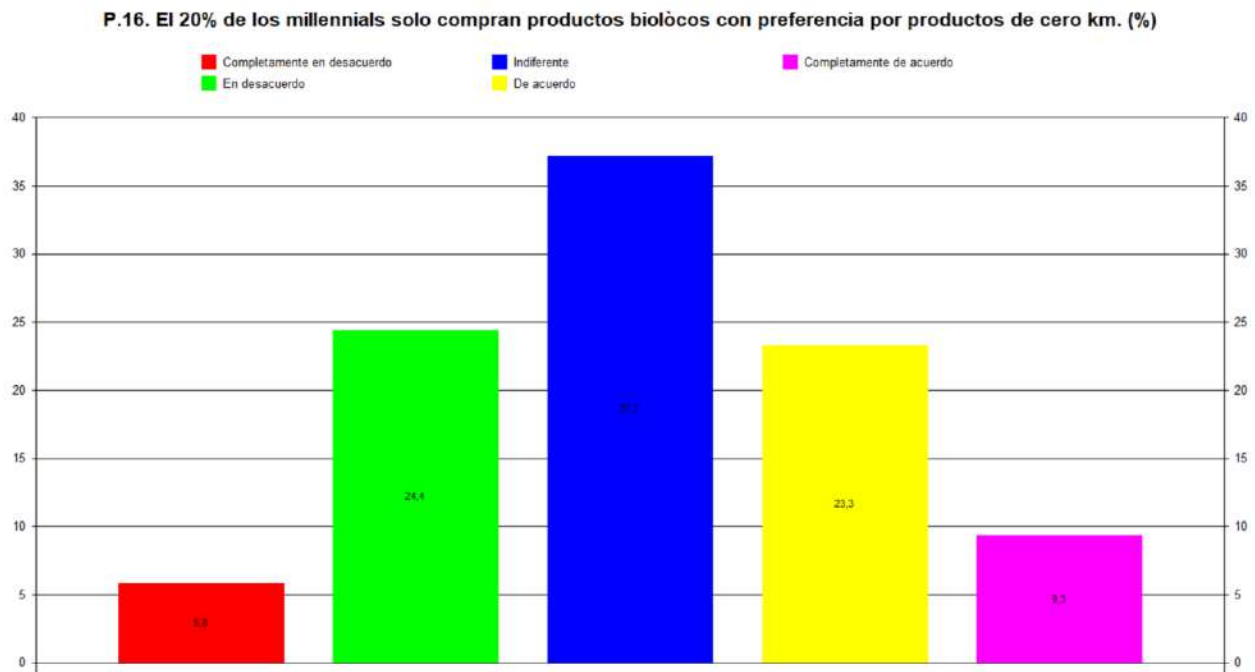
Un 55,8% ha un’opinione positiva nei confronti della frase riportata e crede che assaggiare piatti di altre culture premetta di entrare più facilmente a contatto con questi popoli stranieri. A differenza del caso italiano, però, l’istruzione completata di colui che ha risposto, non modifica la scelta d’opzione. Il p. value infatti, risulta essere maggiore di 0,05.

Variabile di opinione. P.16. L'obiettivo di tale variabile è capire se gli spagnoli sono d'accordo con l'affermazione che il 20% dei millennials comprano solo prodotti biologici con preferenza per i prodotti a km zero.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.33. Tabulazione semplice della variabile di opinione P.16.

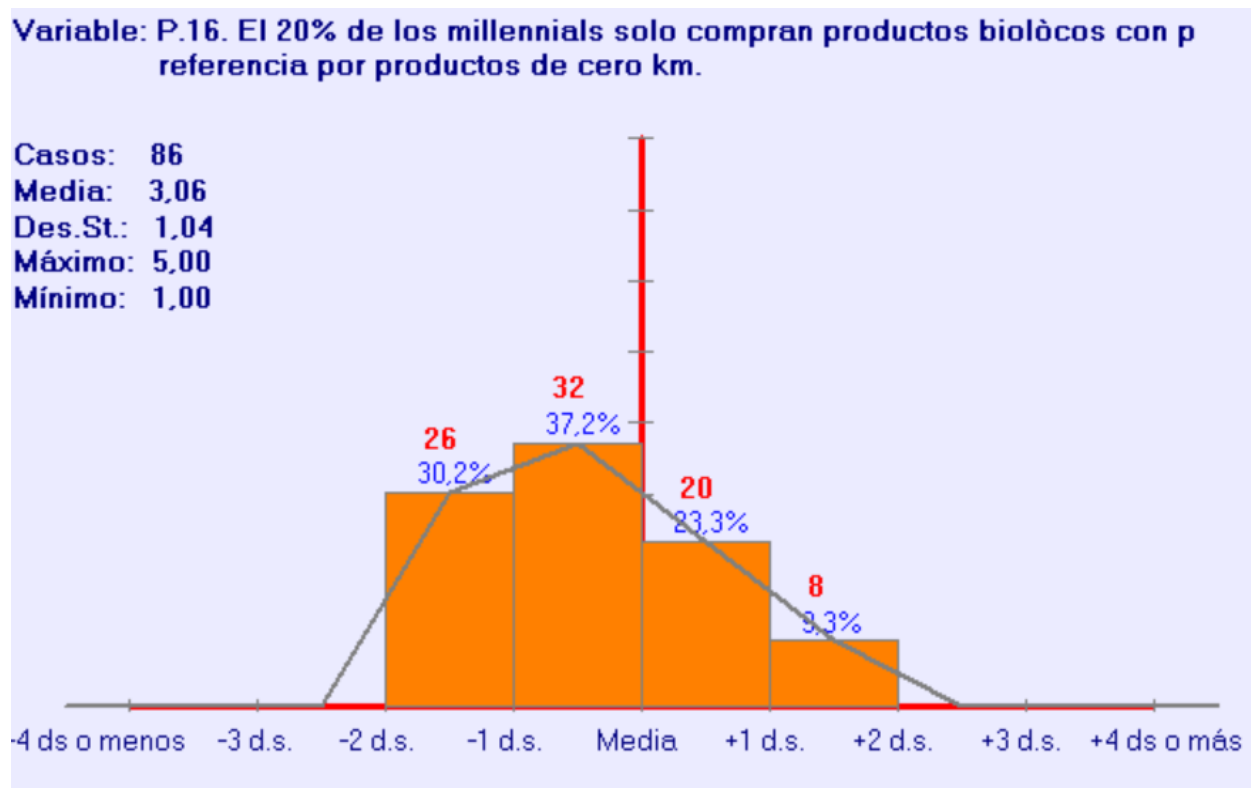
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente en desacuerdo	5	5,81
2	En desacuerdo	21	24,42
3	Indiferente	32	37,21
4	De acuerdo	20	23,26
5	Completamente de acuerdo	8	9,30
Total frecuencias		86	100,00



I dati dimostrano che i millennials hanno risposto principalmente che sono “Indifferenti” con un ben 37,21%; un 24,42% ha risposto che è “In disaccordo”, il 23,26% delle persone ha risposto che è “D'accordo”, il 9,30% è “Completamente d'accordo” e il 5,81% è “Completamente in disaccordo”.

Grafico 5.7.34. Statistica di base della *variabile di opinione P.16.*

N° de casos: 86
Máximo: 5,0000
Mínimo: 1,0000
Media aritmética: 3,0581
Desviación estándar: 1,0383



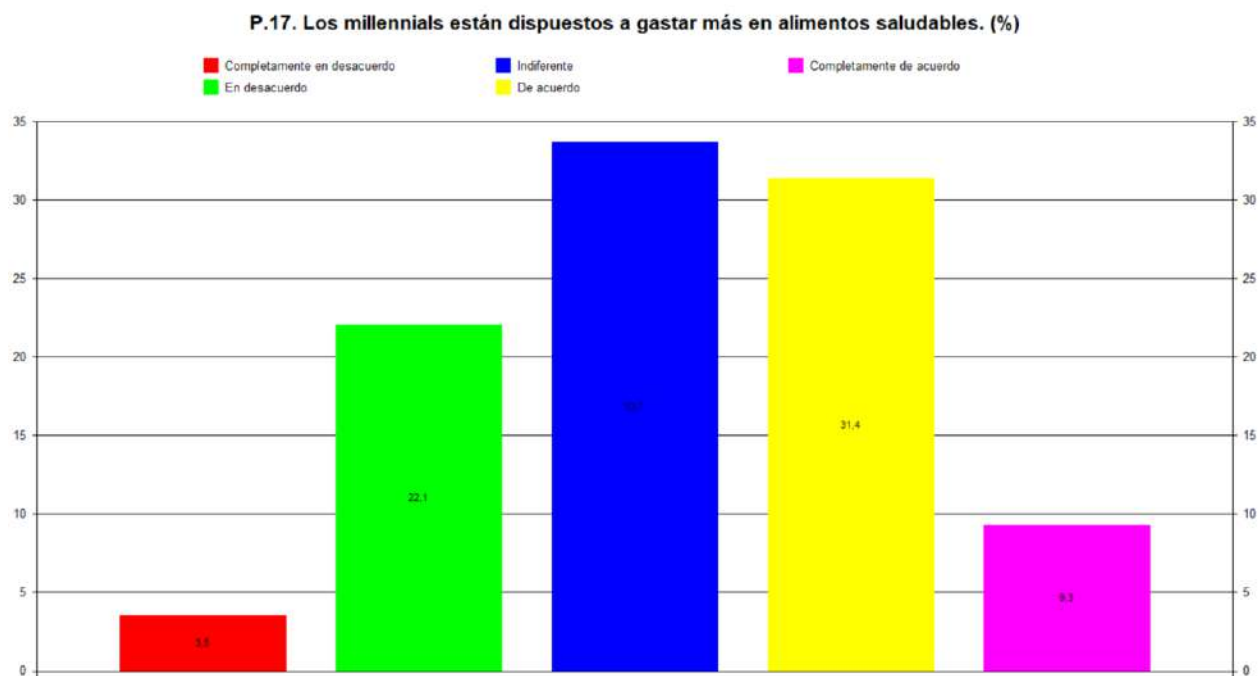
La media resulta del: 3,0581 questo significa che i millennials sono prevalentemente in indifferenti all'affermazione riportata, perciò o non ne hanno un'idea precisa o come nel caso italiano ipotizzano che la percentuale degli individui che comprano esclusivamente prodotti biologici sia inferiore al 20%.

Variabile di opinione. P.17. L'obiettivo di tale variabile è capire se i millennials spagnoli sono disposti a spendere di più per gli alimenti salutari.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.35. Tabulazione semplice della *variabile di opinione P.17.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente en desacuerdo	3	3,49
2	En desacuerdo	19	22,09
3	Indiferente	29	33,72
4	De acuerdo	27	31,40
5	Completamente de acuerdo	8	9,30
Total frecuencias		86	100,00



Il grafico dimostra che la maggior parte dei millennials sono “Indifferenti” a tale affermazione, con una frequenza del 33,72%, un 31,40% delle persone sono “D’accordo”, un 22,09% sono “In disaccordo”, un 9,30% è “Completamente d’accordo” ed infine il restante 3,49% è “Completamente in disaccordo”.

Si vuole verificare l’ipotesi 7. *“Coloro che credono che 1/5 dei millennials comprino cibi biologici, affermano anche che siano disposti a spendere di più per i prodotti salutari”.* (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 10).

Dunque si utilizza una tabulazione incrociata.

L’ipotesi H0 suppone l’indipendenza delle variabili categoriche, mentre l’ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.17. con la variabile indipendente P.16.

Variabile 1. Dipendente P.17. (Y). I millennials sono disposti a spendere di più per comprare cibo salutare.

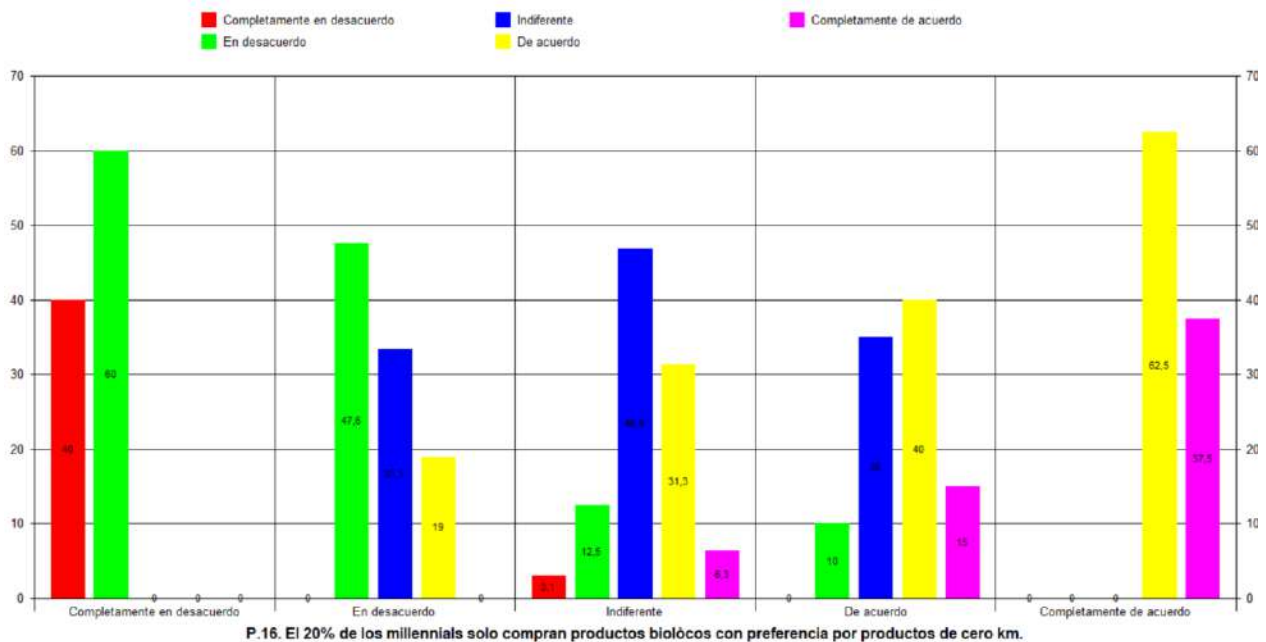
Variabile 2. Indipendente P.16. (X). Il 20% dei millennials compra solo cibo biologico preferibilmente a km zero.

Grafico 5.7.36. Tabulazione incrociata della *variabile di opinione P.17.* con la *variabile P.16.*

alimento	TOTAL MUESTRA		20%									
	Frec	%	Completamen te en desac do		En desacuer do		Indiferente		De acuerdo		Completamen te de acuer	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente en desacuerdo	3	3,49	2	40,00	0	0,00	1	3,13	0	0,00	0	0,00
2 En desacuerdo	19	22,09	3	60,00	10	47,62	4	12,50	2	10,00	0	0,00
3 Indiferente	29	33,72	0	0,00	7	33,33	15	46,88	7	35,00	0	0,00
4 De acuerdo	27	31,40	0	0,00	4	19,05	10	31,25	8	40,00	5	62,50
5 Completamente de acuerdo	8	9,30	0	0,00	0	0,00	2	6,25	3	15,00	3	37,50
TOTAL	86	100,00	5	100,00	21	100,00	32	100,00	20	100,00	8	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 56,5370 (p = 0,0000)

P.17. Los millennials están dispuestos a gastar más en alimentos saludables. (%)



Come nel caso italiano, anche in quello spagnolo la dipendenza è confermata. A sostegno di tale affermazione vi è il p. value inferiore a 0,01 ed uguale a 0,0000, dunque c'è dipendenza con una

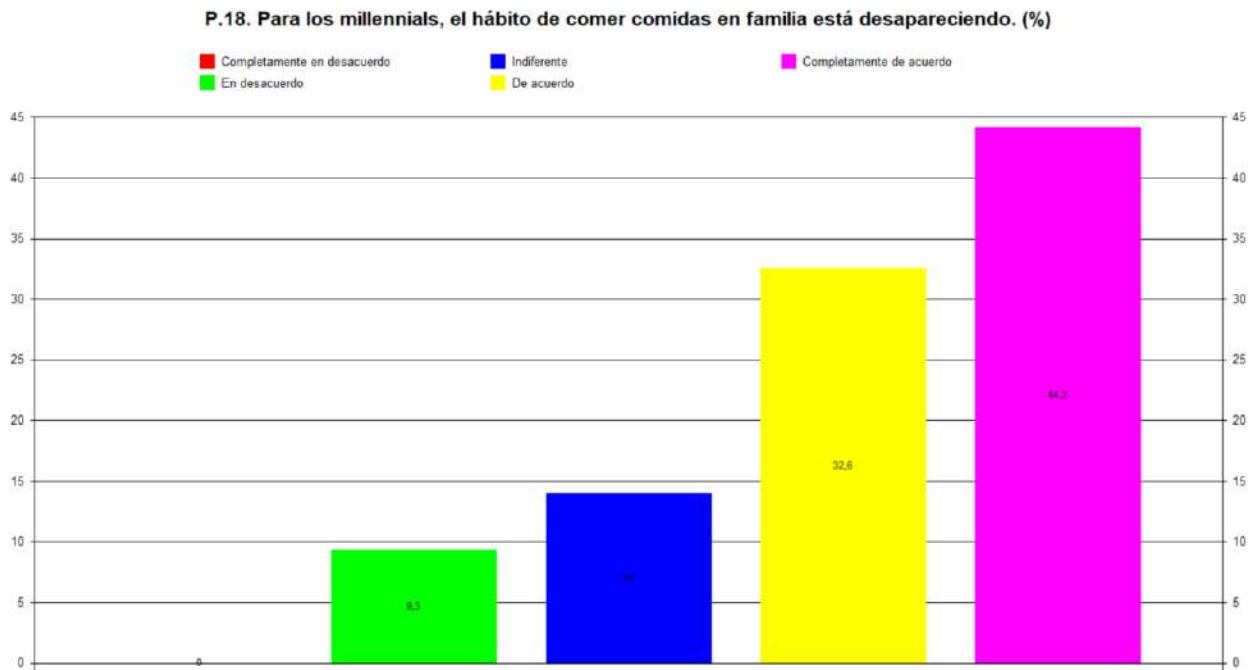
probabilità del 99%. Coloro che sono in disaccordo con l'affermazione che il 20% dei millennials comprano alimenti biologici, sono in disaccordo anche con il fatto che i millennials spendano più soldi per comprare alimenti salutari. La stessa tendenza è evidente nella situazione opposta, in cui le persone che affermano di essere d'accordo con l'affermazione riguardante la spesa maggiore per i prodotti salutari, sono d'accordo anche con il fatto che il 20% dei millennials acquista solo cibi biologici.

L'ipotesi è dunque verificata.

Variabile di opinione. P.18. L'obiettivo di tale variabile è capire se per i millennials l'abitudine di mangiare con la famiglia stia scomparendo.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Código	Significado	Frecuencia	%
2	En desacuerdo	8	9,30
3	Indiferente	12	13,95
4	De acuerdo	28	32,56
5	Completamente de acuerdo	38	44,19
Total frecuencias		86	100,00



Dalla presente rappresentazione grafica si vede che il 44,19% delle persone rispondenti al questionario è “Completamente d’accordo” con l’affermazione riportata, un 32,56% risulta “D’accordo”, un 13,95% è “Indifferente” ed un restante 9,30% risulta “In disaccordo”. Nessuno risulta essere completamente in disaccordo.

Si vuole verificare l’ipotesi 8 che affermava: *“I millennials che credono che l’abitudine del consumo dei pasti in famiglia stia scomparendo, sostengono anche che durante la quarantena hanno ritrovato le ritualità di condivisione con la propria famiglia ed il piacere di stare a tavola”.* (Corrisponde all’ipotesi italiana numero 11).

Dunque si utilizza una tabulazione incrociata.

L’ipotesi H0 suppone l’indipendenza delle variabili categoriche, mentre l’ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.18. con la variabile indipendente P.21.

Variabile 1. Dipendente P.18. (Y). Per i millennials l’abitudine di consumare cibo in famiglia sta scomparendo.

Variabile 2. Indipendente P.21. (X). Il Covid19 obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente consentito di ricreare i rituali di condivisione anche con il piacere di stare a tavola.

Grafico 5.7.38. Tabulazione incrociata della variabile di opinione P.18. con la variabile P.21.

habito	covid19											
	TOTAL MUESTRA		Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Completamente de acuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 En desacuerdo	8	9,30	0	0,00	2	20,00	1	8,33	3	9,09	2	6,67
3 Indiferente	12	13,95	0	0,00	2	20,00	1	8,33	7	21,21	2	6,67
4 De acuerdo	28	32,56	0	0,00	3	30,00	5	41,67	10	30,30	10	33,33
5 Completamente de acuerdo	38	44,19	1	100,00	3	30,00	5	41,67	13	39,39	16	53,33
TOTAL	86	100,00	1	100,00	10	100,00	12	100,00	33	100,00	30	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 7,2477 (p = 0,9682)

Come si sottolinea attraverso il p.value molto superiore a 0,05 non c’è dipendenza tra le variabili, a differenza quindi dal caso italiano. Qui non si riconosce quella evidenza, infatti coloro che

hanno risposto che l'abitudine della condivisione dei pasti in famiglia sta scomparendo, non sono i perfetti corrispondenti di coloro che durante la quarantena hanno ritrovato il piacere di stare a casa.

L'ipotesi è dunque rifiutata.

Variabile di opinione. P.19. L'obiettivo di tale variabile è capire se i millennials consumano vino più come bevanda di piacere che per saziare la loro sete. Inoltre si vuole verificare l'ipotesi 9 che affermava: *“Più dell'80% dei millennials consuma il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi”*. (Corrisponde all'ipotesi italiana numero 12).

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.39. Tabulazione semplice della variabile di opinione P.19.

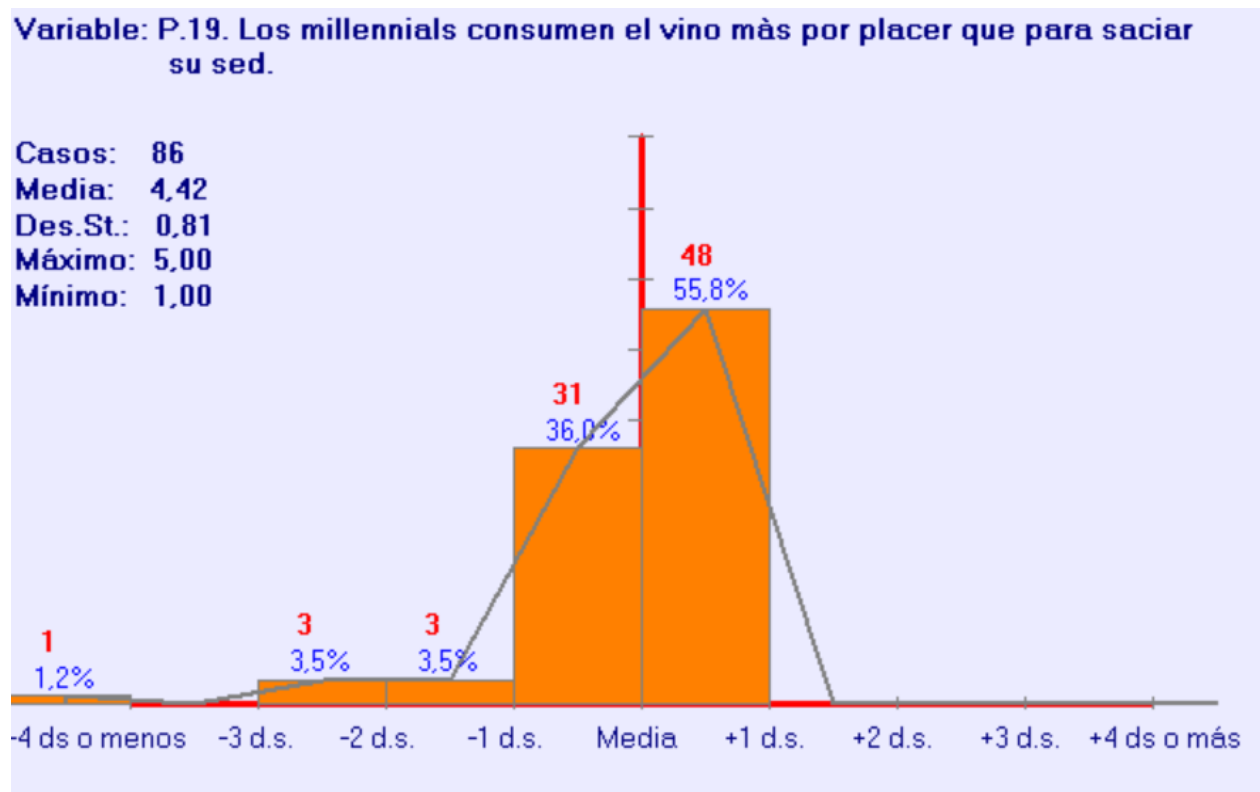
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente en desacuerdo	1	1,16
2	En desacuerdo	3	3,49
3	Indiferente	3	3,49
4	De acuerdo	31	36,05
5	Completamente de acuerdo	48	55,81
Total frecuencias		86	100,00



Dalla rappresentazione grafica si evince che la maggioranza dei millennials, nonché il 55,81% è “Completamente d’accordo” con l’affermazione riportata, un 36,05% risulta esserne “D’accordo”, un 3,49% è “Indifferente”, un altro 3,49% è “In disaccordo” ed infine una più bassa percentuale, pari all’1,16% è “Completamente in disaccordo”.

Grafico 5.7.40. Statistica di base della *variabile di opinione P.19.*

N° de casos:	86
Media aritmética:	4,4186
Mediana:	5,0000
Moda:	5,0000
Desviación estándar:	0,8136



La domanda ha una media di risposta molto elevata, pari al 4,42. La maggior parte dei millennials spagnoli è “Completamente d’accordo” con l’affermazione, la restante parte è “D’accordo” e un numero irrisorio di casi risulta in “Disaccordo”. Sommando le risposte aventi maggiore frequenza cioè il 55,8% dei “Completamente d’accordo” con il 36,0% dei casi “D’accordo”, si ottiene una percentuale del 91,8%, superiore all’80% predetto dall’ipotesi iniziale.

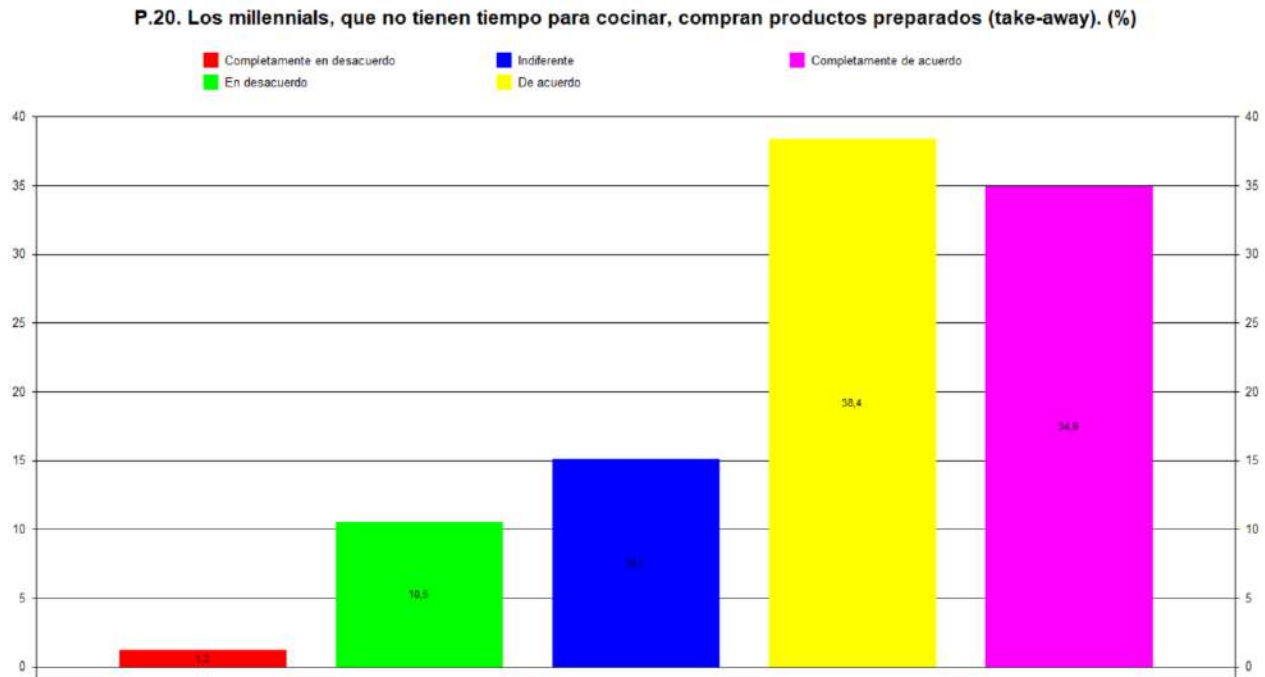
L'ipotesi è dunque confermata, come nel caso italiano.

Variabile di opinione. P.20. L'obiettivo di tale variabile è capire se i millennials comprano cibi già pronti, (take away) perché hanno poco tempo a disposizione per cucinare.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.41. Tabulazione semplice della variabile di opinione P.20.

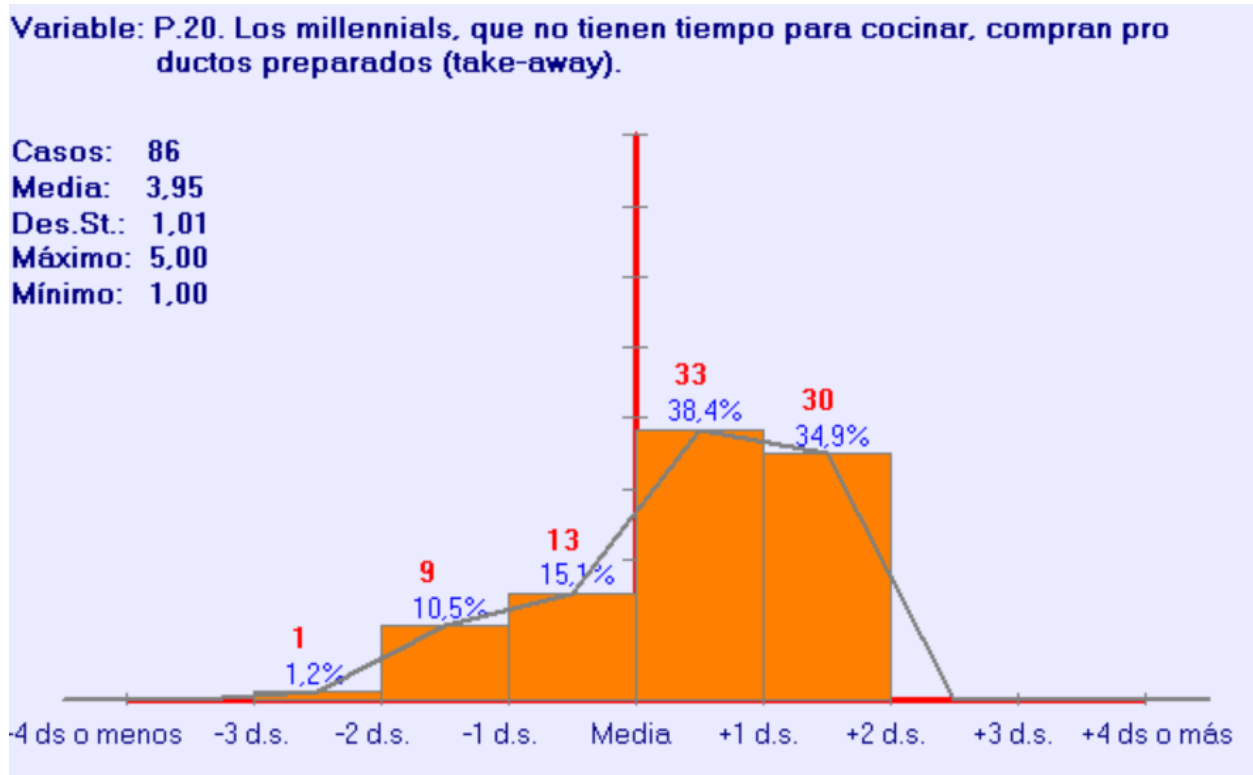
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente en desacuerdo	1	1,16
2	En desacuerdo	9	10,47
3	Indiferente	13	15,12
4	De acuerdo	33	38,37
5	Completamente de acuerdo	30	34,88
Total frecuencias		86	100,00



Dal grafico si ottiene che un 38,37% dei millennials che hanno risposto al questionario sono “D’accordo” con quanto precedentemente riportato, un 34,88% dei rispondenti sono “Completamente d’accordo”, un 15,12% si dicono “Indifferenti”, un 10,47% sono “In disaccordo”, ed un 1,16%, ossia un’unica persona risulta essere “Completamente in disaccordo”.

Grafico 5.7.42. Statistica di base della *variabile di opinione P.20.*

N° de casos:	86
Máximo:	5,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	3,9535
Desviación estándar:	1,0105



Anche in questo caso la media è molto elevata ed uguale a 3,9535. Praticità, velocità e corretto prezzo-qualità sono le tre caratteristiche da tenere ben in mente per la soddisfazione di questa tipologia di clientela.

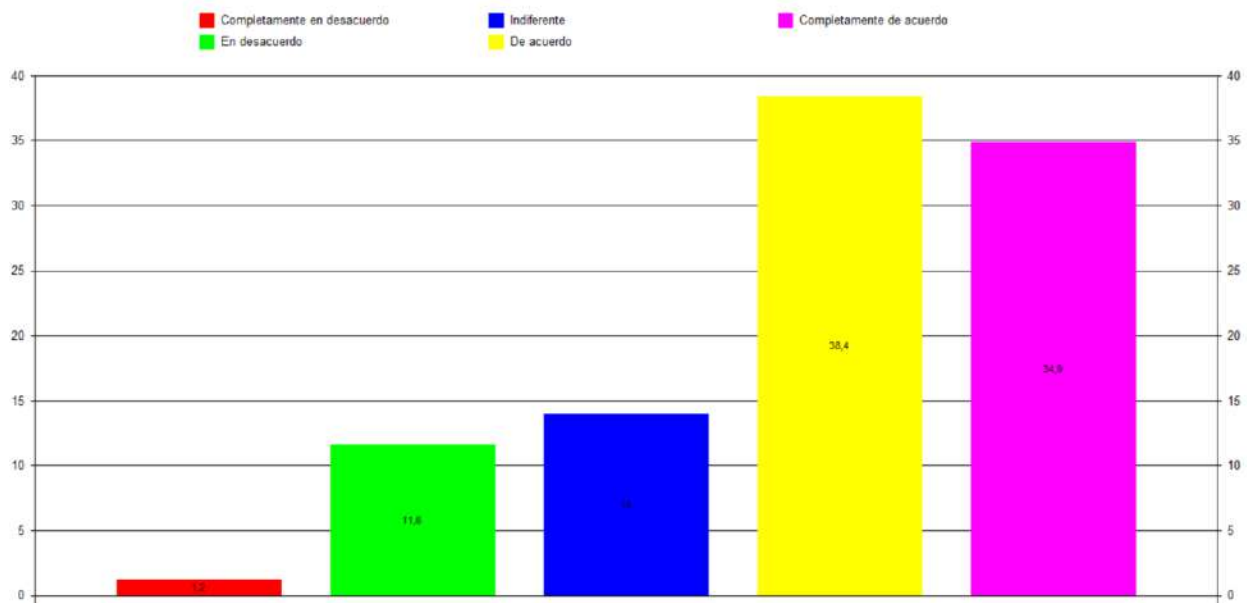
Variabile di opinione. P.21. L'obiettivo di tale variabile è capire se il Covid19, obbligando le persone a rimanere in casa, abbia indirettamente permesso alle famiglie di ricreare i rituali di condivisione, attraverso il piacere di stare in tavola.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.43. Tabulazione semplice della *variabile di opinione P.21.*

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente en desacuerdo	1	1,16
2	En desacuerdo	10	11,63
3	Indiferente	12	13,95
4	De acuerdo	33	38,37
5	Completamente de acuerdo	30	34,88
Total frecuencias		86	100,00

P.21. Covid19, al obligar a las personas a quedarse en casa, indirectamente permitió a las familias recrear rituales compartidos, a través del placer de estar en la mesa. (%)



Grazie ai dati raccolti si individua che la maggior parte dei millennials spagnoli, cioè un 38,37% è “D’accordo” con l’affermazione riportata, un 34,88% inoltre risulta “Completamente d’accordo”, un 13,95% è “Indifferente”, un 11,63% è “In disaccordo” ed infine una persona, ossia l’1,16% è “Completamente in disaccordo”.

Si vuole verificare se ci sia dipendenza della variabile di opinione P.21. con la variabile categorica riferita all’occupazione principale.

Dunque si utilizza una tabulazione incrociata.

L'ipotesi H0 suppone l'indipendenza delle variabili categoriche, mentre l'ipotesi H1 verifica la dipendenza della variabile P.21. con la variabile indipendente P.27.

Variabile 1. Dipendente P.21. (Y). Il Covid19 obbligando le persone a rimanere a casa, ha indirettamente permesso di ricreare i rituali di condivisione anche attraverso il piacere di stare a tavola.

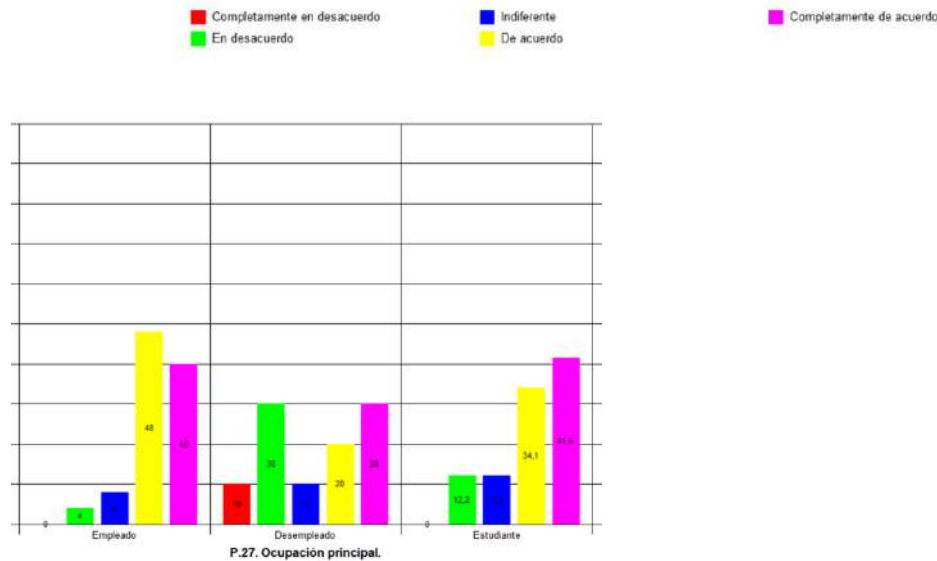
Variabile 2. Indipendente P.27. (X). Occupazione principale.

Grafico 5.7.44. Tabulazione incrociata della *variabile di opinione P.21.* con la variabile P.27.

covid19	TOTAL MUESTRA		ocupacio									
			Autónomo		Empleado		Desempleado		Estudiante		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente en desacuerdo	1	1,16	0	0,00	0	0,00	1	10,00	0	0,00	0	0,00
2 En desacuerdo	10	11,63	0	0,00	1	4,00	3	30,00	5	12,20	1	100,00
3 Indiferente	12	13,95	4	44,44	2	8,00	1	10,00	5	12,20	0	0,00
4 De acuerdo	33	38,37	5	55,56	12	48,00	2	20,00	14	34,15	0	0,00
5 Completamente de acuerdo	30	34,88	0	0,00	10	40,00	3	30,00	17	41,46	0	0,00
TOTAL	86	100,00	9	100,00	25	100,00	10	100,00	41	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 33,5057 (p = 0,0063)

P.21. Covid19, al obligar a las personas a quedarse en casa, indirectamente permitió a las familias recrear rituales compartidos, a través del placer de estar en la mesa. (%)



L'analisi evidenzia la presenza di una dipendenza, difatti il p. value è inferiore a 0,01 ed uguale a 0,0063, dunque l'ipotesi H1 è accettata con una probabilità del 99%. Sembra infatti che a seconda dell'occupazione principale del millennial, che ha risposto al sondaggio, ci sia una diversa

considerazione dell'affermazione. Esemplicando: i disoccupati che hanno risposto non hanno delineato un'unica principale opzione, difatti non è presente una netta maggioranza, ma una distribuzione pressoché omogenea di tutte le possibilità, invece un lavoratore dipendente ha delineato due principali maggioranze, facendo prevalere le risposte “D'accordo” e a seguire “Completamente d'accordo”. Probabilmente la necessità di fermarsi, nel periodo di lockdown, ha dato la possibilità ai lavoratori di prendersi del tempo da dedicare alla famiglia e di viverlo concretamente, come si è visto anche nel caso italiano. Si può quindi credere, che un lavoratore dipendente, dovendo vivere questa situazione “nuova” al di fuori della frenesia quotidiana, abbia ritrovato del tempo da condividere con i propri affetti. Momenti che precedentemente non erano spesi in famiglia, magari proprio a causa del lavoro. Mentre coloro che sono in una situazione di disoccupazione hanno sentito meno tale convivialità, poiché la loro condizione non è completamente mutata; come prima passavano del tempo a casa, anche durante il periodo epidemico si ipotizza siano rimasti a casa. Si intende dunque dire che è probabile che per molti disoccupati, i momenti di condivisione familiare non abbiano subito grandi cambiamenti, durante la quarantena.

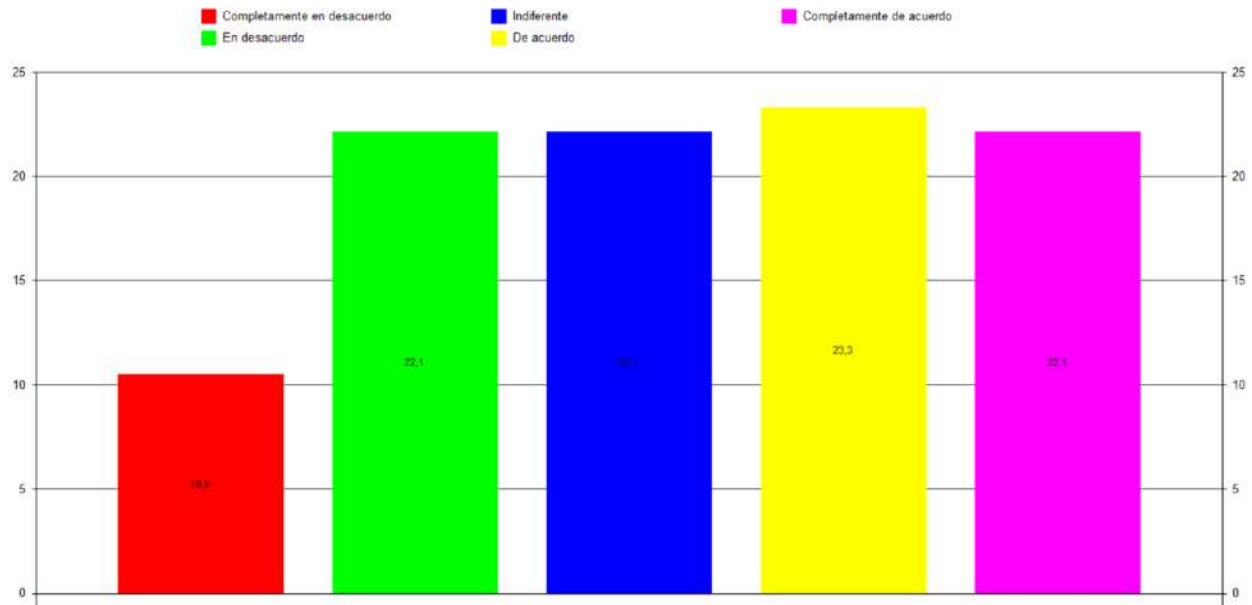
Variabile di opinione. P.22. L'obiettivo di tale variabile è capire se terminata l'emergenza del Covid19, che ha cambiato le abitudini di far la spesa, la spesa online diventerà una nuova routine oppure rimarrà una modalità occasionale.

Di seguito viene esplicitato il risultato ottenuto.

Grafico 5.7.45. Tabulazione semplice della variabile di opinione P.22.

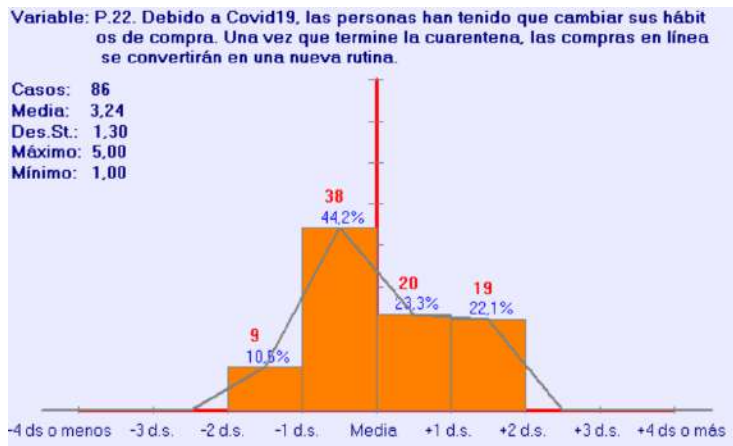
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Completamente en desacuerdo	9	10,47
2	En desacuerdo	19	22,09
3	Indiferente	19	22,09
4	De acuerdo	20	23,26
5	Completamente de acuerdo	19	22,09
Total frecuencias		86	100,00

P.22. Debido a Covid19, las personas han tenido que cambiar sus hábitos de compra. Una vez que termine la cuarentena, las compras en línea se convertirán en una nueva rutina. (%)



Dai dati ottenuti si verifica che: il 23,26% dei millennials spagnoli è “D’accordo” con l’affermazione riportata, il 22,09% risulta essere “Completamente d’accordo”, il 22,09% è “Indifferente” il 22,09% è “In disaccordo” ed un restante 10,47% è “Completamente in disaccordo”. In modo più evidente rispetto al caso italiano, il campione qui rappresentato non sembra saper dare un’opinione precisa per quanto concerne la spesa online. Le risposte sono ben distribuite tanto che la media risulta essere del 3,2442, poiché la maggioranza dei millennials spagnoli rimane indifferente a tale quesito.

Grafico 5.7.46. Statistica di base della *variabile di opinione P.22.*



6. Conclusione.

Da quanto emerso fino ad ora, sembra essere chiaro che i consumatori millennials, italiani e spagnoli, abbiano in comune numerose sfaccettature. Entrambe le “persone” categorizzate sono individui esigenti, selettivi, consapevoli e hanno acquisito, nel corso degli anni, un’ottima capacità di giudizio e di valutazione della qualità alimentare.

Come conseguenza a tale ricercatezza del benessere e della salute, si evince una tendenza all’aumento del consumo di prodotti healthy, senza la rinuncia al gusto.

Attraverso il campione italiano, si comprende che non si possa più parlare di ostentazione del consumo ma bensì, di consapevolezza delle scelte alimentari, con una maggiore propensione all’acquisto intelligente dei prodotti, in ordine di qualità, benessere, sicurezza alimentare, gusto e prezzo.

Se dovessi ordinare le “esse” di Fabris nonché: il Sapere, il Sapore, la Sensorialità, la Salute, la Supernaturalità, la Storia, il Sincretismo, lo Spettacolo, lo Status, la Socialità e il Servizio; al primo posto, dai dati italiani raggiunti, posizionerei la Salute. Si evince, difatti, dalla variabile D.24., che i millennials si dicono per la maggioranza d’accordo sullo spendere di più per mangiare cibi salutari. Inoltre la sicurezza alimentare della cucina italiana è l’elemento principale che interessa questo target di popolazione e lo rassicura, al momento dell’acquisto. La salute perciò, assume una posizione fondamentale per la generazione Y italiana e viene indicata come un obiettivo cercato per raggiungere il benessere fisico oltre che mentale. Un interesse primario che si vorrebbe ottenere anche nei cibi pronti, take away. Non a caso, la maggior parte di coloro che hanno risposto, preferiscono verdura e frutta, ad altri alimenti già confezionati e preparati, probabilmente per essere più sicuri dei prodotti che consumeranno. Il secondo posto è occupato dalla esse del Sapere. Si è infatti notato, come il consumatore abbia sviluppato negli ultimi anni, una conoscenza e consapevolezza sull’alimentazione ma anche sulla composizione degli alimenti, soprattutto per quanto concerne il valore produttivo, il metodo di confezionamento, i loghi e le etichette, oltre che la filiera di produzione. Un consumatore italiano, soprattutto femminile e avente un’età dai 26 ai 40 anni, si mostra desideroso di sapere cosa porta a tavola. Si è colto questo profondo interesse nel capire come alimentarsi, nel migliore dei modi, tanto che tra le proposte alimentari, al gusto di una cucina gourmet, la frequenza maggiore è stata associata alla

sceita di una cucina “Non fritta”, con un basso contenuto di sale e di zucchero. Entrambi i sessi inoltre si sentono più sicuri comprando cibi senza olio di palma, e non OGM e privilegiando cucine straniere meno fritte e trattate, ma più semplici e sensoriali. Al terzo posto si posiziona la socialità. Sia pre pandemia che ancor più durante e nel post epidemia, si è vista la necessità della convivialità. Il cibo emblema sociale e simbolo di comunità ha assunto, in questo periodo, più rilevanza. Si ricerca l’occasione di consumo, tanto che il vino per i millennials non è una bevanda per dissetarsi, ma per l’80% è un elemento di piacere da consumare con i propri pari. L’happy hour non può essere visto come una forma di approvvigionamento ma soprattutto come un momento dedicato alla socialità, in cui food and bevarege, facilitano i rapporti interpersonali facendone da cornice. Questo aspetto è presentato sia per mezzo dei dati del campione italiano che tramite quelli spagnoli. Tanto che birra ed aperitivi alcolici sono le bevande sociali che prevalgono, entrambe relazionate alle tapas e agli spuncetti tipici degli apericena. A seguire, va sicuramente data una nota di merito anche al sincretismo alimentare presente sia nei millennials spagnoli e che in quelli italiani. Sono soggetti “open mentally” poiché sperimentano facilmente cucine altre. Per specificare meglio le differenze presenti all’interno dei campioni, si è visto che gli italiani assaggiano più volentieri altre cucine, con l’avanzare dell’età, ed è particolarmente evidente tra i soggetti aventi dai 33 ai 40 anni, mentre i soggetti più giovani hanno delle frequenze di risposta meno distribuite e si focalizzano su cucine di moda o di tendenza, quali la cucina giapponese e quella cinese. I soggetti spagnoli invece nutrono una forte preferenza per la cucina italiana ed a seguire per quella giapponese e cinese, ma l’età differente, non definisce un consumo piuttosto che un altro. Inoltre i millennials spagnoli sono più vicini agli aspetti sensoriali delle cucine che provano, in particolare prevale l’attenzione al gusto ricercato nella cucina italiana e c’è una minore consapevolezza degli aspetti qualitativi e dei benefici alimentari, difatti in questo campione il consumo di pasti fast-food, ottiene percentuali di frequenza superiori, rispetto quello italiano.

Per quanto concerne l’aspetto dello status si potrebbe dire che è ricercato soprattutto dai giovani millennials italiani, aventi dai 19 a 25 anni. Tale affermazione è riferita al fatto che sono principalmente questi, coloro che assaggiano cibi come sushi e sashimi, o cucine etniche e orientali, emblemi della modernità alimentare. Più in generale comunque entrambe le tipologie di millennials, possono essere profilate come consumatori tentati e desiderosi di vivere il “politeismo alimentare” tipico della nostra società. Alla tradizione si affianca l’innovazione, allo

slow-food alle volte si sostituisce un panino fast-food. Nelle abitudini alimentari convivono diversi gusti e sapori. Si delinea un consumatore politeista, nomade, alla ricerca del prezzo medio basso, che sceglie la qualità oltre che la freschezza, la praticità dei cibi già pronti e un servizio delivery veloce, che arriva nella propria casa prima di subito. Per meglio categorizzarlo, un soggetto eclettico, competente, curioso ma alla ricerca della convenienza, con l'interesse principale riferito alla propria salute e alla tutela del benessere fisico.

La situazione di fine crisi economica e la successiva epidemia mondiale hanno notevolmente influenzato la spesa alimentare, oltre che la nostra concezione di salute e benessere, ma come ricorda Fischler (1988), il futuro potrebbe prendere direzioni e presentare risvolti del tutto inattesi. Egli afferma che la storia dell'alimentazione è ricca di "topi", uno di questi ad esempio è stato il pomodoro, uno successivo potremmo identificarlo nel sushi. Prodotti introdotti in Europa, dall'inaspettato incontro del "Nuovo Mondo".

Non abbiamo una precisa idea di quali possano essere i nostri nuovi topi. Il futuro nonostante le previsioni e le analisi riportate risulta essere sempre imprevedibile. Piuttosto può offrire diversi spunti di riflessioni: su quali aspetti soffermarsi maggiormente, o su quali potrebbero essere gli attori principali a compiere i cambiamenti alimentari. Ad ogni modo, è bene ricordare, che come ci ha insegnato questa pandemia, c'è sempre la possibilità che un imprevisto sia capace di sconvolgere completamente lo scenario programmato, ma allo stesso tempo l'abitudine a perseguire un obiettivo, a riflettere ed a perseverare, consente di prepararsi per sopravvivere e persino per migliorare, scovando così i nostri nuovi topi. La conoscenza del futuro parte dalla consapevolezza del presente; non ci resta allora che affidarci alle illuminanti parole di Dante e volgere il nostro sguardo alle stelle.

Appendice:

1. Questionario italiano, "test".

Questionario: I CONSUMI NEL SETTORE DEL FOOD.

Ho realizzato il presente questionario, per conoscere il comportamento dei millennials (coloro nati tra il 1980 e 1999) nei diversi aspetti legati alla sfera del cibo; al fine di valutare quali sono le "tendenze" attuali e come si siano modificate abitudini, significati e rituali nel settore del food. L'indagine non ha finalità commerciali. I dati saranno trattati in modo rigorosamente anonimo e per sole finalità di ricerca. Tutte le informazioni saranno trattate nel massimo rispetto della vigente normativa sulla privacy prevista dal D.L. 101/2018 su adeguamento del GDPR 2016/679. Il tuo aiuto sarà molto prezioso per l'elaborazione della mia tesi di laurea. Grazie per la tua attenzione.

<p>D.1. Quanti pasti consumi fuori casa, mediamente, in una settimana? (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale)</p> <input type="checkbox"/> 1. Uno <input type="checkbox"/> 2. Due <input type="checkbox"/> 3. Tre <input type="checkbox"/> 4. Quattro <input type="checkbox"/> 5. Più di quattro <input type="checkbox"/> 6. Nessun pasto <p>D.2. Quale tra le seguenti "cucine" ordini più spesso?</p> <input type="checkbox"/> 1. Messicana <input type="checkbox"/> 2. Indiana <input type="checkbox"/> 3. Giapponese <input type="checkbox"/> 4. Cinese <input type="checkbox"/> 5. Greca. <input type="checkbox"/> 6. Non ordino mai queste cucine	<p>D.3. Nell'ultimo mese, quante volte hai utilizzato il servizio a domicilio?</p> <input type="checkbox"/> 1. Una volta <input type="checkbox"/> 2. Due volte <input type="checkbox"/> 3. Tre volte <input type="checkbox"/> 4. Più di tre volte <input type="checkbox"/> 5. Mai utilizzato questo mese. <p>D.4. Quando ordini un servizio a domicilio, solitamente come fai?</p> <input type="checkbox"/> 1. Prenoto tramite le applicazioni (Esempio: Just Eat, Deliveroo) <input type="checkbox"/> 2. Prenoto dal sito del ristorante o della pizzeria <input type="checkbox"/> 3. Chiamo il ristorante o la pizzeria <input type="checkbox"/> 4. Altro: _____	<p>D.5. Con quale frequenza acquisti prodotti biologici?</p> <input type="checkbox"/> 1. Non li acquisto <input type="checkbox"/> 2. Occasionalmente <input type="checkbox"/> 3. Una volta al mese <input type="checkbox"/> 4. Ogni 15 giorni <input type="checkbox"/> 5. Ogni settimana <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____ <p>D.6. Presti attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande?</p> <input type="checkbox"/> 1. Sempre <input type="checkbox"/> 2. Quasi sempre <input type="checkbox"/> 3. A volte <input type="checkbox"/> 4. Raramente <input type="checkbox"/> 5. Mai	<p>D.7. Quale dei seguenti hashtag utilizzeresti se pubblicassi una foto di un piatto, all'interno di una pagina social? (scegli un'unica risposta)</p> <input type="checkbox"/> 1. #Foodporn <input type="checkbox"/> 2. #Cucinaitaliana <input type="checkbox"/> 3. #Mangiarebene <input type="checkbox"/> 4. #Senzaglutine <input type="checkbox"/> 5. #Fooditaly <input type="checkbox"/> 6. Nessuno di questi hashtag <input type="checkbox"/> 7. Non uso hashtag <p>D.8. Quale delle seguenti proposte alimentari ti capita di acquistare maggiormente?</p> <input type="checkbox"/> 1. Vegan <input type="checkbox"/> 2. Gourmet <input type="checkbox"/> 3. Biologico <input type="checkbox"/> 4. Non fritto (a basso contenuto d'olio e sale) <input type="checkbox"/> 5. Altro: _____	<p>D.9. Quante volte al mese consumi un pasto in un fast-food mediamente?</p> <input type="checkbox"/> 1. Una volta <input type="checkbox"/> 2. Due volte <input type="checkbox"/> 3. Tre volte <input type="checkbox"/> 4. Più di tre volte <input type="checkbox"/> 5. Zero <p>D.10. Quale dei seguenti "cibi pronti" consumi con maggiore frequenza? (scegli un'unica risposta)</p> <input type="checkbox"/> 1. Verdura IV gamma (esempio: insalate in busta, lavate e tagliate) <input type="checkbox"/> 2. Snack dolci a base di cereali <input type="checkbox"/> 3. Frutta secca (esempio: mandorle) <input type="checkbox"/> 4. Sushi <input type="checkbox"/> 5. Pasti pronti (esempio: zuppe, vellutate) <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____
<p>D.11. Quando vengono acquistati i prodotti italiani, quale pensi sia la caratteristica più rilevante? (scegli un'unica risposta)</p> <input type="checkbox"/> 1. Sicurezza alimentare <input type="checkbox"/> 2. Prezzo <input type="checkbox"/> 3. Gusto <input type="checkbox"/> 4. Packaging <input type="checkbox"/> 5. Caratteristiche nutrizionali <input type="checkbox"/> 6. Prodotti vicini ai miei valori e/o credenze <input type="checkbox"/> 7. Fonte di produzione <input type="checkbox"/> 8. Altro: _____ <p>D.12. Quanto pensi spendano i tuoi amici in media, a testa, settimanalmente, per mangiare fuori?</p> <input type="checkbox"/> 1. 0€ <input type="checkbox"/> 2. 1-15€ <input type="checkbox"/> 3. 16-30€ <input type="checkbox"/> 4. 31-45€ <input type="checkbox"/> 5. Più di 45€	<p>D.13. Quale di questi elementi pensi possa influenzare maggiormente l'acquisto di cibo?</p> <input type="checkbox"/> 1. Vegano <input type="checkbox"/> 2. Senza olio di palma <input type="checkbox"/> 3. Senza sale <input type="checkbox"/> 4. Bassi zuccheri <input type="checkbox"/> 5. Senza OGM <input type="checkbox"/> 6. Senza lattosio <input type="checkbox"/> 7. Senza glutine <p>D.14. Pensi che le persone acquistino sushi al supermercato?</p> <input type="checkbox"/> 1. Più di una volta a settimana <input type="checkbox"/> 2. Una volta a settimana <input type="checkbox"/> 3. Una volta ogni 15 giorni <input type="checkbox"/> 4. Una volta al mese <input type="checkbox"/> 5. Una volta ogni 3 mesi <input type="checkbox"/> 6. Una volta ogni 6 mesi <input type="checkbox"/> 7. Una volta all'anno <input type="checkbox"/> 8. No, non lo acquistano <input type="checkbox"/> 9. Altro: _____	<p>D.15. Quali delle seguenti bevande credi sia di "tendenza" al momento?</p> <input type="checkbox"/> 1. Acqua aromatizzata <input type="checkbox"/> 2. Spumante <input type="checkbox"/> 3. Bevanda energetica <input type="checkbox"/> 4. Bevanda al latte di mandorla <input type="checkbox"/> 5. Altro: _____ <p>D.16. Quale elemento credi sia predominante nell'acquisto di vino?</p> <input type="checkbox"/> 1. Territorio di produzione <input type="checkbox"/> 2. Nome DOC/DOCG <input type="checkbox"/> 3. Varietà d'uva <input type="checkbox"/> 4. Prezzo basso <input type="checkbox"/> 5. Promozioni <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____	<p>D.17. Quale di queste bevande alcoliche credi venga consumata maggiormente, dai tuoi coetanei, durante l'anno?</p> <input type="checkbox"/> 1. Birra <input type="checkbox"/> 2. Vino <input type="checkbox"/> 3. Aperitivi alcolici <input type="checkbox"/> 4. Superalcolici. <input type="checkbox"/> 5. Nessuna delle precedenti proposte. <p>D.18. Quanto alcol credi che una persona dai 16-25 anni, mediamente possa consumare in una settimana?</p> <input type="checkbox"/> 1. Zero consumazioni <input type="checkbox"/> 2. Una consumazione <input type="checkbox"/> 3. Due consumazioni <input type="checkbox"/> 4. Tre consumazioni <input type="checkbox"/> 5. Più di tre consumazioni	<p>D.19. A tuo parere, quale delle seguenti frasi si associa più facilmente ad un prodotto alimentare sostenibile?</p> <input type="checkbox"/> 1. Protegge i diritti dei lavoratori <input type="checkbox"/> 2. Garantisce un reddito equo a chi lo produce <input type="checkbox"/> 3. Viene prodotto solo con energia rinnovabile <input type="checkbox"/> 4. Proviene da agricoltura biologica <input type="checkbox"/> 5. È confezionato con materiali riciclati <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____ <p>D.20. Quale di queste certificazioni conosci?</p> <input type="checkbox"/> 1. I'm green <input type="checkbox"/> 2. Cruelty free <input type="checkbox"/> 3. 100% biodegradabile <input type="checkbox"/> 4. Nickel free <input type="checkbox"/> 5. Nessuna <input type="checkbox"/> 6. Tutte

Sono presenti una serie di affermazioni, ti chiedo di dirmi se sei: completamente in disaccordo, in disaccordo, indifferente, d'accordo o completamente d'accordo. Ricorda: i millennials sono coloro nati tra il 1980 e il 2000.	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Indifferente	D'accordo	Completamente d'accordo
21. Per conoscere culture diverse, le persone assaggiano piatti di altre "cucine"	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22. Il cibo che un individuo consuma riflette la sua posizione sociale.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
23. Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici con preferenza per i prodotti a km zero.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
24. I millennials sono disposti a spendere di più per cibi salutari.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25. Per i millennials l'abitudine del consumo dei pasti in famiglia sta scomparendo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
26. I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
27. I millennials, non avendo tempo per cucinare, comprano prodotti già pronti, (take away).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28. Per i millennials la variabile più importante quando si consuma un pasto al ristorante è il prezzo medio-basso.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
30. A causa del Covid19, le persone hanno dovuto cambiare le proprie abitudini nel fare la spesa. Passata la quarantena, la spesa online diventerà una nuova routine.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

<p>D. 31. Sesso:</p> <input type="checkbox"/> 1. Femmina <input type="checkbox"/> 2. Maschio <input type="checkbox"/> 3. Altro	<p>D. 32. Età:</p> <p>_____</p>	<p>D. 33. Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? (persone conviventi nella medesima casa, legate da vincolo di matrimonio, parentela o tutela).</p> <input type="checkbox"/> 1. Solo io <input type="checkbox"/> 2. Due <input type="checkbox"/> 3. Tre <input type="checkbox"/> 4. Quattro <input type="checkbox"/> 5. Altro: _____	<p>D. 34. Dove abiti? (provincia)</p> <p>_____</p>	<p>D. 35. Principale occupazione.</p> <input type="checkbox"/> 1. Lavoratore autonomo <input type="checkbox"/> 2. Dipendente <input type="checkbox"/> 3. Disoccupato <input type="checkbox"/> 4. Studente <input type="checkbox"/> 5. Altro: _____	<p>D. 36. Qual è il tuo livello di istruzione completato?</p> <input type="checkbox"/> 1. Istruzione primaria <input type="checkbox"/> 2. Istruzione secondaria (1° grado) <input type="checkbox"/> 3. Istruzione secondaria (2° grado) inclusi: professionali, tecnici, licei. <input type="checkbox"/> 4. Laurea triennale <input type="checkbox"/> 5. Laurea magistrale <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____
---	--	--	---	---	---

2. Questionario italiano.

Questionario: I CONSUMI NEL SETTORE DEL FOOD.

Ho realizzato il presente questionario, per conoscere il comportamento dei millennials (coloro nati tra il 1980 e 1999) nei diversi aspetti legati alla sfera del cibo; al fine di valutare quali sono le "tendenze" attuali e come si siano modificate abitudini, significati e rituali nel settore del food. L'indagine non ha finalità commerciali. I dati saranno trattati in modo rigorosamente anonimo e per sole finalità di ricerca. Tutte le informazioni saranno trattate nel massimo rispetto della vigente normativa sulla privacy prevista dal D.L. 101/2018 su adeguamento del GDPR 2016/679. Il tuo aiuto sarà molto prezioso per l'elaborazione della mia tesi di laurea. Grazie per la tua attenzione.

<p>D.1. Quanti pasti consumi fuori casa, mediamente, in una settimana? (I pasti sono: colazione, spuntino mattutino, pranzo, spuntino pomeridiano, aperitivo, cena, spuntino serale)</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Uno <input type="checkbox"/> 2. Due <input type="checkbox"/> 3. Tre <input type="checkbox"/> 4. Quattro <input type="checkbox"/> 5. Più di quattro <input type="checkbox"/> 6. Nessun pasto</p> <p>D.2. Quale tra le seguenti "cucine" ordini più spesso?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Messicana <input type="checkbox"/> 2. Indiana <input type="checkbox"/> 3. Giapponese <input type="checkbox"/> 4. Cinese <input type="checkbox"/> 5. Greca <input type="checkbox"/> 6. Non ordino mai queste cucine</p>	<p>D.3. Nell'ultimo mese, quante volte hai utilizzato il servizio a domicilio?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Una volta <input type="checkbox"/> 2. Due volte <input type="checkbox"/> 3. Tre volte <input type="checkbox"/> 4. Più di tre volte <input type="checkbox"/> 5. Mai utilizzato questo mese.</p> <p>D.4. Quando ordini un servizio a domicilio, solitamente come fai?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Prenoto tramite le applicazioni (Esempio: Just Eat, Deliveroo) <input type="checkbox"/> 2. Prenoto dal sito del ristorante o della pizzeria <input type="checkbox"/> 3. Chiamo il ristorante o la pizzeria <input type="checkbox"/> 4. Altro: _____</p>	<p>D.5. Con quale frequenza acquisti prodotti biologici?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Non li acquisto <input type="checkbox"/> 2. Occasionalmente <input type="checkbox"/> 3. Una volta al mese <input type="checkbox"/> 4. Ogni 15 giorni <input type="checkbox"/> 5. Ogni settimana <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____</p> <p>D.6. Presti attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sui pacchetti di prodotti di cibi e bevande?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sempre <input type="checkbox"/> 2. Quasi sempre <input type="checkbox"/> 3. A volte <input type="checkbox"/> 4. Raramente <input type="checkbox"/> 5. Mai</p>	<p>D.7. Quale dei seguenti hashtag utilizzeresti se pubblicassi una foto di un piatto, all'interno di una pagina social? (scegli un'unica risposta)</p> <p><input type="checkbox"/> 1. #Foodporn <input type="checkbox"/> 2. #Cucinaitaliana <input type="checkbox"/> 3. #Mangiarebene <input type="checkbox"/> 4. #Senzaglutine <input type="checkbox"/> 5. #Fooditaly <input type="checkbox"/> 6. Nessuno di questi hashtag <input type="checkbox"/> 7. Non uso hashtag</p> <p>D.8. Quale delle seguenti proposte alimentari ti capita di acquistare maggiormente?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Vegan <input type="checkbox"/> 2. Gourmet <input type="checkbox"/> 3. Biologico <input type="checkbox"/> 4. Non fritto (a basso contenuto d'olio e sale) <input type="checkbox"/> 5. Altro: _____</p>	<p>D.9. Quante volte al mese consumi un pasto in un fast-food mediamente?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Una volta <input type="checkbox"/> 2. Due volte <input type="checkbox"/> 3. Tre volte <input type="checkbox"/> 4. Più di tre volte <input type="checkbox"/> 5. Zero</p> <p>D.10. Quale dei seguenti "cibi pronti" consumi con maggiore frequenza? (scegli un'unica risposta)</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Verdura IV gamma (esempio: insalatone in busta, lavate e tagliate) <input type="checkbox"/> 2. Snack dolci a base di cereali <input type="checkbox"/> 3. Frutta secca (esempio: mandorle) <input type="checkbox"/> 4. Sushi <input type="checkbox"/> 5. Pasti pronti (esempio: zuppe, vellutate) <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____</p>
<p>D.11. Quando vengono acquistati i prodotti italiani, quale pensi sia la caratteristica più rilevante? (scegli un'unica risposta)</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sicurezza alimentare <input type="checkbox"/> 2. Prezzo <input type="checkbox"/> 3. Gusto <input type="checkbox"/> 4. Packaging <input type="checkbox"/> 5. Caratteristiche nutrizionali <input type="checkbox"/> 6. Prodotti vicini ai miei valori e/o credenze <input type="checkbox"/> 7. Fonte di produzione <input type="checkbox"/> 8. Altro: _____</p> <p>D.12. Quanto pensi spendano i tuoi amici in media, a testa, settimanalmente, per mangiare fuori?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 0€ <input type="checkbox"/> 2. 1-15€ <input type="checkbox"/> 3. 16-30€ <input type="checkbox"/> 4. 31-45€ <input type="checkbox"/> 5. Più di 45€</p>	<p>D.13. Quale di questi elementi pensi possa influenzare maggiormente l'acquisto di cibo?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Vegano <input type="checkbox"/> 2. Senza olio di palma <input type="checkbox"/> 3. Senza sale <input type="checkbox"/> 4. Bassi zuccheri <input type="checkbox"/> 5. Senza OGM <input type="checkbox"/> 6. Senza lattosio <input type="checkbox"/> 7. Senza glutine</p> <p>D.14. Pensi che le persone acquistino sushi al supermercato?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Più di una volta a settimana <input type="checkbox"/> 2. Una volta a settimana <input type="checkbox"/> 3. Una volta ogni 15 giorni <input type="checkbox"/> 4. Una volta al mese <input type="checkbox"/> 5. Una volta ogni 3 mesi <input type="checkbox"/> 6. Una volta ogni 6 mesi <input type="checkbox"/> 7. Una volta all'anno <input type="checkbox"/> 8. No, non lo acquistano <input type="checkbox"/> 9. Altro: _____</p>	<p>D.15. Quali delle seguenti bevande credi sia di "tendenza" al momento?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Acqua aromatizzata <input type="checkbox"/> 2. Spumante <input type="checkbox"/> 3. Bevanda energetica (esempio: anche bibitoni da palestra) <input type="checkbox"/> 4. Bevanda al latte di mandorla <input type="checkbox"/> 5. Altro: _____</p> <p>D.16. Quale elemento credi sia predominante nell'acquisto di vino?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Territorio di produzione <input type="checkbox"/> 2. Nome DOC/DOCG <input type="checkbox"/> 3. Varietà d'uva <input type="checkbox"/> 4. Prezzo basso <input type="checkbox"/> 5. Promozioni <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____</p>	<p>D.17. Quale di queste bevande alcoliche credi venga consumata maggiormente, dai tuoi coetanei, durante l'anno?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Birra <input type="checkbox"/> 2. Vino <input type="checkbox"/> 3. Aperitivi alcolici <input type="checkbox"/> 4. Superalcolici <input type="checkbox"/> 5. Nessuna delle precedenti proposte.</p> <p>D.18. Quanto alcol credi che una persona dai 19-25 anni, mediamente possa consumare in una settimana?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Zero consumazioni <input type="checkbox"/> 2. Una consumazione <input type="checkbox"/> 3. Due consumazioni <input type="checkbox"/> 4. Tre consumazioni <input type="checkbox"/> 5. Più di tre consumazioni</p>	<p>D.19. A tuo parere, quale delle seguenti frasi si associa più facilmente ad un prodotto alimentare sostenibile?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Protegge i diritti dei lavoratori <input type="checkbox"/> 2. Garantisce un reddito equo a chi lo produce <input type="checkbox"/> 3. Viene prodotto solo con energia rinnovabile <input type="checkbox"/> 4. Proviene da agricoltura biologica <input type="checkbox"/> 5. È confezionato con materiali riciclati <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____</p> <p>D.20. Quale delle seguenti certificazioni pensi sia la più conosciuta?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. I'm green <input type="checkbox"/> 2. Cruelty free <input type="checkbox"/> 3. 100% biodegradabile <input type="checkbox"/> 4. Nickel free <input type="checkbox"/> 5. Nessuna <input type="checkbox"/> 6. Tutte</p>

Sono presenti una serie di affermazioni, ti chiedo di dirmi se sei: completamente in disaccordo, in disaccordo, indifferente, d'accordo o completamente d'accordo. Ricorda: i millennials sono coloro nati tra il 1980 e il 2000.	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Indifferente	D'accordo	Completamente d'accordo
21. Per conoscere culture diverse, le persone assaggiano piatti di altre "cucine"	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22. Il cibo che un individuo consuma riflette la sua posizione sociale.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
23. Il 20% dei millennials italiani compra esclusivamente prodotti biologici con preferenza per i prodotti a km zero.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
24. I millennials sono disposti a spendere di più per cibi salutari.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25. Per i millennials l'abitudine del consumo dei pasti in famiglia sta scomparendo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
26. I millennials consumano il vino come bevanda di piacere più che come bevanda per dissetarsi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
27. I millennials, non avendo tempo per cucinare, comprano prodotti già pronti, (take away).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28. Per i millennials la variabile più importante quando si consuma un pasto al ristorante è il prezzo medio-basso.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
29. Il Covid19, obbligando le persone a stare a casa, ha indirettamente permesso alle famiglie di ricreare delle ritualità di condivisione, attraverso il piacere di stare a tavola.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
30. A causa del Covid19, le persone hanno dovuto cambiare le proprie abitudini nel fare la spesa. Passata la quarantena, la spesa online diventerà una nuova routine.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

<p>D. 31. Sesso:</p> <input type="checkbox"/> 1. Femmina <input type="checkbox"/> 2. Maschio <input type="checkbox"/> 3. Altro	<p>D. 32. Età:</p> <p>_____</p>	<p>D. 33. Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? (persone conviventi nella medesima casa, legate da vincolo di matrimonio, parentela o tutela).</p> <input type="checkbox"/> 1. Solo io <input type="checkbox"/> 2. Due <input type="checkbox"/> 3. Tre <input type="checkbox"/> 4. Quattro <input type="checkbox"/> 5. Altro: _____	<p>D. 34. Dove abiti? (provincia)</p> <p>_____</p>	<p>D. 35. Principale occupazione.</p> <input type="checkbox"/> 1. Lavoratore autonomo <input type="checkbox"/> 2. Dipendente <input type="checkbox"/> 3. Disoccupato <input type="checkbox"/> 4. Studente <input type="checkbox"/> 5. Altro: _____	<p>D. 36. Qual è il tuo livello di istruzione completato?</p> <input type="checkbox"/> 1. Istruzione primaria <input type="checkbox"/> 2. Istruzione secondaria (1° grado) <input type="checkbox"/> 3. Istruzione secondaria (2° grado) inclusi: professionali, tecnici, licei. <input type="checkbox"/> 4. Laurea triennale <input type="checkbox"/> 5. Laurea magistrale <input type="checkbox"/> 6. Altro: _____
---	--	--	---	---	---

3. Questionario spagnolo.

Questionario: CONSUMO EN EL SECTOR ALIMENTARIO.

Hice este cuestionario, completamente anónimo, para conocer el comportamiento de los Millennials (los nacidos entre 1980 y 1999) en los diversos aspectos relacionados con la esfera de los alimentos, a fin de evaluar cuáles son las "tendencias" actuales y cómo han cambiado los hábitos, significados en el sector alimentario. Toda la información será procesada en pleno cumplimiento de la política de privacidad vigente proporcionada por D.L 101/2018 sobre el ajuste del RGPD 2016/679. Gracias por su atención.

<p>P.1. ¿Cuántas comidas comes fuera de casa, en promedio, en una semana? (Las comidas son: desayuno, merienda de la mañana, almuerzo, merienda, aperitivo, cena, merienda de la noche)</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Uno <input type="checkbox"/> 2. Dos <input type="checkbox"/> 3. Tres <input type="checkbox"/> 4. Cuatro <input type="checkbox"/> 5. Más de cuatro <input type="checkbox"/> 6. No como fuera de casa</p>	<p>P.2. ¿Qué tipo de comida pides con mayor frecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Mexicana <input type="checkbox"/> 2. Indiana <input type="checkbox"/> 3. Japonés <input type="checkbox"/> 4. Comida china <input type="checkbox"/> 5. Griega <input type="checkbox"/> 6. Italiana <input type="checkbox"/> 7. No pido estos tipos de comida</p>	<p>P.3. En este mes, ¿Cuántas veces has usado el servicio de entrega a domicilio?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Una vez <input type="checkbox"/> 2. Dos veces <input type="checkbox"/> 3. Tres veces <input type="checkbox"/> 4. Más de tres veces <input type="checkbox"/> 5. Este mes no he pedido a domicilio <input type="checkbox"/> 6. Nunca he usado</p>	<p>P.4. Cuando solicitas un servicio de entrega a domicilio, ¿Cómo lo haces generalmente?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Reservo a través de aplicaciones (Ejemplo: Just Eat, Deliveroo) <input type="checkbox"/> 2. Reservo desde el sitio web del restaurante o de la pizzería <input type="checkbox"/> 3. Llamo al restaurante o a la pizzería <input type="checkbox"/> 4. Otro</p>	<p>P.5. ¿Con qué frecuencia compras productos biológicos?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. No los compro <input type="checkbox"/> 2. Ocasionalmente <input type="checkbox"/> 3. Una vez al mes <input type="checkbox"/> 4. Cada 15 días <input type="checkbox"/> 5. Todas las semanas <input type="checkbox"/> 6. Otro</p>	<p>P.6. En el promedio de un mes, ¿Cuántas veces comes comida fast-food? (Comida "basura")</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Una vez <input type="checkbox"/> 2. Dos veces <input type="checkbox"/> 3. Tres veces <input type="checkbox"/> 4. Más de tres veces <input type="checkbox"/> 5. Cero</p>
<p>P.7. Cuando compras alimenticios italianos, ¿Cuál crees que es la característica más relevante? (elige una sola respuesta)</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Seguridad alimentaria <input type="checkbox"/> 2. Precio <input type="checkbox"/> 3. Gusto <input type="checkbox"/> 4. Packaging <input type="checkbox"/> 5. Características nutricionales <input type="checkbox"/> 6. Productos cercanos a mis valores y / o creencias <input type="checkbox"/> 7. Fuente de producción <input type="checkbox"/> 8. No compro comida italiana <input type="checkbox"/> 9. Otro</p> <p>P.8. ¿Crees que la gente compra sushi en el supermercado?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí, más de una vez por semana <input type="checkbox"/> 2. Sí, una vez por semana <input type="checkbox"/> 3. Sí, una vez cada 15 días <input type="checkbox"/> 4. Sí, una vez al mes <input type="checkbox"/> 5. Sí, una vez cada 3 meses <input type="checkbox"/> 6. Sí, una vez cada 6 meses <input type="checkbox"/> 7. Sí, una vez al año <input type="checkbox"/> 8. No, no compran <input type="checkbox"/> 9. Otro</p>	<p>P.9. ¿Cuál de las siguientes bebidas crees que está "de moda" en este momento?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Agua aromatizada <input type="checkbox"/> 2. Vino espumoso <input type="checkbox"/> 3. Bebida energética (ejemplo: también bebidas de gimnasio) <input type="checkbox"/> 4. Bebida de leche de almendras <input type="checkbox"/> 5. Otro</p> <p>P.10. ¿Qué elemento crees que es predominante en la compra de vino?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Territorio de producción <input type="checkbox"/> 2. Nombre DOC / DOCG <input type="checkbox"/> 3. Variedades de uva <input type="checkbox"/> 4. Precio bajo <input type="checkbox"/> 5. Promociones <input type="checkbox"/> 6. Otro</p>	<p>P.11. ¿Cuál de estas bebidas alcohólicas crees que tus amigos consumen más durante el año?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Cerveza <input type="checkbox"/> 2. Vino <input type="checkbox"/> 3. Aperitivos alcohólicos <input type="checkbox"/> 4. Espirituosas <input type="checkbox"/> 5. Ninguna de las propuestas anteriores</p> <p>P.12. ¿Cuánto alcohol crees que una persona de 16 a 25 años puede consumir en promedio en una semana?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Cero bebidas <input type="checkbox"/> 2. Una bebida <input type="checkbox"/> 3. Dos bebidas <input type="checkbox"/> 4. Tres bebidas <input type="checkbox"/> 5. Más de tres bebidas</p>	<p>P.13. ¿Cuánto crees que tus amigos gastan, cada uno, en promedio semanalmente para comer fuera?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 0€ <input type="checkbox"/> 2. 1-15€ <input type="checkbox"/> 3. 16-30€ <input type="checkbox"/> 4. 31-45€ <input type="checkbox"/> 5. Mas de 45€</p> <p>P.14. En su opinión, cuál de las siguientes frases se asocia más fácilmente con un producto alimenticio sostenible:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Protege los derechos de los trabajadores <input type="checkbox"/> 2. Garantiza un ingreso justo a quienes lo producen <input type="checkbox"/> 3. Se produce solo con energía renovable <input type="checkbox"/> 4. Proviene de agricultura ecológica <input type="checkbox"/> 5. Está embalado con materiales reciclados <input type="checkbox"/> 6. Otro</p>		

Hay varias declaraciones, le pido que me diga si está: completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo o completamente de acuerdo.	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
P.15. Para conocer diferentes culturas, las personas prueban platos de otras "cocinas"	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.16. El 20% de los millennials españoles solo compran productos biológicos con preferencia por productos de cero km.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.17. Los millennials están dispuestos a gastar más en alimentos saludables.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.18. Para los millennials, el hábito de comer comidas en familia está desapareciendo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.19. Los millennials consumen el vino más por placer que para saciar su sed.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.20. Los millennials, que no tienen tiempo para cocinar, compran productos preparados (take-away).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.21. El Covid19, al obligar a las personas a quedarse en casa, indirectamente permitió a las familias recrear rituales compartidos, a través del placer de estar en la mesa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.22. Debido a Covid19, las personas han tenido que cambiar sus hábitos de compra. Una vez que termine la cuarentena, las compras online se convertirán en una nueva rutina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P.23. Sexo: <input type="checkbox"/> 1. Mujer <input type="checkbox"/> 2. Hombre <input type="checkbox"/> 3. Otro	P.24. Edad: _____	P.25. ¿De cuántas personas está compuesta su unidad familiar? (personas que viven en la misma casa, obligadas por el matrimonio, el parentesco o la tutela). <input type="checkbox"/> 1. Solo yo <input type="checkbox"/> 2. Dos <input type="checkbox"/> 3. Tres <input type="checkbox"/> 4. Cuatro <input type="checkbox"/> 5. Otro	P.26. ¿Dónde vives? (Municipio de residencia) _____	P.27. Ocupación principal: <input type="checkbox"/> 1. Autónomo <input type="checkbox"/> 2. Empleado <input type="checkbox"/> 3. Desempleado <input type="checkbox"/> 4. Estudiante <input type="checkbox"/> 5. Otro	P.28. ¿Cuál es su nivel de educación completada? <input type="checkbox"/> 1. Escuela primaria <input type="checkbox"/> 2. Educación Secundaria Obligatoria – E.S.O. Formación Profesional Específica de Grado Medio <input type="checkbox"/> 3. Curso de Bachillerato <input type="checkbox"/> 4. Graduación <input type="checkbox"/> 5. Maestría <input type="checkbox"/> 6. Otro
---	-----------------------------	---	---	--	---

Indice delle figure.

Figure 1. Rapporto Coop 2019. Fonte. Indagine "trend italiani", Ufficio Studi ANCC-Coop.	10
Figure 2. Perennials, i nuovi italiani senza età. Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019. ...	12
Figure 3. Rapporto Coop 2019. Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop.....	16
Figure 4. Bussiness, Media, Partecipacion, Socio-cultural change, Technology (general), User Research.	20
Figure 5. 2019. This is what happens in an Internet minute. Desjardins, J.....	33
Figure 6. Italians for future. Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019.....	37
Figure 7. Uno stile salutare, pietra filosofare degli Italiani. Fonte: European House Ambrosetti (2019).	38
Figure 8. Generazione Greta Thunberg. Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019.....	39
Figure 9. Maurizio Cattelan, Comedian.	55
Figure 10. Renè Magritte. Le mele di Magritte.....	56
Figure 11. Utilizzo dei social da parte dei millennials. Fonte: Rapporto Coop, 2019.	69
Figure 12. Top 5 things. Americans do on their phones while eating.....	86
Figure 13. Campagna Instagram. di seguito i post pubblicati.	117
Figure 14. Campagna Facebook. Di seguito il post pubblicato.	118
Figure 15. Campagna LinkedIn. Di seguito il post pubblicato.....	118
Figure 16. Scheda tecnica. Questionario italiano.	119
Figure 17. Errore del campionamento italiano.....	119
Figure 18. Coefficiente Alfa di Cronbach. Variabili dalla 21 alla 30.	120

Figure 19. ISTAT Popolazione italiana.....	125
Figure 20. Scheda tecnica. Questionario spagnolo.	245
Figure 21. Errore del sondaggio spagnolo.	246

Indice dei grafici. Capitolo 4°-5°.

Grafico 4.8.1. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.1</i>	134
Grafico 4.8.2. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.1</i> . con la variabile D.35.....	135
Grafico 4.8.3. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.2</i>	138
Grafico 4.8.4. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.2</i> . con la variabile D.38.....	139
Grafico 4.8.5. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.3</i>	141
Grafico 4.8.6. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.3</i> . con la variabile D.31.....	142
Grafico 4.8.7. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.4</i>	143
Grafico 4.8.8. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.4</i> . con la variabile D.38.....	144
Grafico 4.8.9. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.5</i> . con la variabile D.39.....	146
Grafico 4.8.10. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.5</i>	147
Grafico 4.8.11. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.5</i> . con la variabile D.31.....	148
Grafico 4.8.12. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.5</i> . con la variabile D.33.....	150
Grafico 4.8.13. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.6</i>	152

Grafico 4.8.14. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.6.</i> con la variabile D.38.....	153
Grafico 4.8.15. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.6.</i> con la variabile D.31.....	154
Grafico 4.8.16. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.7.</i>	155
Grafico 4.8.17. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.7.</i> con la variabile D.38.....	157
Grafico 4.8.18. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.8.</i>	158
Grafico 4.8.19. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.8.</i> con la variabile D.31.....	160
Grafico 4.8.20. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.9.</i>	162
Grafico 4.8.21. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.9.</i> con la variabile D.38.....	163
Grafico 4.8.22. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento D.9.</i> con la variabile D.8.....	165
Grafico 4.8.23. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.10.</i>	167
Grafico 4.8.24. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.11.</i>	168
Grafico 4.8.25. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza D.11</i> con la variabile D.31.	170
Grafico 4.8.26. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.12.</i>	171
Grafico 4.8.27. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza D.12</i> con la variabile D.38.	173

Grafico 4.8.28. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza D.12</i> con la variabile D.35.	174
Grafico 4.8.29. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.13</i>	176
Grafico 4.8.30. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza D.13</i> con la variabile D.33.	177
Grafico 4.8.31. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.14</i>	179
Grafico 4.8.32. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.15</i>	180
Grafico 4.8.33. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza D.15</i> con la variabile D.31.	182
Grafico 4.8.34. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.16</i>	184
Grafico 4.8.35. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.17</i>	185
Grafico 4.8.36. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza D.17</i> con la variabile D.39.	187
Grafico 4.8.37. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.18</i>	188
Grafico 4.8.38. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza D.18</i> con la variabile D.38.	190
Grafico 4.8.39. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza D.18</i> con la variabile di opinione D.26.....	191
Grafico 4.8.40. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.19</i>	193
Grafico 4.8.41. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza D.20</i>	194
Grafico 4.8.42. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione D.20</i> con la variabile di comportamento D.6.....	195

Grafico 4.8.43. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.21</i>	197
Grafico 4.8.44. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione D.21</i> con la variabile di opinione D.36.....	198
Grafico 4.8.45. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.22</i>	199
Grafico 4.8.46. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.23</i>	201
Grafico 4.8.47. Statistica basica della <i>variabile di opinione D.23</i>	202
Grafico 4.8.48. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.24</i>	204
Grafico 4.8.49. Statistica basica della <i>variabile di opinione D.24</i>	205
Grafico 4.8.50. Analisi della correlazione della <i>variabile di opinione D.23</i> con la variabile D.24.	206
Grafico 4.8.51. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione D.24</i> con la variabile di opinione D.23.....	206
Grafico 4.8.52. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.25</i>	208
Grafico 4.8.53. Analisi della correlazione della <i>variabile di opinione D.26</i> con la variabile D.29.	209
Grafico 4.8.54. Statistica basica della <i>variabile di opinione D.26</i>	210
Grafico 4.8.55. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.26</i>	211
Grafico 4.8.56. Statistica basica della <i>variabile di opinione D.27</i>	213
Grafico 4.8.57. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.27</i>	213
Grafico 4.8.58. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.28</i>	215

Grafico 4.8.59. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione D.28</i> con la variabile del nucleo familiare D.33.....	216
Grafico 4.8.60. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.29</i>	218
Grafico 4.8.61. Tabulazione incrociata dei valori medi, della <i>variabile di opinione D.29</i>	219
Grafico 4.8.62. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione D.29</i> , con la categoria sesso D.31.....	220
Grafico 4.8.63. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione D.29</i> , con la categoria del nucleo familiare D.33.....	221
Grafico 4.8.64. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione D.30</i>	222
Grafico 4.8.65. Tabulazione incrociata dei valori medi, della <i>variabile di opinione D.30</i> , con l'età D.38.....	223
Grafico 4.8.66. Tabulazione incrociata, della <i>variabile di opinione D.30</i> , con l'età D.38.....	224
Grafico 5.7.1. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.1</i>	252
Grafico 5.7.2. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento P.1</i> . con la variabile P.27.	253
Grafico 5.7.3. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento P.1</i> . con la variabile P.23.	254
Grafico 5.7.4. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.2</i>	256
Grafico 5.7.5. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.3</i>	257
Grafico 5.7.6. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.4</i>	258
Grafico 5.7.7. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.4</i> . italiana.....	259
Grafico 5.7.8. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.4</i> . spagnola.....	259
Grafico 5.7.9. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.5</i>	260

Grafico 5.7.10. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.5.</i> italiana.....	261
Grafico 5.7.11. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.5.</i> spagnola.....	262
Grafico 5.7.12. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.6.</i>	262
Grafico 5.7.13. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento P.1.</i> con la variabile P.23.....	264
Grafico 5.7.14. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento P.6.</i> con la variabile P.30.....	265
Grafico 5.7.15. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.6.</i> italiana.	266
Grafico 5.7.16. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.6.</i> spagnola.....	267
Grafico 5.7.17. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento P.6.</i> con l'età P.30.	268
Grafico 5.7.18. Tabulazione incrociata della <i>variabile di comportamento P.6.</i> con la variabile P.5.....	269
Grafico 5.7.19. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.7.</i>	270
Grafico 5.7.20. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza P.8.</i>	272
Grafico 5.7.21. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento D.14.</i> italiana.....	273
Grafico 5.7.22. Tabulazione semplice della <i>variabile di comportamento P.8.</i> spagnola.....	273
Grafico 5.7.23. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza P.9.</i>	274
Grafico 5.7.24. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza P.9.</i> con la variabile P.25.....	275
Grafico 5.7.25. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza P.10.</i>	277
Grafico 5.7.26. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza P.11.</i>	278
Grafico 5.7.27. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza P.11.</i> con la variabile P.27.....	279
Grafico 5.7.28. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza P.12.</i>	281

Grafico 5.7.29. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza P.13</i>	282
Grafico 5.7.30. Tabulazione incrociata della <i>variabile di conoscenza P.13</i> . con la variabile P.30.....	283
Grafico 5.7.31. Tabulazione semplice della <i>variabile di conoscenza P.14</i>	284
Grafico 5.7.32. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione P.15</i>	286
Grafico 5.7.33. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione P.16</i>	287
Grafico 5.7.34. Statistica di base della <i>variabile di opinione P.16</i>	288
Grafico 5.7.35. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione P.17</i>	289
Grafico 5.7.36. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione P.17</i> . con la variabile P.16.....	290
Grafico 5.7.37. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione P.18</i>	291
Grafico 5.7.38. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione P.18</i> . con la variabile P.21.....	292
Grafico 5.7.39. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione P.19</i>	293
Grafico 5.7.40. Statistica di base della <i>variabile di opinione P.19</i>	294
Grafico 5.7.41. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione P.20</i>	295
Grafico 5.7.42. Statistica di base della <i>variabile di opinione P.20</i>	296
Grafico 5.7.43. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione P.21</i>	297
Grafico 5.7.44. Tabulazione incrociata della <i>variabile di opinione P.21</i> . con la variabile P.27.....	298
Grafico 5.7.45. Tabulazione semplice della <i>variabile di opinione P.22</i>	299
Grafico 5.7.46. Statistica di base della <i>variabile di opinione P.22</i>	300

Bibliografia.

American Marketing Association, 2004. *New Marketing Research Definition Approved*. Marketing News, 21, pp. 1-6.

Barilla Center for Food and Nutrition, 2009. *Alimentazione e Salute*.

Barilla Center for Food and Nutrition, 2008. *La dimensione culturale del cibo*.

Bartos, R. 1989. *Marketing to Women Around the World*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford.

Baudrillard J. 1974. *Per una critica dell'economia politica del segno*. Mimesis, Milano.

Bauman, Z. 2002. *Modernità liquida*. Laterza, Bari.

Belasco, W. 2006. *“Meals to come, a history of the future of food”*. California Studies in Food And Culture. University of California Press.

Bernardini, J. 2013. *Adulti di carta. La rappresentazione sociale dell'età adulta sulla stampa*. FrancoAngeli, Milano.

Bredin, K., & Soderlund, J., 2011. *Human Resource Management in Project. Based Organizations*. Palgrave Macmillan.

Brillat-Savarin. J.A. 1998. *Fisiologia del gusto*. Sellerio, Palermo.

Bonazzi, M. 2014. *Web Society and the Digital Narrations in the Matter of Food*. In Journal of Nutritional Ecology and Food Research. Vol 2, 170-177.

Bourdieu, P. 2018. *Un'arte media. Saggio sugli usi sociali della fotografia*. Meltemi editore, Milano.

Bourdieu, P. 1995. *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Seuil, Paris, 1994; Trad. It.: *Ragioni Pratiche*. Il Mulino, Bologna.

Caiazza D., Colaianni, A., febbraio A., & Lisiero U. 2009. *Buzz Marketing nei social media*. Fausto Lupetti Editore, Bologna.

- Censis, 2012. *I valori degli italiani*. FrancoAngeli, Milano.
- Chaminade, B. 2007. *Comprendre et manager la Generation Y*. In *Journal du Net*, 22 maggio 2007.
- Churchill Jr Gilbert A. 1987. *Marketing Research. Methodological Foundations*. The Dryan Press Chicago, pp. 71-77.
- Conner, M. & Armitage, J.C. 2008. *La psicologia a tavola*. Il Mulino, Bologna.
- De Bernardi, A. 2015. *I consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento*. In *l'Italia e le sue origini. L'età Repubblicana.*, Roma. Istituto di Enciclopedia italiana. Treccani. pp. 487-509.
- Douglas, M. 1972. *Deciphering a Meal*, in «*Daedalus*», 101, pp. 61-82; trad. it. 1985. In *Antropologia e simbolismo*. Il Mulino, Bologna.
- Douglas, M. & Isherwood, B. 1984. *Il Mondo delle Cose*. Il Mulino, Bologna.
- Fabris, G. 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Ferino-Pagden S. 2017. *Arcimboldo, artista milanese tra Leonardo e Caravaggio*. Catalogo della mostra, Gallerie Nazionali di Arte Antica di Roma, Palazzo Barberini, 20 ottobre 2017-11 febbraio 2018, ed. Skira, Milano, ottobre 2017.
- Fischler, C. 1988. *Food, self and identity*. In *Social Science Information*, 27, pp. 275-292.
- Fischler C. 2012. (intervista), Con i cibi ufo annulliamo la nostra identità, in “*Corriere della Sera Sette*”, 19 ottobre 2012.
- Fukuoka, M. 1978 “*The one-straw revolution: an introduction to natural farming*”. Rodale Press, Pennsylvania.
- Gibney, G. B. 2017. *A Generation of Sociopaths: How the Baby Boomers Betrayed America*. Hachette Books.
- Goethe, J. W. 1979. *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano.

Green Paul E. & Tull Donald S., 1988., *Research for marketing decisions*, 5° ed., PrenticeHall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey. pp. 2-4.

Honnef K. 1985. *Pop art*. Taschen, Colonia.

Howe, N., & Strauss, W. 2007. *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*. In *Harvard Business Review*, 85. pp. 41-52.

Howe, N., Strauss, W. & Matson, R. 2000. *Millennials rising: the next great generation*. Vintage Books, New York.

Horton, C. 2016. *When it comes to luxury china still leads*. In *The New York Times* (Aprile).

Kanisza, G. 1991. *Vedere e pensare*. Il Mulino, Bologna.

Kenrick, D. 2014. *Sesso, crimini e il senso della vita. Indagine sulla natura umana*. Il Saggiatore, Milano.

Kirchmann, H. & Ryan, M. H. 2004. *Nutrient Exclusivity in Organic Farming. Does It Offer Advantages?* In "New directions for a diverse planet" 4th International Crop Science Congress, Brisbane, Australia.

Koenig Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. & Urbye, A. 2014. "Consumers' evaluations of ecological packaging - rational or emotional?". In *Journal of Environmental Psychology*, 37 Marzo. pp. 94-105.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2017. *Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0*. Ulrico Hoepli, Milano.

Kotler, P. & Stigliano G. 2018. *Retail 4.0, 10 regole per l'Era digitale*. Mondadori Electa S.p.A., Milano.

Leitch, A. 2008. *Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity*, in "Food and Culture: a reader". Carole Counihan, Penny Van Esterik, New York.

Lévi-Strauss, C. 1966. *Il cotto e il crudo*. Il Saggiatore, Milano.

Levi-Strauss, C. 1965, *Le triangle culinaire*, in «L'Arc», 26, pp. 19-29.

Lewis, M.R. & Hill, A.J. 1988. *Food advertising on British children's television: A content analysis and experimental study with nine-year olds*, in "International Journal of Obesity", 22, pp. 206-214.

Mandelli, A. & Accolto, A. 2014. *Social mobile marketing. Il marketing nell'era dell'ubiquitous Internet, della sharing economy e dei big data*. Egea, Milano.

Mannheim, K. 1928. *Il problema delle generazioni*. Trad. it., Bari: Dedalo, 1974.

Marchesi, G. & Vercelloni, L. 2001. *La tavola imbandita. Storia estetica della cucina*. Laterza, Bari.

Martone, D. 2015. *I nuovi dei dell'olimpio dei consumi: alla conquista dei Millennials. La generazione Y a confronto con quella europea e mondiale*. Hoepli, Milano.

Minestrone, L. 2006. "Comprendere il consumo", FrancoAngeli, Milano.

Montanari, M. 2002. *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi*. Laterza, Roma.

Montanari, M. 2008. *Il cibo come cultura*. Laterza, Roma.

Ngai, J. & Cho, E. 2012. *The young luxury consumers in China*. Young Consumers, Vol. 13 Iss 3 pp. 255-266.

Niola, M. 2012. *Non tutto fa brodo*. Il Mulino, Bologna.

Novak, L., Thach, L. & Olsen, J.E. 2006. *Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 15, No. 5, pp. 316-323.

Olsen, J.E., Thach, E.C. & Nowak, L. 2007. *Wine for My Generation: Exploring How US Wine Consumers are Socialized to Wine*. Journal of Wine Research, Vol. 18, No. 1, pp. 118.

Pastore, A & Vernuccio, M. 2016. *Impresa e comunicazione*. Maggioli editore, Santarcangelo di Romagna.

- Petrini, C. 2005. *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*. Einaudi, Torino.
- Pilati, L. 2004. *Il marketing agro-alimentare*. Uni service, Trento.
- Pollan, M., 2006. *Il dilemma dell'onnivoro*. Adelphi, Milano.
- Pollan, M. 2008. *In Defense of Food. An Eater's Manifesto*. Adelphi, Milano.
- Poli, F. 2005. *Arte contemporanea: le ricerche internazionali dalla fine degli anni '50 a oggi*. Electa, Milano.
- Rambourg, E. 2014. *The Bling Dynasty, Why the reign of chinese luxury shoppers has only just begun*. Wiley editor, New York.
- Rozin, P. 1976. *The selection of foods by rats, humans and other animal*. In *Advances in the Study of Behavior*. Vol, 6. pp 21-76.
- Santesmases Mestre Miguel, 2012., *Marketing conceptos y estrategias*. Piramide, Madrid.
- Sassatelli, R. 2004. *Consumo, cultura e società*. Il Mulino, Bologna.
- Scaffidi, C. 2014. *Mangia come parli. Come è cambiato il vocabolario*. Slow Food Editore, Cuneo.
- Schau, H.J. & Gilly, M. C. 2013. *We are what we post? Self-presentation in personal web space*. In *Journal of Consumer Research*. Vol, 30. pp 384-404.
- Secondulfo, D. 2012. *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. FrancoAngeli, Milano.
- Serpellon, G. 1983. *Rapporto sulla povertà in Italia. La sintesi della grande inchiesta CEE*. FrancoAngeli, Milano.
- Simmel, G. 1910. *La moda*. Mimensi, Milano.
- Schutz, H.G. & Diaz-Knauf, K.V. 1989. *The role of the mass media in influencing eating*, (a cura di), *Handbook of the Physiology of Human Eating*, Chichster. Wiley, New York.

Twenge, J., Campbell S., Hoffman B., Lance C.E. 2010. *Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing*. In *Journal of Managerial Psychology*, 23. pp. 507-523.

Veblen, T. 1981, *The Theory of the Leisure Class*, MacMillan Company, London, 1912; Trad. It.: *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.

Ye, L., Bose, M. & Pelton, L. 2012. *Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brandconscious individualists*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Issue 3 pp. 190-201.

Zinola, A. 2015. *Nuovi modelli di consumo alimentare. Dal social eating ai prodotti «senza»: come sta cambiando il nostro rapporto con il cibo*. Tecniche Nuove, Milano.

Sitografia.

Agricola.e. eu. *Nomisma, il vino vegano tra i trend del futuro secondo i millennials, nell'ultimo anno raddoppiano i consumatori di vino bio.* 9 agosto 2016. [online] disponibile a: <https://www.agricolae.eu/nomisma-wine-monitor-il-vino-vegano-tra-i-trend-del-futuro-secondo-i-millennials-nell-ultimo-anno-raddoppiano-i-consumatori-di-vino-bio/>. Ultimo accesso: [10/02/2020].

Alb.Mag. *Milkman si ispira Google e incassa un milione di euro.* “Il Sole 24 Ore”, 27 settembre 2016. [online] disponibile a: <https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-09-27/-milkman-si-ispira-google-e-incassa-milione-euro--111439.shtml>. Ultimo accesso: [08/01/2020].

Anonimo. *Fmi, Lagarde: “Le tensioni dei dazi Usa-Cina minacciano Pil globale in calo dello 0,5% nel 2020”.* “La Stampa” 9 giugno 2019. [online] disponibile a: <https://www.lastampa.it/economia/2019/06/09/news/fmi-lagarde-le-tensioni-dei-dazi-usa-cina-minacciano-pil-globale-in-calo-dello-0-5-nel-2020-1.36539857>. Ultimo accesso: [09/01/2020].

Anonimo. *E-food: un percorso brillante, ma accidentato.* “Distribuzione moderna”, 9 novembre 2019. [online] disponibile a: <https://www.distribuzionemoderna.info/primo-piano/e-food-un-percorso-brillante-ma-accidentato>. Ultimo accesso: [08/01/2020].

Anonimo. *Online e food delivery: dal take away alla consegna a domicilio.* 17 maggio 2018. [online] disponibile a: <https://www.beverfood.com/secondo-nielsen-64-italiani-mangiato-fuori-casa-42-scelto-locali-etnici-wd112081/> Ultimo accesso: [09/01/2020].

Barilla Center for Food and Nutrition, 2019. *Alimentazione 2030.* [online] disponibile a: <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf>. Ultimo accesso: [10/01/2020].

Belik. L. *The Perennial Mindset in the Era of Ageless with Gina Pell and Susan Hoffman.* “Arts + Design Mondays” 5 marzo 2018 [online] disponibile a: <https://arts.berkeley.edu/the-perennial-mindset-in-the-era-of-ageless-with-gina-pell-and-susan-hoffman/>. Ultimo accesso: [12/01/2020].

Caprini M. *Sweetgreen, la "piattaforma del cibo"*. "Retex" 4 gennaio 2019. [online] disponibile a: <https://www.retexspa.com/digest/sweetgreen-modello-ristorazione> Ultimo accesso: [09/01/2020].

Censis. *Il capitolo «La società italiana al 2019» del 53° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese. Il furore di vivere degli italiani.* 6 dicembre 2019. [online] disponibile su: www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_la%20società_italiana_2019.pdf. Ultimo accesso: [13/02/2020].

Centro Studi l'Uomo e l'Ambiente. *Mangio, dunque sono. I Millennials innovano le regole del Food System.* maggio 2017. [online] disponibile su: <http://www.scienzaegoverno.org/article/mangio-dunque-sono-i-millennials-innovano-le-regole-del-food-system>. Ultimo accesso: [15/02/2020].

Città del vino. *Vino e Millennials: abitudini e consumi di una categoria sempre più esperta* [online] disponibile su: www.cittadelvino.it/articolo.php?id=MTU00Q. Ultimo accesso: [18/02/2020].

Cibo e digitale: come stanno cambiando le nostre abitudini. 31 agosto 2019. [online] disponibile a: www.beunsocial.it/cibo-e-digitale-come-stanno-cambiando-le-nostre-abitudini/. Ultimo accesso: [13/02/2020].

Coldiretti Censis. *Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani. "Largo consumo"* [online] disponibile a: <http://www.largoconsumo.info/102011/DOCAbitudinalimentaricensiscoldiretti-1011.pdf>. Ultimo accesso: [18/01/2020].

Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo. *LUNA STORTA: Il debito crescente minaccia la stabilità economica.* "UNCTAD" 25 settembre 2019. [online] disponibile a: https://unctad.org/en/PressReleaseLibrary/PR19028_it_TDR_Chap.1.pdf. Ultimo accesso: [09/01/2020].

D'Ambrosi, S. *Coronavirus, cigno nero per mercati finanziari e petrolifero. Starting finance*. 7 marzo 2020. [online] disponibile a: <https://www.startingfinance.com/news/coronavirus-petrolifero-cigno-nero/> Ultimo accesso: [17/03/2020].

Desjardins, J. *This is what happens in an Internet minute*. 10 marzo 2019. [online] disponibile a: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>. Ultimo accesso: [09/01/2020].

Eurispes. *Il futuro che ci aspetta: lavori e tecnologie nella quarta rivoluzione industriale*. Gennaio 2019. [online] disponibile a: <https://eurispes.eu/pdf-reader/web/viewer.html?file=https://eurispes.eu/wp-content/uploads/2019/01/eurispes-sintesi-rapporto-italia-2019.pdf>. Ultimo accesso: [17/03/2020].

Fattorini, J. *Vino e Millennial: Joe Fattorini spiega perché la Generazione Y non dovrebbe essere un target per la wine industry*. 28 ottobre 2019. [online] disponibile a: <https://www.wine2wine.net/vino-e-millennial-joe-fattorini-spiega-perche-la-generazione-y-non-dovrebbe-essere-un-target-per-la-wine-industry>. Ultimo accesso: [08/01/2020].

Filippetti J. *Tesco virtual supermarket in a subway station*. “Designboom”, 06 luglio 2011. [online] disponibile a: <https://www.designboom.com/technology/tesco-virtual-supermarket-in-a-subway-station/>. Ultimo accesso: [10/01/2020].

Gli italiani e lo smartphone. “Italiani.coop” 4 dicembre 2019. [online] disponibile a: <https://www.italiani.coop/gli-italiani-e-lo-smartphone/> Ultimo accesso: [09/01/2020].

Goldman Sachs. *Millennials Infographic 2020*. 20 febbraio 2020. [online] disponibile su: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/> Ultimo accesso: [25/02/2020].

Il Corriere della Sera. *Come cambiano i consumi degli italiani: effetto coronavirus sul carrello della spesa*. 3 marzo 2020. [online] disponibile a: https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/come-cambiano-consumi-italiani-effetto-coronavirus-carrello-spesa/effetto-coronavirus-carrello-spesa_principale.shtml. Ultimo accesso: [17/03/2020].

INE. Istituzione nazionale di statistica. *Defunciones por sexo, edad y profesión u ocupación principal*. 2016. [online] disponibile a: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e301/defun/a2016/10/&file=18002.px#!tabs-tabla>
Ultimo accesso: [17/03/2020].

INE. Istituzione nazionale di statistica. *Población por grupo de edad, sexo y comunidad autónoma. Valores absolutos*. [online] disponibile a: <https://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwizsOzzqJXoAhVL4aQKHYYVVCqsQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.ine.es%2FjaxiT3%2FTabla.htm%3Ft%3D4925%26L%3D0&usg=AOvVaw2yWieuCKiSleW3N-XrRPiU>. Ultimo accesso: [14/03/2020]

INE. Istituzione nazionale di statistica. *Popolazione della comunità di Madrid, suddivisione per età e sesso*. [online] disponibile a: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4925#!tabs-tabla>
Ultimo accesso: [11/03/2020].

INE. Istituzione nazionale di statistica. *Popolazione 20-40 anni, comunità di Madrid*. [online] disponibile a: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4925#!tabs-grafico> Ultimo accesso: [15/03/2020].

Introzzi, M. *Occupazione Italia: occupati e tasso di disoccupazione di dicembre 2019*. 20 gennaio 2020 [online] disponibile a: <https://www.soldionline.it/notizie/macroeconomia/occupazione-italia-2019> Ultimo accesso: [17/03/2020].

Istat. *Popolazione italiana Istat*. 1 gennaio 2019. [online] disponibile a: <https://www.tuttitalia.it/statistiche/popolazione-eta-sesso-stato-civile-2019/> Ultimo accesso: [17/03/2020].

Istat. *Nuclei familiari*. [online] disponibile a: http://dati-censimentopopolazione.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DICA_NUCLEI#. Ultimo accesso: [14/03/2020].

Istat. *Popolazione e famiglie 2019*. [online] disponibile a: <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C03.pdf>. Ultimo accesso: [13/03/2020].

JWT Intelligence 2015. *Generation Z: Savvy, connected, changing the world*. 12 maggio 2015. [online] disponibile a: <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/jwt-generation-z-48070734>. Ultimo accesso: [17/03/2020].

La Repubblica. *Carrelli virtuali, per le restrizioni coronavirus vola la spesa online: ma per le consegne servono dieci giorni*. 11 marzo 2020. [online] disponibile a: https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/03/11/news/coronavirus_milano_negozi_spesa_online-250921610/ Ultimo accesso: [17/03/2020].

La Repubblica. *La spesa all'epoca del virus: Amuchina +547%, carne in scatola +60%*. 12 marzo 2020. [online] disponibile a: https://rep.repubblica.it/pwa/generale/2020/03/12/news/supermercati_presi_d_assalto_e_spesa_online_moltiplicata_per_300_no_a_psicosi_da_scaffali_vuoti-251080837/?ref=drac-1 Ultimo accesso: [17/03/2020].

La Stampa. *Coronavirus, Coldiretti: 4 italiani su 10 hanno fatto scorta di cibo*. 14 marzo 2020. [online] disponibile a: <https://www.lastampa.it/economia/2020/03/14/news/coronavirus-coldiretti-4-italiani-su-10-hanno-fatto-scorta-di-cibo-1.38593017>. Ultimo accesso: [17/03/2020].

Licini, G. *Per i Millennials (e non solo) lo shopping è online*. 3 aprile 2017. [online] disponibile a: http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-04-03/per-millennials-e-non-solo-shopping-e-online125810_PRV.shtml?uuid=AEpyPy&fromSearch. Ultimo accesso: [09/01/2020].

Manuelli, M.T. *Arriva il “flat food”, l’abbonamento mensile per mangiare a volontà al ristorante*. “Sole 24ore”. 25 gennaio 2020. [online] disponibile a: <https://www.ilsole24ore.com/art/arriva-flat-food-l-abbonamento-mensile-mangiare-volontaristorante-ACgSXrDB>. Ultimo accesso: [26/01/2020].

Marr, B. *The Magic Of Smart Mirrors: Artificial Intelligence, Augmented Reality And The Internet of Things* “Forbes”, 4 ottobre 2019. [online] disponibile a:

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/10/04/the-magic-of-smart-mirrors-artificial-intelligence-augmente-reality-and-the-internet-of-things/#1f0ad8d7615b>. Ultimo accesso: [10/01/2020].

Mazzanti R. & Zavettieri S., 2019. *Al Netcomm Focus Food TUTTOFOOD presenta un'edizione 2021 ancora più focalizzata su innovazione e internazionalità*. "Tuttofood" 5 novembre 2019. [online] disponibile a: www.tuttofood.it/it/blog/al-netcomm-focus-food-tuttofood-presenta-un-edizione-2021-ancora-più-focalizzata-su-innovazione. Ultimo accesso: [08/01/2020].

Mossetti P. *L'Economist scopre la Slowbalization, ma la deglobalizzazione è già realtà*. "Forbes" 29 gennaio 2019. [online] disponibile a: <https://forbes.it/2019/01/29/deglobalizzazione-slowbalization-economist-copertina-trump-dazi/> Ultimo accesso: [09/01/2020].

New York post. *The majority of us are considered 'zombie eaters'*. 23 luglio 2019. [online] disponibile su: <https://nypost.com/2019/07/23/the-majority-of-us-are-considered-zombie-eaters/>. Ultimo accesso: [13/02/2020].

Nielsen 2016. *Millennials are top smartphone users*. 11 maggio 2015. [online] disponibile a: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/millennials-are-top-smartphone-users/> Ultimo accesso: [13/02/2020].

Ninja marketing. *Chi sono veramente i Millennials*. Blog. 21 giugno 2018. [online] disponibile a: <https://www.coperni.co/it/chi-sono-veramente-i-millennials>. Ultimo accesso: [17/03/2020].

Pew Research Center. *For First Time in Modern Era, Living With Parents Edges Out Other Living Arrangements for 18- to 34-Year-Olds*. 24 maggio 2016. [online] disponibile a: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/> Ultimo accesso: [13/02/2020].

Pew Research Center. *Most Millennials Resist the 'Millennial' Label*. 3 settembre 2015. [online] disponibile a: <https://www.people-press.org/2015/09/03/most-millennials-resist-the-millennial-label/> Ultimo accesso: [13/02/2020].

Pew research center. *World's population is projected to nearly stop growing by the end of the century*. 17 giugno 2019. [online] disponibile su: <https://www.pewresearch.org/fact->

tank/2019/06/17/worlds-population-is-projected-to-nearly-stop-growing-by-the-end-of-the-century/. Ultimo accesso: [15/02/2020].

PWC. *Il settore del vino in Italia: Scenari evolutivi e strategie nell'era digitale*. milano, 7 marzo 2017. [online] disponibile a: <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/settore-vino.pdf>. Ultimo accesso: [08/02/2020].

PWC. *New generations, new consumers, new answers* 2016. [online] disponibile su: https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok_en.pdf. Ultimo accesso: [08/02/2020].

PWC. *Millennials at work Reshaping the workplace in financial services*. 2012.[online] disponibile su: <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/publications/assets/pwc-millennials-at-work.pdf>. Ultimo accesso: [04/02/2020].

Rapporto Coop 2019. [online] disponibile su: <https://www.italiani.coop/millennials-o-no-questo-e-il-dilemma/>. Ultimo accesso: [02/02/2020].

Redazione Ansa. *Giornata delle Donne rurali, un ruolo chiave per la sicurezza del cibo*. “Ansa”15 ottobre 2019. [online] disponibile a: www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/mondo_agricolo/2019/10/15/giornata-donne-rurali-ruolo-chiave-per-sicurezza-del-cibo_f3cfb2ab-3f8e-49c4-ae9c-2e6334851e35.html. Ultimo accesso: [18/01/2020].

Redazione BCFN. *Alimentazione 2030: il ruolo dell'alimentazione*. “CEPS” – Centre for European Policy Studies Barilla Center for Food & Nutrition Foundation” novembre 2012.[online] disponibile a: <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf>. Ultimo accesso: [27/01/2020].

Redazione BCFN. *DIGITISING AGRIFOOD Pathways and Challenges*. CEPS” – “Centre for European Policy Studies Barilla Center for Food & Nutrition Foundation” novembre 2019 [online] disponibile a: <https://www.barillacfn.com/m/publications/book-digitising-agrifood-web.pdf>. Ultimo accesso: [08/01/2020].

Redazione BCFN. *Longevità e benessere - Il ruolo dell'alimentazione* “CEPS” – “Centre for European Policy Studies Barilla Center for Food & Nutrition Foundation” settembre 2011. [online] disponibile a: <https://www.barillacfn.com/m/publications/pp-longevita.pdf>. Ultimo accesso: [27/01/2020].

Redazione Coop. *Rapporto Coop 2019 Versione definitiva*. “Italiani.coop” 4 gennaio 2020. [online] disponibile a: <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>. Ultimo accesso: [12/01/2020].

Redazione Coop. *La spesa ai tempi del Covid-19: pasta, legumi, passate e carne in scatola*. 10, marzo 2020. [online] disponibile a: <https://www.italiani.coop/la-spesa-ai-tempi-del-covid-19-pasta-legumi-passate-e-carne-in-scatola/>. Ultimo accesso: [17/03/2020].

Redazione Nestlè. *Nestlé USA acquires minority interest in Freshly*. “Nestlè” 20 giugno 2017. [online] disponibile a: <https://www.nestle.com/media/news/nestle-usa-minority-interest-freshly>. Ultimo accesso: [10/01/2020].

Redazione Pop Economy. *Chi sono i millennials?* Blog. [online] disponibile a: <https://www.popeconomy.tv/video/millennials-e-generazione-z>. Ultimo accesso: [17/03/2020].

Scarci, E. *Millennials cinesi: più ricchi e attenti al brand dei coetanei americani*. Il Sole24 ore. 13 aprile 2016. Il Sole24 ore. [online] disponibile su: <https://st.ilsole24ore.com/art/food/2016-10-28/millennials-cinesi-piu-ricchi-e-attenti-brand-coetanei-americani-133309.shtml?uuid=ADj6XD1B>. Ultimo accesso: [13/02/2020].

Schiavazzi, V. *Il cibo è donna. Quel sapere antico che nutre il mondo*. “La Repubblica” 6 marzo 2015. [online] disponibile a: https://d.repubblica.it/attualita/2015/03/06/news/donne_alimentazione_expo_di_milano-2516778/. Ultimo accesso: [18/01/2020].

Sole 24 ore. *Prezzi: nel paniere Istat, entrano e-car, sushi e consegna a pasti domicilio*. 4 febbraio 2020. [online] disponibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/prezzi-paniere-istat-entrano-e-car-e-consegna-pasti-domicilio-ACF0ztGB>. Ultimo accesso: [10/02/2020].

Sole 24 ore. *L'Oms dichiara la pandemia. «Allarmante inazione dei governi»*. 11 marzo 2020. [online] disponibile a: <https://www.ilsole24ore.com/art/l-oms-dichiara-pandemia-allarmante-inazione-governi-ADMTudc>. Ultimo accesso: [17/03/2020].

Sole 24 ore. *Confagricoltura, raddoppiano a marzo le consegne di cibo in scatola*. 16 marzo, 2020 [online] disponibile a: <https://www.ilsole24ore.com/art/confagricoltura-raddoppiano-marzo-consegne-cibo-scatola-ADTiDeD>. Ultimo accesso: [17/03/2020].

Warwick, A. *Millennials: are “digital natives” more engaged with e-commerce?* dicembre 2016. [online] disponibile su: <https://blog.gfk.com/2016/12/millennials-digital-natives-engaged>. Ultimo accesso: [21/02/2020].

Yahoo. *Discovering Millennials*. Milano, 26 Maggio 2015. [online] disponibile su: https://l.yimg.com/dh/ap/default/150528/Yahoo_Discovering_Millennials.pdf. Ultimo accesso: [08/01/2020]

<https://www.barleyarts.com/> Ultimo accesso: [20/06/2020].

<https://www.barillacfn.com/it/pubblicazioni/> Ultimo accesso: [20/06/2020].

<https://www.beverfood.com/> Ultimo accesso: [11/07/2020].

<https://www.censis.it/> Ultimo accesso: [07/02/2020].

<https://cittadelvino.it/> Ultimo accesso: [09/03/2020].

<http://corriereinnovazione.corriere.it/> Ultimo accesso: [09/03/2020].

<https://dati.istat.it/#> Ultimo accesso: [22/03/2020].

<https://www.designboom.com/> Ultimo accesso: [30/01/2020].

https://www.dreamdiners.com_ Ultimo accesso: [14/01/2020].

<https://www.distribuzionemoderna.info/> Ultimo accesso: [20/06/2020].

<https://www.easycoop.com/> Ultimo accesso: [08/01/2020].

<https://eurispes.eu/> Ultimo accesso: [08/01/2020].

<https://forbes.it/> Ultimo accesso: [17/03/2020].

<https://www.ilsole24ore.com/> Ultimo accesso: [02/07/2020].

<https://www.ine.es/> Ultimo accesso: [23/05/2020].

<https://www.italiani.coop/> Ultimo accesso: [11/07/2020].

<https://www.goldman-sachs.it/> Ultimo accesso: [17/03/2020].

<https://largoconsumo.info/home>. Ultimo accesso: [16/03/2020].

<https://www.lastampa.it/> Ultimo accesso: [16/05/2020].

<https://www.nestle.it/> Ultimo accesso: [28/06/2020].

<https://www.nomisma.it/> Ultimo accesso: [15/03/2020].

<https://osservatorioimmagino.it/> Ultimo accesso: [11/07/2020].

<https://www.pewresearch.org/> Ultimo accesso: [04/07/2020].

<https://www.repubblica.it/> Ultimo accesso: [02/07/2020].

<https://www.scienzaegoverno.org/> Ultimo accesso: [02/05/2020].

<https://www.startingfinance.com/> Ultimo accesso: [28/03/2020].

<https://www.tuttitalia.it/statistiche/> Ultimo accesso: [23/02/2020].

<https://www.visualcapitalist.com/> Ultimo accesso: [12/07/2020].

<https://www.wine2wine.net/> Ultimo accesso: [04/01/2020].

