



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di laurea

**Il cibo come fattore di  
aggregazione sociale:  
influenza dell'era digitale,  
CSR e sostenibilità**

**Relatore**

Ch. Prof. Michele Bonazzi

**Laureanda**

Martina La Cava  
Matricola 872983

**Anno Accademico**

2019/2020



*Il cibo è fame. Il cibo è dolce, è amaro. Il cibo è ricco, è povero.  
Il cibo è scoperta, è viaggio. Il cibo è colore, il cibo è gioia.  
Il cibo è terra, è mare. Il cibo è scambio, il cibo è denaro.  
Il cibo è spreco, il cibo è acqua. Il cibo è nord, è sud, il cibo è est  
e ovest.  
Il cibo è fast, è slow. Il cibo è casa, è strada. Il cibo è gioco, è  
lavoro.  
Il cibo è festa. Il cibo è moda. Il cibo è presente, è futuro.  
Il cibo è mio, il cibo è tuo. Il cibo è di tutti.  
Perché il cibo è vita.*

*Expo Milano 2015*



# Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>7</b>
<b>Capitolo 1. Sociologia del consumo alimentare.....</b>	<b>9</b>
1.1. La società dei consumi.....	10
1.2. Il consumo alimentare: da cibo-nutrizione a cibo-soddisfazione.....	14
1.3. Il cibo tra soggettività e socialità.....	17
1.4. Il sistema delle esse di Fabris.....	21
<b>Capitolo 2. Avvento della digitalizzazione nella società moderna.....</b>	<b>25</b>
2.1. L'evoluzione dei luoghi del comunicare.....	26
2.1.1. <i>Il passaggio dal web 1.0 al web 3.0</i> .....	28
2.2. La teoria della McDonalizzazione: la figura del prosumer.....	30
2.2.1. <i>Lo spazio dei flussi e lo spazio dei luoghi</i> .....	33
2.3. Mangiare con gli occhi.....	35
2.3.1. <i>Quando il cibo diventa un'opera d'arte</i> .....	36
2.3.2. <i>Dalla fame visiva alla sazietà digitale</i> .....	39
2.4. Il codice di interpretazione del cibo: inclusione ed esclusione.....	44
<b>Capitolo 3. Food marketing communication.....</b>	<b>47</b>
3.1. L'evoluzione del Customer Journey.....	48
3.1.1. <i>Pre-connettività e digitalizzazione</i> .....	50
3.2. Il marketing esperienziale.....	53
3.3. L'eWOM.....	55
3.4. La food experience e la foodcation.....	59
3.4.1. <i>Soul food ed effetto wow</i> .....	61
3.5. Il visual storytelling.....	65
3.6. Il food delivery.....	67

<b>Capitolo 4. Corporate Social Responsibility</b> .....	<b>71</b>
4.1. La Corporate Social Responsibility e il concetto di sostenibilità.....	72
4.2. La dicotomia produzione – consumo.....	77
4.3. Le nuove forme di consumo: il consumo responsabile e il consumo alimentare sostenibile.....	79
4.4. Il green marketing.....	83
4.4.1. <i>L'era Plastic-free</i> .....	88
4.5. Il food sharing.....	91
<b>Capitolo 5. Ricerca esplorativa</b> .....	<b>97</b>
5.1. Obiettivo della ricerca.....	98
5.2. L'indagine qualitativa.....	98
5.3. Analisi e risultati delle interviste.....	99
5.4. L'indagine quantitativa.....	107
5.5. Analisi dei dati del questionario.....	108
<b>Considerazioni finali</b> .....	<b>127</b>
<b>Appendice A: indice delle figure e dei grafici</b> .....	<b>133</b>
<b>Appendice B: interviste</b> .....	<b>135</b>
<b>Appendice C: questionario di ricerca</b> .....	<b>161</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>165</b>
<b>Sitografia</b> .....	<b>168</b>

## Introduzione

Il presente elaborato nasce dal desiderio di osservare e comprendere la percezione del cibo come fattore di aggregazione sociale, a seguito sia dell'avvento e sviluppo continuo della digitalizzazione e delle tecnologie ad essa connesse che della crescente attenzione ai temi della sostenibilità, non solo da parte dei consumatori, ma anche di aziende e ristoratori.

In particolare, la struttura dell'elaborato si compone di cinque capitoli, di cui i primi quattro sono prevalentemente di carattere teorico e hanno come obiettivo quello di delineare una panoramica del tema in questione. Il quinto capitolo, invece, è prettamente di carattere esplorativo e ha come obiettivo quello di approfondire, attraverso il connubio tra ricerca qualitativa e quantitativa, quanto esposto nei capitoli precedenti.

Il primo capitolo intende evidenziare l'evoluzione dell'interesse scientifico dagli aspetti meramente economici, volti alla massimizzazione del profitto, agli aspetti maggiormente motivazionali e sensoriali che spingono gli individui a consumare. In particolare, verranno analizzate le diverse tappe evolutive che hanno portato a concepire il cibo, prima come cibo-nutrizione, poi come cibo-salute e, oggi, anche come cibo-soddisfazione. L'analisi condotta in questa prima parte dell'elaborato sarà prettamente di carattere sociologico e porrà al centro dell'attenzione proprio la famiglia di oggetti comprendente il cibo, nonché quella più vicina all'identità e all'intimità di ogni essere umano e considerata mezzo di comunicazione per eccellenza in grado di tessere relazioni di mutuo riconoscimento.

Il secondo capitolo è incentrato sulla rivoluzione digitale, attraverso cui è radicalmente mutato il comportamento politico, economico e sociale di ogni individuo e, a tal proposito, si parlerà di società dell'informazione. In particolare, la seconda parte dell'elaborato prenderà in considerazione l'evoluzione dei luoghi del comunicare e la trasformazione dei concetti di spazio socioculturale e tempo sociale. Conseguentemente, sarà portato alla luce il concetto di prosumer, identificando un individuo che vuole essere, contemporaneamente, non solo consumatore ma anche produttore di beni; un soggetto che percepisce il cibo come una vera e propria opera d'arte, un vettore comunicativo ricco di significato attraverso cui esprimere la propria identità ed essere capace di sentirsi parte integrante di un gruppo o di differenziarsi dallo stesso.

Il terzo capitolo è volto ad analizzare l'evoluzione del Customer Journey tra l'era della pre-connettività e quella della digitalizzazione. In particolare, il punto centrale sarà comprendere l'importanza che il consumatore dà alla food experience vissuta nel momento in cui cerca prodotti/servizi che hanno a che fare con la sfera psicologica, emotiva e sociale. Questa terza parte si preoccuperà di osservare come l'opinione che il consumatore crea su un prodotto e la sua scelta d'acquisto possa essere, oggi, considerata nativamente sociale. L'obiettivo sarà comprendere come aziende e ristoratori possano operare al fine di coinvolgere il consumatore e fargli vivere un'esperienza in grado di toccare l'emotività e la partecipazione sensoriale, al fine di garantire una food experience unica e tale da far nascere in lui il desiderio di condividerla con gli altri.

Il quarto capitolo sposta l'attenzione sui temi della Corporate Social Responsibility e della sostenibilità alimentare-ambientale, con attenzione ai concetti di rifiuto, scarto e spreco. Si cercherà di osservare come sia cambiata la percezione dei rifiuti tra la società industriale e quella post-industriale e come si sia arrivati, oggi, alla maggiore consapevolezza di dover ripristinare un mondo in grado di produrre e consumare in modo rispettoso dell'ambiente, della natura e della dignità umana. A tal proposito, la quarta parte dell'elaborato cercherà di mettere in risalto il superamento della dicotomia produzione – consumo, analizzando anche nuove forme di consumo alimentari, quali il consumo responsabile ed il consumo sostenibile. Inoltre, si cercherà di analizzare uno dei fenomeni maggiormente rappresentativi della società odierna, nonché quello che caratterizza la cosiddetta Era Plastic-free.

Il quinto ed ultimo capitolo, invece, è volto ad indagare maggiormente quanto discusso nei capitoli precedenti. In particolare, dopo aver effettuato una ricerca esplorativa sia di carattere qualitativo che quantitativo, si procederà alla discussione dei risultati ottenuti e all'individuazione della risposta che ha portato alla nascita del presente elaborato, nonché, il ruolo che svolge il consumo di cibo nella società odierna.



# Capitolo 1

## Sociologia del consumo alimentare

Agli albori dello studio sociologico del consumo, l'interesse scientifico era rivolto ad aspetti meramente economici ed alla massimizzazione dell'utilità individuale, riducendo la sua sfera d'azione ad un'attività esclusivamente razionale. Successivamente, ci si è resi conto che lo studio doveva essere condotto secondo un'ottica molto più ampia, ovvero secondo le motivazioni che spingono un individuo a produrre, acquistare, consumare, gettare o riciclare un oggetto. Per questa ragione si è reso necessario agganciare gli oggetti ai significati sociali creati da ogni società e da esse stesse ampiamente condivisi, arrivando a considerarli dei veri e propri vettori comunicativi.

A tal proposito, la famiglia di oggetti comprendente il cibo è quella considerata, per eccellenza, in grado di tessere reti relazionali tra individui. A partire dagli anni 2000, infatti, lo studio della valenza sociologica del consumo di cibo ha significativamente contribuito a dimostrare quanto precedentemente studiato dai più importanti sociologi del secolo scorso, nonché la stretta relazione esistente tra il concetto di cibo e di società. Nonostante il pasto sia da sempre considerato condizione necessaria per la sussistenza fisiologica, rappresenta anche un vero e proprio rituale attraverso cui gli individui interagiscono, avvalendosi di un codice di comprensione basato sulla partecipazione reciproca e sulla condivisione. In particolare, a partire dagli anni '70 del Novecento, gli studi legati alla scoperta del fuoco e della cottura del cibo in ambito sociologico, hanno rappresentato il punto di partenza per il progresso culturale che ha caratterizzato il nostro Paese negli ultimi anni, trovando giustificazione nel passaggio da cibo inteso esclusivamente come nutrizione a cibo-soddisfazione.

## 1.1. La società dei consumi

A partire dalla rivoluzione industriale e fino alla fine del XIX secolo, il comportamento di consumo degli individui era finalizzato solo ed esclusivamente all'attività economica ed era, infatti, considerato come attività legata alla richiesta di beni e servizi e alla massimizzazione dell'utile. Durante questo periodo storico il mondo della produzione subì un cambiamento radicale e con esso cambiò anche il rapporto che gli individui avevano avuto, fino a quel momento, con gli oggetti frutto del loro lavoro.

L'economista e filosofo tedesco Karl Marx (1818 – 1883), sostenendo questa tesi ha giocato un ruolo rilevante in questo ambito. La visione di Marx, all'interno della società capitalistica, era profondamente legata al concetto di "alienazione", termine con cui affermava che gli individui erano portati ad allontanarsi, appunto alienarsi, dal frutto del loro lavoro<sup>1</sup>.

Tuttavia, per comprendere maggiormente la visione del filosofo tedesco, possiamo comparare il concetto di alienazione con quello di oggettivazione. Infatti, quando si parla di oggettivazione si considera l'oggetto come qualcosa di diverso dal soggetto che lo ha prodotto, ma che allo stesso tempo è riconosciuto dal soggetto come una sua creazione. Invece, l'alienazione si espleta nel momento in cui il lavoratore si occupa della produzione di una singola parte dell'oggetto finale (produzione in serie). È in questa circostanza che il soggetto si sente alienato, poiché non percepisce il frutto del proprio lavoro. Questa rappresenta la prima forma di alienazione studiata da Marx e descritta nella sua opera "Manoscritti economico-filosofici" del 1844.

Inoltre, non riuscendo a riconoscere il proprio lavoro, il soggetto si estrania non solo dagli oggetti che produce, ma anche dalla attività lavorativa stessa, dalla sua essenza umana e dagli altri individui con cui convive. Queste rappresentano le altre tre forme di alienazione, nonché una condizione di sofferenza dell'individuo scaturita da una condizione sociale. Marx, infatti, elabora il suo pensiero partendo dal presupposto che tutti i fenomeni di natura economica sono anche fenomeni sociali, strettamente correlati al carattere sociale degli oggetti.

Dunque, nella seconda forma di alienazione l'individuo non è più in grado di riconoscere l'oggetto come una sua creazione non solo perché questo diventa automaticamente di

---

<sup>1</sup> Minestrone, L. (2006), *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al post-moderno*, FrancoAngeli, Milano

proprietà del capitalista, ma anche perché il suo lavoro consiste in un'attività statica, ripetitiva e monotona. Oltretutto, è un'attività coercitiva, perché l'individuo si sente costretto a produrre un bene che, sin dall'inizio, non percepisce come suo; tuttavia, per garantire la propria sopravvivenza e quella della famiglia deve adattarsi a questa condizione che, di conseguenza, si trasforma in frustrazione. Da questo senso di frustrazione nasce la terza forma di alienazione: l'individuo costretto a lavorare per un sistema economico che non lo valorizza e che lo obbliga ad attività monotone, una volta terminata la giornata, non si sente appagato e per questo motivo non riesce più a riconoscere la sua natura di uomo. Oltretutto, dedicando l'intera giornata al lavoro non ha più tempo e forze per costruire legami con gli altri, giungendo così alla quarta ed ultima forma di alienazione accentuata dalla netta distinzione tra due classi sociali (capitalista e operaio)<sup>2</sup>.

Anche l'economista e sociologo statunitense Thorstein Veblen (1857 – 1929) si occupò dello studio sociologico dei consumi, riuscendo a dare un contributo significativo grazie al concetto di ostentazione. Nella sua principale opera “La Teoria della classe agiata, 1899”, il sociologo osservò come l'agire di consumo fosse strettamente correlato al concetto di distinzione e prestigio sociale.

Poiché la società era composta da diverse classi sociali, il pensiero di Veblen proponeva che ogni singolo individuo consumava per poter comunicare agli altri la sua appartenenza ad uno status, nonché ad un determinato ceto sociale. Non a caso la base della teoria del sociologo trova radici nel concetto di emulazione secondo cui *“è cosa estremamente lusinghiera possedere qualcosa in più degli altri. Appena però una persona fa nuovi acquisti e si abitua al nuovo livello di ricchezza che ne deriva, il nuovo livello cessa di offrire una soddisfazione notevolmente più grande di quella che offriva il livello di prima. In ogni caso la tendenza è sempre di fare del presente grado di ricchezza il punto di partenza per un nuovo aumento; e questo a sua volta da origine a un nuovo livello di agiatezza e a una nuova classificazione finanziaria per chiunque si paragoni col proprio vicino”*<sup>3</sup>.

Infatti, secondo Veblen la società potrebbe essere paragonata ad una piramide al cui vertice è situata la classe più agiata, la quale viene presa come fonte di paragone dalla

---

<sup>2</sup> <http://www.qzone.it/index.php/q-themes/mirco-venzo/225-l-alienazione-per-marx>

<sup>3</sup> Veblen, T. (2013), *Opere*, UTET, Torino, Available at:

<https://books.google.it/books?id=xM4vbB9xcmkC&pg=PT8&dq=opere+di+thorstein+veblen&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwiG5bipyKnpAhUmxaYKHc9gA48Q6AEIKDAA#v=onepage&q=opere%20di%20thorstein%20veblen&f=false>

classe sottostante che, a sua volta, è il punto di riferimento della classe ancora inferiore, e così via. Si tratta, dunque, del cosiddetto trickle down effect, nonché l'effetto sgocciolamento secondo cui, una volta che la classe inferiore riesce ad emulare quella superiore, ogni attività di ostentazione della classe superiore si vanifica portandola a trovare nuove attività per potersi differenziare ancora una volta.

In particolare, a sostegno della sua tesi il sociologo statunitense ha studiato i concetti di "agiatezza vistosa" e "consumo vistoso" come le due principali forme in grado di manifestare l'appartenenza degli individui ad una classe sociale.

L'agiatezza vistosa non è altro che la dimostrazione da parte della classe agiata della propria ricchezza economica a tal punto da garantire a chi ne fa parte di oziare e non lavorare. Invece, il consumo vistoso è inteso come "irrazionalità dell'acquisto", ovvero la voglia di acquistare oggetti non necessari e la cui utilità non è legata all'uso che se ne può fare, bensì al poter comunicare agli altri il proprio benessere economico<sup>4</sup>.

A sostegno della tesi di Veblen corse in aiuto il sociologo e filosofo tedesco Georg Simmel (1858 - 1918), il quale studiò il comportamento di consumo analizzando la moda come peculiarità della vita metropolitana e richiamando alla mente il concetto di ambivalenza. Anche Secondo Simmel, infatti, la necessità degli individui di acquistare e possedere un oggetto non è attività rappresentativa di un bisogno reale e necessario, piuttosto nasce dalla necessità di sentirsi parte di uno status sociale. Per spiegare tale concetto, il filosofo ha focalizzato la sua attenzione sulla moda. Essa esprime la compenetrazione di due spinte contraddittorie all'interno di un solo fenomeno sociale: la prima spinta è rappresentata dal desiderio di ogni individuo di "distinguersi" dagli altri affermando la propria unicità e singolarità, ma al contempo la seconda spinta porta al desiderio di "imitazione", ovvero il bisogno di questi stessi individui di sentirsi parte integrante di un universo sociale ampiamente riconosciuto dalla società.

I due autori, dunque, giungono alla stessa considerazione, nonché la concezione di un circuito senza fine, poiché più un individuo cerca di distinguersi più cresce la voglia di imitazione, che porta nuovamente al desiderio di differenziazione<sup>5</sup>.

Anche il pensiero di Pierre Bourdieu, sociologo e antropologo francese (1930 - 2002), ha influenzato notevolmente gli studi delle scienze sociologiche a tal punto da essere

---

<sup>4</sup> Rutigliano, E. (2001), *Teoria sociologiche classiche. Comte, Marx, Durkheim, Simmel, Weber, Pareto, Parsons*, Bollati Boringhieri, Torino

<sup>5</sup> Simmel, G. (1998), *La moda*, Mondadori, Milano

considerato, oggi, uno dei sociologi più importanti del XX secolo. L'autore francese ha cercato di spiegare come il processo di differenziazione sociale fosse strettamente legato alla struttura patrimoniale complessiva<sup>6</sup> di ogni individuo. Tale struttura patrimoniale è costituita da tre forme di capitale: economico, culturale e sociale.

Il primo è il capitale comprendente reddito e patrimonio posseduto o ereditato, dunque, legato alla ricchezza ed alla professione.

Il secondo è un capitale trasmesso all'interno della famiglia di appartenenza o acquisito grazie alla partecipazione al sistema educativo di ogni società.

Infine, il terzo capitale è la somma delle risorse, sia materiali che non, ottenute per via della partecipazione ad una rete di relazioni basate sui principi di reciprocità e mutuo riconoscimento<sup>7</sup>.

Dunque, secondo Bourdieu l'appartenenza ad una classe sociale, dipende da questi tre capitali ed è in questa circostanza che nasce il concetto di "habitus"<sup>8</sup>. Infatti, l'individuo non si adatta ai ruoli imposti dalla società come un automa, piuttosto gode di un certo grado di libertà d'agire che gli permette di adeguarsi a qualsiasi situazione.

In particolare, l'autore preferisce utilizzare il termine "spazio sociale" piuttosto che "società" specificando che all'interno di esso gli individui si distribuiscono secondo una logica che non fa più capo a posizioni assolute (storiche e date), piuttosto secondo una logica relazionale fondata su pratiche materiali e simboliche<sup>9</sup>. Per questo motivo, secondo il filosofo l'habitus rappresenta l'inconscio collettivo di una classe sociale, rappresentato dalla capacità di agire dell'individuo, capacità appresa dalle sue esperienze e dal contesto stesso in cui vive.

A differenza della visione vebleniana del consumo inteso come attività di distinzione sociale dal punto di vista economico, secondo Bourdieu la stratificazione sociale non si basa solo su fattori economici, bensì anche su fattori culturali. Infatti, secondo il sociologo il consumo è cultura<sup>10</sup> ed è proprio attraverso la cultura che i confini tra le classi sociali tendono a sfumare, portando ad una distinzione non più verticale (che parte dalla classe sociale più abbiente fino a quella più povera), bensì ad una distinzione orizzontale.

---

<sup>6</sup> La struttura patrimoniale complessiva è intesa come il capitale posseduto dai singoli individui e che permette loro di sentirsi parte di una certa classe sociale

<sup>7</sup> Secondufo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

<sup>8</sup> Santoro, M. (2015), *Forme di capitale di Pierre Bourdieu*, Armando Editore

<sup>9</sup> Franchi, M. (2015), *Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi*, FrancoAngeli, Milano

<sup>10</sup> Per cultura si intende il consumo di oggetti sia quotidiani che non, ma anche l'arte, il teatro, la musica, la letteratura, la moda, l'alimentazione e lo sport.

Quest'ultima, dunque, è intesa come la capacità degli individui di percepire, individuare e classificare sé stessi in relazione agli altri individui, prendendo in considerazione le preferenze culturali oltre che quelle economiche e sociali<sup>11</sup>.

## **1.2. Il consumo alimentare: da cibo-nutrizione a cibo-soddisfazione**

Il consumo alimentare ha delle dinamiche e delle caratteristiche specifiche che solo in parte tendono a coincidere con i consumi non alimentari. Le differenze riguardano le caratteristiche motivazionali dei consumi, la loro dinamica evolutiva e la loro composizione.

Analizzando le caratteristiche motivazionali, particolare attenzione va alla differenza tra il concetto di stile alimentare e dieta alimentare. Infatti, la dieta detta in che misura deve essere consumato un determinato prodotto (quanto) e quante volte al giorno o alla settimana (quando), ma al contempo, lo stile alimentare fa riferimento al luogo in cui avviene la funzione del pasto (dove) e alla modalità (come). Questo permette di comprendere che quando si parla di stile alimentare si intende il connubio tra “dieta”, “quando”, “dove” e “come”<sup>12</sup>.

Solo nel corso del XX secolo una quota significativa della popolazione si è liberata dalla concezione che il consumo alimentare sia legato solo al concetto di nutrizione. Indubbiamente, la funzione primaria del cibo è la nutrizione, ma il cibo è anche tanto altro. Per comprendere a pieno le motivazioni che portano ad avere una domanda di cibo nel mondo occorre evidenziare le tre dimensioni fondamentali della funzione alimentare stessa: nutrizione, salute, soddisfazione.

La dimensione che analizza il concetto di cibo-nutrizione evidenzia come per tutti gli esseri umani sia fondamentale assorbire un certo numero di calorie giornaliere per garantire la sopravvivenza. Si tratta, dunque, di un livello ottimale di nutrizione in relazione a peso, altezza, età, sesso, professione e condizione climatica.

La seconda dimensione analizza il concetto di cibo-salute e rappresenta un tema attualissimo nella nostra società. In particolare, negli anni '80 del Novecento il nostro Paese inizia a conoscere il consumo di massa, nonché una risposta a situazioni di povertà

---

<sup>11</sup> Bourdieu P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna

<sup>12</sup> Pilati, L (2004), *Marketing Agro-alimentare*, UniService, Trento

vissute nei decenni precedenti. Uscendo dallo status di povertà il consumatore rispose acquistando grandi quantità di cibo, riempiendo il carrello e ostentando attraverso l'acquisto dello stesso. Negli anni successivi, le prime ricerche scientifiche evidenziarono che l'eccessivo consumo di cibo avrebbe potuto avere degli effetti negativi sulla salute degli individui. Ecco che, negli anni '90, la popolazione iniziò a rendersi conto che la maggior parte dei cibi che acquistava proveniva da produzioni poco sicure e altamente contaminate, portando alla nascita di un altro problema, ovvero quello della sicurezza alimentare. Fu così che, a partire dagli anni 2000, nacque il problema relativo alla tracciabilità dei prodotti. Ancora, negli anni più recenti, la dimensione salute ha assunto un'altra sfaccettatura, cioè quella di "alimenti funzionali". I consumatori, infatti, iniziarono ad acquistare beni alimentari rispettosi della salute e dell'ambiente e le imprese che riuscirono facilmente a differenziarsi e a catturare una nicchia di mercato furono quelle impegnate nella produzione di beni provenienti da agricoltura biologica.

La terza ed ultima dimensione è quella che analizza il cibo-soddisfazione ed è anche quella che maggiormente interessa l'elaborato seguente. Questa dimensione è legata al concetto di soddisfazione sociale, nonché al concetto di aggregazione e piacere che si lega ad un aspetto sensoriale ed emozionale. In tal senso il concetto di soddisfazione può essere interpretato come la "fame del cuore", nonché un sentimento di intimità scaturito dalla connessione tra corpo e cibo. A sua volta, tale connessione rende possibile la connessione con le persone con cui si sta consumando il pasto e che hanno contribuito a riempire il momento stesso del pasto. È proprio la percezione di condivisione e di intimità che porta il corpo e la mente ad assumere un atteggiamento rilassato e di felicità.

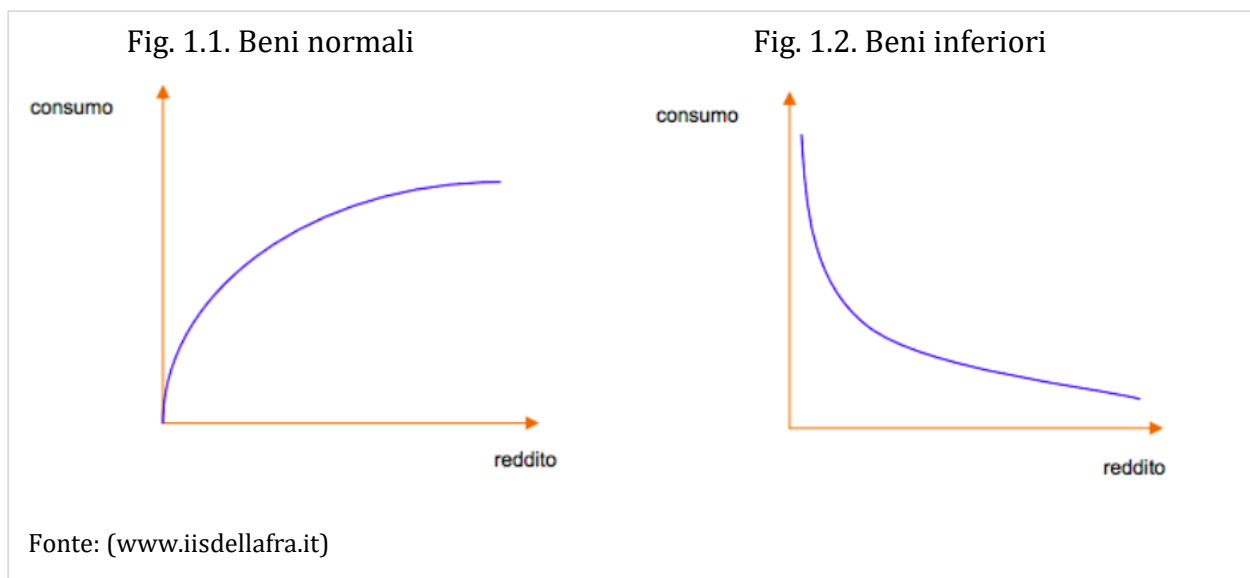
Si osserva, dunque, che il cibo è la risposta degli individui al bisogno fisiologico della nutrizione; risposta che oggi appare profondamente modificata da un insieme di comportamenti appartenenti alla sfera sociale<sup>13</sup>.

Per comprendere ancora di più tutto ciò che ruota attorno al mondo del cibo, è interessante analizzare anche la dinamica evolutiva dei consumi alimentari e la loro composizione. In particolare, una prima variabile della dinamica evolutiva dei consumi alimentari è quella del reddito familiare; infatti, per lungo tempo, il comportamento di consumo degli individui è stato direttamente correlato al reddito familiare stesso.

---

<sup>13</sup> <http://www.nutrition-foundation.it/notizie/Cibo-come-fonte-di-benessere-e-soddisfazione-di-un-piacere--ma-anche-come-espressione-di-una-scelta-salutare.aspx>

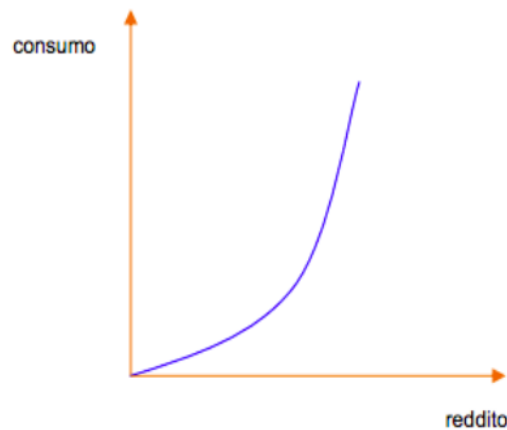
Una delle teorie più interessanti legate al consumo di beni alimentari è quella di Ernst Engel, economista e statistico tedesco (1821 – 1896), conosciuta con il nome di “Legge di Engel”. Pubblicata nel 1857 nel libro “Il costo della vita delle famiglie belghe di lavoratori, un tempo e oggi”, tale legge descrive la variazione dei consumi al variare del reddito affermando che, al crescere del reddito decresce la percentuale di spesa destinata ai consumi alimentari. In altre parole, più una famiglia dispone di un reddito basso più è elevata la percentuale di spesa complessiva destinata a beni di prima necessità. Viceversa, se una famiglia dispone di un reddito più elevato la percentuale di spesa complessiva sarà più bassa per questi beni, portando di conseguenza il consumatore ad orientarsi verso beni superiori o di lusso. Potremmo, dunque, approfondire brevemente questo concetto prendendo in analisi la relazione esistente tra reddito e consumo secondo la classificazione dei beni normali (figura 1.1.), inferiori (figura 1.2.) e di lusso (figura 1.3.)<sup>14</sup>. I primi sono beni necessari, indispensabili per la sopravvivenza dell’individuo e per i quali all’aumentare del reddito, il consumo cresce per poi stabilizzarsi; i secondi sono beni non necessari e per i quali all’aumentare del reddito, il consumo diminuisce poiché disponendo di un reddito maggiore la famiglia cessa di acquistare questo bene a favore di un bene migliore; infine, i terzi sono beni per i quali all’aumentare del reddito, il consumo cresce in modo più che proporzionale.



<sup>14</sup>[http://www.iisdellafra.it/PierodellaFrancesca/DOCUMENTI/APPUNTI%20VECCHI/studenti/ECONOMIA%20Biennio/La\\_legge\\_di\\_Engel.pdf](http://www.iisdellafra.it/PierodellaFrancesca/DOCUMENTI/APPUNTI%20VECCHI/studenti/ECONOMIA%20Biennio/La_legge_di_Engel.pdf)



Fig. 1.3. Beni di lusso



Fonte: (www.iisdellafra.it)

### 1.3. Il cibo tra soggettività e socialità

L'universo del consumo, secondo la visione sociologica, può essere raffigurato attraverso dei cerchi concentrici, ovvero cinque sfere di relazione all'interno delle quali l'individuo è inserito e agisce. Si tratta di sfere che vanno dal generale al particolare, partendo dall'esterno; l'individuo si trova al centro di queste sfere, le quali rappresentano le diverse famiglie di oggetti del mondo del consumo e il significato che questi hanno nelle relazioni sociali<sup>15</sup>. Tuttavia, tra le diverse famiglie di oggetti esistenti quella comprendente il cibo è quella più interna, ovvero quella più vicina all'ego e per la quale si è sviluppata, nel tempo, un'importante cultura materiale<sup>16</sup>.

Senza dubbio, tra i principali studiosi che hanno dedicato buona parte della loro analisi alla valenza sociologica del cibo è importante ricordare Desmond Morris, Claude Lévi-Strauss, Marvin Harris e Mary Douglas.

Desmond Morris (1928), che in realtà non può essere classificato tanto come sociologo quanto come sociobiologo, è ampiamente conosciuto per l'opera "La scimmia nuda. Studio zoologico sull'animale uomo" del 1967. In particolare, l'autore ha voluto

<sup>15</sup> Ibidem Secondulfo, D. (2012)

<sup>16</sup> L'espressione "cultura materiale" è concentrata sulle pratiche e sulle conoscenze legate ai bisogni e agli atteggiamenti materiali degli individui. Essa, a differenza della cultura intesa in senso generale, è qualcosa di tangibile e per questo motivo è stata fondamentale per lo studio dell'importanza che le attività di consumo e gli oggetti hanno, ancora oggi, nella creazione di reti relazionali tra individui.

studiare la comunicazione non verbale del genere umano arrivando a sostenere che, durante la sua evoluzione storica, l'uomo ha modificato il comportamento alimentare a seguito della necessità di tenere comportamenti sociali condivisi.

Durante questa evoluzione, l'uomo non vive più l'alimentazione come attività individuale, piuttosto come attività di collaborazione e scambio reciproco<sup>17</sup>. Il passaggio, secondo Morris, si è avuto nel momento in cui l'uomo non si è più interessato alla sola ricerca di noci, bacche e frutta, ma si è specializzato nelle attività di caccia (attività maschile) e raccolta (attività femminile) svolte in gruppo. Questa forma di aggregazione si è generata dal fatto che i primi ominidi si sono resi conto molto presto di essere meno offensivi singolarmente, quindi, più vulnerabili in caso di attacco da parte di altri animali, sulla base dell'antichissima regola "mangiare o essere mangiati". Ed è proprio questo che ha permesso il passaggio da percezione individuale di sé a percezione collettiva e collaborativa del gruppo, generando la continua evoluzione della cultura materiale del cibo fino ai giorni moderni.

Infatti, secondo l'autore *"il pasto moderno, visto come spartizione sociale del cibo, offre l'occasione per pranzi e cene. Questi sono i moderni rituali di spartizione del cibo e rappresentano un residuo importante del nostro passato di cacciatori<sup>18</sup>"*.

Anche Claude Lévi-Strauss (1908 – 2009) ha contribuito in modo rilevante allo studio dell'ordine culturale nella società, individuando nella cottura del cibo un elemento fondamentale in grado di fungere da mediatore nel passaggio della società dal suo stato naturale a quello di regole sociali. Lévi-Strauss, considerato oggi il padre dello strutturalismo<sup>19</sup>, ha paragonato l'arte culinaria ad un vero e proprio linguaggio rappresentato da "gustemi" e che ha assunto anche un significato simbolico. Infatti, secondo l'autore la cottura del cibo determina il passaggio simbolico tra natura e cultura, ma anche tra natura e società.

L'opera maggiormente rappresentativa del pensiero strutturalista di Lévi-Strauss è "Il crudo e il cotto" in cui viene raffigurato e studiato un campo semantico triangolare conosciuto con il nome di triangolo culinario<sup>20</sup> (figura 1.4.).

---

<sup>17</sup> Morris, D. (2017), *La scimmia nuda. Studio zoologico sull'animale umano*, Bompiani

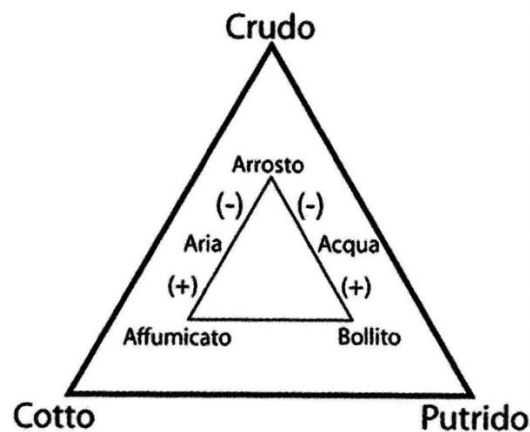
<sup>18</sup> Morris, D. (1977), *L'uomo e i suoi gesti*, Mondadori, Milano

<sup>19</sup> Lo strutturalismo è una metodologia che parte dal presupposto che ogni oggetto è parte integrante di una struttura, ovvero un insieme globale di elementi che non assumono valore funzionale in modo autonomo, bensì attraverso la relazione che si crea con tutti gli altri elementi dello stesso insieme.

<sup>20</sup> Lévi-Strauss, C. (2015), *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano

I vertici del triangolo culinario di Lévi-Strauss sono occupati da tre categorie diverse, ovvero il crudo, il cotto e il putrido. Il crudo rappresenta la dimensione naturale del cibo, il cotto ne rappresenta la trasformazione culturale, mentre il putrido ne identifica la trasformazione naturale senza intervento umano.

Fig. 1.4. Il triangolo culinario di Lévi-Strauss



Fonte: (www.taccuinigastrosofici.it)

In particolare, l'originalità del pensiero dell'autore francese sta nella definizione che egli stesso ha dato all'elemento fuoco: "l'invenzione che ha reso umani gli umani<sup>21</sup>". Infatti, come visto prima con Desmond Morris, è indiscutibile che il cibo abbia da sempre avuto un ruolo fondamentale nella nascita delle prime forme di comunicazione umana; ma ancor di più è proprio nel mito del fuoco che Lévi-Strauss riesce ad individuare le prime vere e proprie pratiche di condivisione del cibo (basti pensare agli uomini che seduti davanti al fuoco sorridono, parlano, raccontano storie e condividono idee). In questa circostanza, dunque, il pasto inizia ad assumere una funzione rituale, poiché lo scambio e la condivisione dello stesso rappresenta la volontà degli individui di stare insieme e l'oggetto attraverso cui poter comunicare reciprocamente<sup>22</sup>.

Marvin Harris (1927 – 2001), ha cercato di analizzare il consumo di cibo nelle diverse società arrivando ad affermare che il cibo ha una doppia valenza linguistica perché è in grado di "parlare, ma anche di farci parlare".

<sup>21</sup>[http://alimentazione.fimmg.org/relazioni\\_corsi/2013/frascati\\_modulo3/relazioni\\_frascati/MORBIATO.pdf](http://alimentazione.fimmg.org/relazioni_corsi/2013/frascati_modulo3/relazioni_frascati/MORBIATO.pdf)

<sup>22</sup> Ibidem Secondulfo D. (2012)

A sostegno di questa tesi possiamo richiamare alla mente anche il concetto di “socievolezza<sup>23</sup>” proposto da Simmel, il quale ha sostenuto che il momento in cui un pasto viene condiviso tra più individui non è altro che un momento a favore della relazionalità e reciprocità. Infatti, il cibo è in grado di parlare perché capace di trasmettere valori e sensazioni, in virtù del fatto che è strettamente legato tanto alle sue modalità di preparazione quanto agli oggetti che lo circondano nel momento della condivisione. Allo stesso tempo, il cibo è in grado di farci parlare perché l'individuo sente la necessità di condividere la propria esperienza, soprattutto in un mondo in continua evoluzione e digitalizzazione come il nostro, in cui il mondo del food ha avuto un enorme successo.

Infine, ma non per ordine di importanza, il pensiero di Mary Douglas (1921 – 2007) ha contribuito a comprendere la valenza sociologica del cibo. Secondo l'antropologa, infatti, il comportamento di consumo non è altro che “agire sociale dotato di senso”, il quale risulta non più meramente utilitaristico, bensì sociale e comunicativo.

In questa prospettiva, Douglas individua la “mediazione simbolica” degli oggetti: essi rappresentano il contenitore dei significati ampiamente condivisi da un gruppo, le attività di consumo rappresentano modalità/strumenti di comunicazione, portando alla costruzione delle reti relazionali. È proprio per questo motivo che, nella visione di Mary Douglas, gli oggetti (in questo caso di analisi il cibo), sono identificati come vettori comunicativi. Secondo questa visione, dunque, la cultura materiale del cibo nasce dall'intersezione delle relazioni sociali create dagli individui<sup>24</sup>.

Il cibo, dunque, è un vettore comunicativo capace di veicolare informazioni riguardanti lo status, il ruolo, l'età, il genere e la personalità di un individuo e che, quindi, andando al di là della mera funzione nutrizionale crea forme di aggregazione, prima di tutto familiari e poi sociali<sup>25</sup>.

Consumare un pasto e dividerlo con gli altri è una pratica rituale che, ripetendosi nel tempo, forma il modello culturale di una data società, infatti, *“il cibo è un modo per esprimere le relazioni sociali, ma è anche un mezzo per contribuire a crearle e rafforzarle<sup>26</sup>”*. *“Poiché è la relazione che struttura la vita e ogni discorso intorno ad essa ed è sempre la relazione che si costituisce come progetto e strumento di ogni progetto e, soprattutto, poiché*

---

<sup>23</sup> Simmel, G. (2006), *Sociologia del pasto*, in *Estetica e sociologia*, Armando, Roma

<sup>24</sup> Oncini, F. (2016), *Sociologia dell'alimentazione: l'eredità dei classici tra riduzionismo, sistemismo e microsociologia*, Trento. Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale

<sup>25</sup> Montanari, M. (2006), *Il cibo come cultura*, Economica Laterza, pp. 153 – 154

<sup>26</sup> Douglas, M., (1985, ed. originale 1975-1982), *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, p. 165, Il Mulino, Bologna

*non c'è vita umana che non sia vita relazionale ed è ancora la relazione che, se pure negata, delusa, ricacciata, continua a definire l'esistenza/essenza anche del più isolato degli uomini, occorre aver cura delle relazioni ed educare ad averne cura, perché noi siamo relazione<sup>27</sup>".*

#### **1.4. Il sistema delle esse di Fabris**

Oggi, la sociologia dell'alimentazione rappresenta una disciplina fortemente in evoluzione, perché deve tener conto dei molteplici cambiamenti delle abitudini alimentari che hanno portato alla nascita di nuovi stili di vita. Questi cambiamenti sono dettati dal fatto che, a differenza del passato, il consumatore è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari ed è molto più informato e critico<sup>28</sup>.

Giampaolo Fabris (1938 – 2010), considerato il sociologo italiano per eccellenza, fu uno dei più esperti studiosi del comportamento di consumo degli individui e della funzione della pubblicità. A partire dagli anni '80, Fabris iniziò ad utilizzare il concetto di "stile di vita" (già elaborato negli anni '70 da altri studiosi come Yankelovitch e Alain de Vulpian) arrivando ad affermare che il comportamento di consumo degli individui è frutto di una struttura che si cela dietro ai valori che essi stessi condividono reciprocamente o che vengono espressi dalle marche in commercio.

Il sistema delle esse di Fabris (figura 1.5.), rappresentato e descritto nella sua opera "Il nuovo consumatore: verso il post-moderno" è uno strumento utilizzato per valutare il successo che un alimento può avere sul mercato, ovvero la benevolenza o meno da parte della società. In particolare, maggiore è la quantità di esse che un cibo riesce a soddisfare, maggiore è la sua probabilità di successo<sup>29</sup>.

Il sistema delle esse di Fabris, infatti, può essere liberamente declinato alla valenza sociologica del cibo in quanto le variabili in esso descritte sono quelle che il consumatore reputa fondamentali, prima di tutto perché capaci di rappresentare i suoi bisogni più intimi (tra cui quello della nutrizione e della socialità) ed in secondo luogo, perché la rivoluzione tecnologica dell'informazione ha spostato la centralità della produzione nelle

---

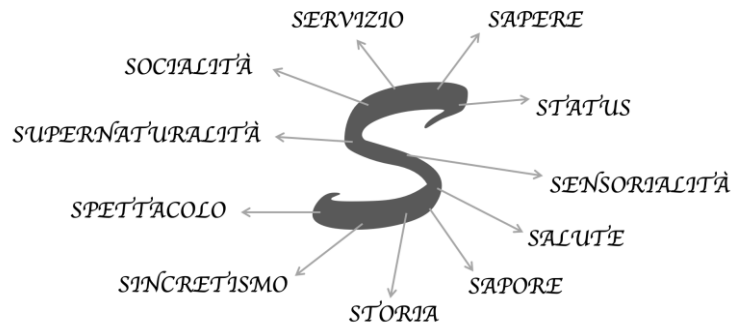
<sup>27</sup> Clarizia, L. (2013), *La relazione. Alla radice dell'educativo all'origine dell'educabilità*, Anicia, Roma, p.176

<sup>28</sup> Sepilli, T. (1994), *Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico*, La Ricerca Folklorica, n. 30, Antropologia dell'alimentazione

<sup>29</sup> Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, FrancoAngeli, Milano

mani degli individui, ora nuovo centro del sistema produttivo che, inesorabilmente, è parte fondamentale, generatrice e complementare dei significati ampiamente condivisi dalla società.

Fig. 1.5. Il sistema delle esse di Fabris



Fonte: elaborazione personale

Più nel dettaglio, il sapere è l'elemento che funge da collante tra tutte le altre variabili del sistema. I consumatori, soprattutto nella società di oggi, sono sempre più consapevoli e vogliono avere informazioni sugli alimenti che acquistano e consumano. Per questo motivo, infatti, sono spinti a chiedere alle aziende e alle industrie informazioni che siano chiare, dettagliate e facilmente comprensibili<sup>30</sup>.

Il sapore rappresenta uno dei fattori più rilevanti nella scelta di acquisto di un alimento. Infatti, il sapore coinvolge tutti gli altri sensi (olfatto, odore, vista, tatto) ed è, rispetto a questi, una variabile prettamente soggettiva. È bene specificare che si tratta di una variabile soggettiva tanto a livello individuale quanto a livello di comunità/collettività. Infatti, oggi, essa rappresenta una variabile molto importante perché la modifica delle condizioni di lavoro e la crescente globalizzazione hanno conferito una nuova forma al concetto di pasto. Si assiste, infatti, alla destrutturazione dei pasti che ha portato ad una progressiva omogeneizzazione delle diete alimentari sul territorio.

Anche la variabile sensorialità è strettamente individuale, collegata a tutti gli altri sensi di cui dispone un essere umano e per questo motivo i consumatori moderni prestano particolare attenzione all'aspetto estetico dei cibi che acquistano. Tuttavia, tale variabile

<sup>30</sup> Fornari, E. (2006), *Il marketing del food service. Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione*, Egea

è considerata una qualità secondaria perché non è statica, essa è l'effetto prodotto sugli organi sensoriali di ogni individuo dalle sostanze presenti nei cibi. Infatti, mentre le qualità primarie si manifestano durante l'atto di consumo, sono attinenti ai cinque sensi (gusto, olfatto, tatto, vista e udito) e riguardano più i bisogni utilitaristici dei consumatori, le qualità sensoriali si manifestano come capacità del cibo di rispondere adeguatamente ai bisogni edonistici, dunque a bisogni più astratti, simbolici, espressivi e irrazionali.

La variabile salute è quella che, nel tempo, ha assunto sempre più importanza. Negli ultimi anni, infatti, il consumatore preferisce attenersi a determinati comportamenti alimentari e astenersi da altri, ha compreso l'importanza dell'attività fisica e di una vita regolata e ha raggiunto la consapevolezza che tutto questo può sicuramente aiutarlo ad avere uno stato di salute migliore nel lungo periodo<sup>31</sup>. Le aspettative che l'individuo vuole soddisfare quando segue uno stile di vita sano dal punto di vista dell'alimentazione sono sicuramente dimagrimento, energia, forma fisica, prevenzione dell'invecchiamento, oppure ancora prevenzione e controllo di malattie, ma anche senso di appartenenza ad un gruppo sociale che condivide lo stesso pensiero.

La variabile supernaturalità è utilizzata per accentuare ancora di più l'aspetto genuino, fresco e sicuro della provenienza del cibo, della sua qualità e dei suoi processi di trasformazione industriale. Ad esempio, per alcuni consumatori la variabile supernaturalità potrebbe essere soddisfatta attraverso l'acquisto di prodotti provenienti da agricoltura/allevamento biologico, dunque, nel rispetto delle acque, dei terreni, dell'aria e del benessere animale<sup>32</sup>.

La variabile storia assume un ruolo fondamentale nel consumo di cibo poiché ogni alimento ha qualcosa da raccontare. Il cibo non è altro che il riflesso della tradizione, della cultura e della storia dei popoli, soprattutto del popolo italiano. Questa è una variabile importante perché, nel momento in cui si importa il cibo di un'altra cultura, esso deve essere assolutamente accompagnato e completato dall'insieme di regole di preparazione e consumo dello stesso. Un esempio molto banale potrebbe essere quello della pasta importata nei paesi esteri. Le sue modalità di preparazione seguono delle regole ben precise, ma molti paesi esteri la cucinano in modi del tutto errati e che, di conseguenza, portano ad un risultato molto scarso.

---

<sup>31</sup> Ibidem Fabris, G. (2003)

<sup>32</sup> <https://www.superfoodstyle.it>

La variabile sincretismo indica la tendenza a voler soddisfare bisogni che coesistono, ma che sono anche eterogenei e contrastanti. Ad esempio, si potrebbe considerare il bisogno di un consumatore di mangiare sia cibo tipico che etnico. In questo caso si fa riferimento ai consumatori che oltre ad essere gastronomi sono “gastronauti<sup>33</sup>”, nonché consumatori che sono attratti non solo dal buon gusto del cibo ma anche dal desiderio di condivisione, convivialità e conoscenza culturale di altri popoli.

Lo spettacolo è strettamente correlato al concetto di “shopping strategy<sup>34</sup>”. Ad oggi, il consumatore vuole vivere un rapporto diretto con il cibo, ma anche con l’azienda, dunque, vuole vivere un’esperienza. Questa variabile può essere associata alla regola “Be a destination<sup>35</sup>”. Questo è un trend ormai attualissimo e tra gli esempi più classici possiamo sicuramente menzionare l’Hard Rock Cafè, in cui il consumatore può recarsi per mangiare all’interno di un luogo che riproduce un museo di musica rock. Si parla sempre più frequentemente di customer shopping experience, con l’obiettivo di far vivere un momento significativo e memorabile. Questo vuol dire che il consumatore non vuole più essere solo uno spettatore, piuttosto vuole essere protagonista del consumo stesso.

La variabile definita status fa, poi, riferimento alla necessità dell’individuo di consumare cibi che rispecchiano la cultura alimentare ampiamente condivisa. Si fa riferimento, infatti, ai cosiddetti “cibi di moda”, come i cibi orientali.

Anche il servizio rappresenta, oggi, una variabile importantissima a tal punto da diventare in alcuni casi un elemento base per la valutazione di un alimento. Infatti, oggi, il consumatore privilegia tutti quei cibi che gli permettono di risparmiare tempo e fatica non solo nel momento in cui essi vengono consumati, ma anche nel momento precedente, ovvero quello dell’acquisto<sup>36</sup>. Gli elementi che caratterizzano questa esse, dunque fanno riferimento al concetto di cibo pratico, veloce e funzionale. Un esempio di questo tipo potrebbe essere il packaging del prodotto: nel momento in cui viene acquistato un alimento, la sua confezione deve garantirne la freschezza e la conservazione senza peggiorarne le proprietà organolettiche.

---

<sup>33</sup> <https://www.gastronauta.it>

<sup>34</sup> Ibidem Pilati L. (2004)

<sup>35</sup> Stigliano G., Kotler P. (2018), *Retail 4.0. 10 regole per l’Era digitale*, Mondadori, Milano

<sup>36</sup> Ibidem Fornari, E. (2006)



## Capitolo 2

### Avvento della digitalizzazione nella società moderna

A partire dagli anni '50, la proliferazione dei computer ha determinato una delle rivoluzioni più straordinarie del mondo, la rivoluzione digitale. Essa, infatti, ha plasmato il comportamento politico, economico e sociale di tutti gli individui grazie alla crescente possibilità di accedere ad un numero sempre più elevato di informazioni. Ecco che molti sociologi parlano di società dell'informazione per evidenziare il periodo storico che caratterizza la società post-industriale (terza rivoluzione industriale).

Tuttavia, l'avvento della digitalizzazione non deve essere percepito come un evento storico che ha sradicato ed eliminato del tutto le antiche e tradizionali modalità di gestione del mondo economico, culturale e sociale, piuttosto essa può essere percepita come *“elettricità: è un abilitatore invisibile che consente di dar vita a prodotti, servizi ed esperienze che in alcuni casi si integrano con quelli preesistenti, in altri li sostituiscono tout court”*<sup>37</sup>.

L'evoluzione digitale, oltretutto, è cresciuta e continua a farlo in modo irrefrenabile ed ha portato ad una continua evoluzione e adattamento alle nuove forme di comunicazione che, oggi, rappresentano sia nell'analisi sociologica che in quella economica e culturale, l'elemento necessario e fondamentale per permettere la creazione di reti relazionali, in primo luogo tra gli esseri umani ed in secondo luogo tra consumatori e aziende.

---

<sup>37</sup> Stigliano G., Kotler P. (2018), Retail 4.0. 10 regole per l'Era digitale, Mondadori, Milano pag. 9

## 2.1. L'evoluzione dei luoghi del comunicare

Sin dall'antichità l'uomo ha manifestato il desiderio di comunicare con i suoi simili e gli strumenti che, ancora oggi, gli permettono di farlo non sono altro che mezzi in grado di creare il grande universo della relazionalità collettiva.

Prendendo in considerazione il pensiero filosofico di Aristotele, l'uomo può essere definito un animale sociale<sup>38</sup> poiché sente continuamente la necessità di interagire con gli altri e avvicinarsi ad essi, al fine di dar vita ad una società di cui sentirsi parte integrante. Per poter dar vita a questa società l'uomo ha utilizzato i "luoghi del comunicare" caratterizzati dalle due dimensioni fondanti di spazio e tempo.

Emile Durkheim (1858 – 1917) fu il primo sociologo ad interessarsi allo studio dei concetti di tempo e spazio, portando avanti la tesi sociologica secondo cui i due elementi devono essere ricercati proprio nella vita sociale degli individui.

Spazio e tempo, infatti, rappresentano "tempo sociale" e "spazio socioculturale" attraverso cui e all'interno dei quali l'individuo ha la capacità di manifestare la sua identità e di interagire con gli altri in un rapporto basato sulla reciprocità<sup>39</sup>.

In particolare, secondo Pitirim Aleksandrovič Sorokin e Robert Merton<sup>40</sup> il concetto di "tempo sociale" nasce dalla necessità di percepire lo stesso come un fatto sociale e non come mero fatto naturale: basti pensare allo scandire del tempo sotto forma di settimane, mesi e anni per comprendere che esso più che essere un fatto naturale è una costruzione sociale; mentre il concetto di "spazio socioculturale" è da intendersi come un luogo in cui gli individui hanno la possibilità di interagire e svolgere tutte le attività possibili della vita umana, da quelle economiche a quelle sociali e culturali.

Tuttavia, a seguito dell'avvento della digitalizzazione i concetti di tempo e spazio hanno subito una modifica quasi radicale, poiché è mutato alla base il modo in cui gli individui interagiscono reciprocamente. Questo sta a significare che, nel momento in cui si è avuta la mutazione sociale dell'era della digitalizzazione, si è assistito anche alla mutazione della percezione di tempo e spazio<sup>41</sup>. Per poter comprendere a pieno questa

---

<sup>38</sup> Per Aristotele l'uomo è un animale sociale non tanto per il suo istinto naturale, quanto per la necessità di interagire e comunicare con i suoi simili.

<sup>39</sup> Bonazzi, M. (2014), *La digitalizzazione della vita quotidiana*, Franco Angeli, Milano

<sup>40</sup> Sorokin, P., Merton, R.K., *Tempo sociale: un'analisi funzionale e metodologica*, 1937, in *Tempo e società*, a cura di S. Tabboni, Franco Angeli, Milano, 1990

<sup>41</sup> Durkheim, E. (1963), *Le forme elementari della vita religiosa*, Comunità, Milano

evoluzione è possibile analizzare singolarmente i principali luoghi del comunicare, ovvero la piazza tradizionale, la piazza massmediale e la piazza digitale.

La piazza tradizionale può essere immaginata come l'antica piazza medievale. Essa, infatti, è percepita come luogo di incontro in cui poter attuare tutte le forme di scambio possibili attraverso l'esistenza di tre forme di capitale: capitale economico (attraverso cui mettere in atto scambi, baratti e acquisti), capitale sociale (attraverso cui tessere relazioni) e capitale culturale (attraverso cui apprendere). All'interno di questo spazio, dunque, si svolgeva la vita quotidiana degli individui e ci si dedicava al culto religioso, alla politica, all'economia, alla socialità, alle cerimonie e alle feste popolari<sup>42</sup>. Si parla, infatti, di comunicazione one-to-one (face to face) in cui i due soggetti avevano la possibilità di interagire fisicamente tra loro poiché presenti, contemporaneamente, nello stesso spazio fisico e temporale<sup>43</sup>. Dunque, la caratteristica peculiare della piazza tradizionale era la possibilità di interagire reciprocamente e costruire delle solide reti relazionali attraverso la forma di "comunicazione orizzontale".

La piazza massmediale, invece, è rappresentata dall'insieme di tutti quei mezzi di comunicazione di massa come la televisione, il cinema, la stampa e la radio. Si tratta di un luogo del comunicare in cui, attraverso questi strumenti, è possibile raggiungere un bacino di utenti molto più ampio in un arco temporale molto più breve rispetto al passato. Infatti, la differenza sostanziale tra la piazza massmediale e l'antica piazza tradizionale è che nella piazza massmediale il ricevente non ha la possibilità di restituire un feedback in tempo reale all'emittente come, invece, avviene nella piazza tradizionale. Dunque, per questo motivo non si parla più di comunicazione orizzontale, bensì di "comunicazione verticale", la quale nel tempo e in alcune circostanze ha assunto anche un significato negativo. In particolare, tale percezione negativa è stata attribuita alla televisione poiché percepita come mezzo di comunicazione che, non permettendo un'interazione immediata e veritiera tra individui, ha portato progressivamente alla condivisione di modelli culturali imposti dalle istituzioni più potenti e all'adozione di comportamenti statici, generando la spersonalizzazione dell'identità dei riceventi. Si tratta, non a caso, della comunicazione one-to-many, ovvero della comunicazione unidirezionale in cui il vero e proprio interlocutore è solamente l'emittente, mentre il resto degli spettatori sono niente più che soggetti passivi.

---

<sup>42</sup> Ibidem Bonazzi, M. (2014)

<sup>43</sup> <https://wehub.it/levoluzione-nella-comunicazione/>

Infine, la piazza digitale rappresenta il luogo del comunicare attraverso cui è stato possibile ripristinare la comunicazione orizzontale del passato, anche se questo ha portato alla modifica dei concetti di spazio e tempo, dunque, ad una diversa modalità di espressione della propria identità e del proprio agire in società da parte degli individui. In questo caso, si parla di comunicazione screen-to-face, la quale in un primo tempo ha compreso al suo interno la comunicazione one-to-many rischiando anch'essa di essere associata ad una comunicazione di massa imposta dall'alto come nella piazza massmediale, ma che oggi comprende sia la comunicazione one-to-one che la comunicazione many-to-many<sup>44</sup>.

### *2.1.1. Il passaggio dal web 1.0 al web 3.0*

La piazza digitale ha subito negli anni una rapida e straordinaria evoluzione portando il mondo del web in territori inesplorati: si tratta del passaggio dal web 1.0 al web 3.0. Nel web 1.0 il flusso della comunicazione era solo ed esclusivamente di tipo unidirezionale, poiché l'attività interattiva tra individui era pari a zero e il mondo del web era preso in considerazione quasi come un semplice mezzo di comunicazione massmediale, dunque, prevalentemente utilizzato dalle aziende come mezzo pubblicitario. Infatti, si trattava per lo più di siti internet e pagine web statiche che potevano solo ed esclusivamente essere consultate dagli utenti, senza prevedere la possibilità di intervenire attraverso dei commenti, tanto meno attraverso la loro modifica<sup>45</sup>.

Piuttosto, la vera e propria rivoluzione della piazza digitale è da imputare alla nascita del web 2.0, tra gli anni 2004 e 2005. *“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects*

---

<sup>44</sup> <https://wehub.it/evoluzione-nella-comunicazione/>

<sup>45</sup> Lévy, P. (1996), *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli editore, Milano

*through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences<sup>46</sup>”.*

Si tratta della diffusione di luoghi mediali sociali in cui gli utenti non rivestono più un ruolo passivo, piuttosto interagiscono attivamente con le aziende, ma anche con altri utenti. La conseguenza di questa evoluzione fu proprio la trasformazione radicale delle modalità di comunicazione degli individui, dunque dell’universo delle reti di relazione del singolo individuo e del gruppo sociale.

In questo modo i siti aziendali iniziano ad essere programmati in modo tale da permettere agli utenti di interagire in modo diretto ed immediato e lo strumento che per eccellenza deve essere considerato il pilastro portante di questa straordinaria evoluzione storica è, senza dubbio, Facebook. Esso, infatti, rappresenta il social network che per eccellenza ha rivoluzionato il modo di comunicare, dare e ricevere informazioni; è stato in grado di modificare il concetto di relazione sociale determinando la vera e propria evoluzione dei sopra citati concetti di tempo e spazio<sup>47</sup>.

Con il passare del tempo Facebook è stato affiancato da molti altri social network che, oggi, rappresentano una nuova forma di socialità ed una nuova modalità per entrare in relazione con altri, portando ad intendere le reti relazionali digitali come una mappa che può essere costantemente ampliata ed arricchita attraverso l’introduzione di nuovi collegamenti.

Gli strumenti del web 2.0, infatti, permettono a tutti coloro che ne fanno parte di arricchire costantemente la propria rete di relazioni, non solo perché il singolo individuo ha la possibilità di intervenire in prima persona, ma anche perché ha la possibilità di co-creare i contenuti attraverso l’interazione con gli altri. Questa possibilità di interazione ha spinto sempre più gli individui ad entrare a far parte di questo mondo proprio perché l’evoluzione dei luoghi del comunicare ha traslato, anche se non sostituito, la società reale all’interno del mondo della società virtuale, meglio conosciuta con il nome di community e di cui volersi sentire membro effettivo<sup>48</sup>.

Oggi, si parla addirittura di web 3.0 perché i contenuti creati dagli utenti (UGC, User-generated-content) sono diventati talmente tanti da superare quelli creati dalle aziende

---

<sup>46</sup> O’Reilly, T., (March 2007), *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, MPRA – Munich Personal RePEc Archive, O’Reilly Media, Sebastopol (CA), USA, pag. 17

<sup>47</sup> <https://www.pensodigitale.it/2019/03/26/evoluzione-del-web-sociale-dall1-0-al-4-0/>

<sup>48</sup> De Felice L. (2011) *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media*, Il Sole 24 ore edizioni, Milano

(PGC o MGC, Professional-generated-content). Questo a supporto della tesi secondo cui la costruzione di reti sociali ha forte impatto sulla convivialità, condivisione e relazionalità tra individui al punto tale da considerare più importanti e veritieri i contenuti UGC piuttosto che quelli PGC<sup>49</sup>. Ecco che all'interno della piazza digitale strumenti come Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e tanti altri regalano ad ogni utente la possibilità di incontrare tutti gli altri utenti e di diventare promotori di un messaggio assolutamente rappresentativo della propria identità e società. Sostanzialmente, il web 3.0 è caratterizzato da una consapevolezza maggiore, dunque da un maggior controllo da parte di utenti e aziende. Gli aspetti che per eccellenza identificano il web 3.0 sono il web semantico, in cui il contenuto non è più costituito solo dal linguaggio HTML, bensì da un database ben organizzato che dà agli utenti la possibilità di reperire informazioni molto più accurate, l'intelligenza artificiale che, da un lato dà la possibilità di navigare in modo molto più fluido e umano, dall'altro permette alle aziende di studiare il comportamento degli utenti, dunque reperire e accedere in modo più specifico ai loro bisogni<sup>50</sup>.

## **2.2. La teoria della McDonalizzazione: la figura del prosumer**

Per comprendere pienamente la nascita della teoria della McDonalizzazione e della figura del prosumer è interessante fare riferimento, in primo luogo, alla riflessione del futurologo statunitense Alvin Toffler (1928 - 2016), il quale nel suo libro "La Terza Ondata" ha sostenuto l'esistenza di tre grandi rivoluzioni che hanno segnato la società umana.

La prima ondata fu segnata dalla rivoluzione agricola con la nascita dei primi scambi commerciali e dall'idea di viaggi destinati alla vendita e all'acquisto delle merci; la seconda ondata fu segnata dalla rivoluzione industriale grazie all'introduzione dei primi macchinari in grado di sostituire il lavoro umano; infine, la terza ondata fu segnata dalla rivoluzione dell'era dell'informazione grazie all'avvento della digitalizzazione<sup>51</sup>.

In particolare, nella fase della terza ondata inizia a delinarsi il nuovo sistema operativo sociale destinato a modificare radicalmente le relazioni tra individui e le

---

<sup>49</sup> Tuten, Solomon, (2014), *Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson

<sup>50</sup> Ibidem <https://www.pensodigitale.it/2019/03/26/evoluzione-del-web-sociale-dall1-0-al-4-0/>

<sup>51</sup> Toffler, A. (1987), *La Terza Ondata*, Sperling & Kupfer, Milano

abitudini di uso e consumo di ogni oggetto esistente nella società post-moderna. Il nuovo sistema operativo, a sua volta, è stato caratterizzato dal concatenarsi di tre rivoluzioni: la rivoluzione delle Reti Sociali, la rivoluzione di Internet e la rivoluzione della Telefonia Mobile.

La prima rivoluzione, quella delle Reti Sociali (social network), ha permesso la facilitazione delle relazioni interpersonali grazie a siti web che danno la possibilità di creare un profilo personale attraverso cui andare al di là dei gruppi che già si conoscono e di collegare gli stessi ad altri. Come accennato precedentemente, l'esempio più rappresentativo di questa rivoluzione è senza dubbio Facebook, seguito da molti altri social network non meno importanti come Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Youtube, etc.

La seconda rivoluzione, quella di Internet, ha dato agli individui la possibilità di dialogare in tempo reale con gli altri, anche se in luoghi diversi e di accedere ad un numero di informazioni infinite. Il limite di questa rivoluzione era dettato dal fatto che ogni singolo individuo aveva la possibilità di navigare nel mondo del web solo ed esclusivamente grazie ad una rete internet fissa in un luogo.

Tale limite, tuttavia, è stato ampiamente superato con la terza rivoluzione, ovvero quella della Telefonia Mobile caratterizzata dall'ICT<sup>52</sup>, che ha consentito agli individui di essere sempre in contatto con il resto del mondo, indipendentemente dal luogo in cui si trovano.

Ecco che nel 1980, Toffler individua nella figura del prosumer l'idealtipo del nuovo sistema operativo sociale. Tale neologismo deriva dalla combinazione dei termini "producer + consumer" e con esso il futurologo statunitense vuole delineare la figura di un consumatore che non si limita solo ad acquistare ed usare gli oggetti, ma che diventa parte integrante anche del processo produttivo, sia a livello materiale che simbolico. In questa figura, che sin da subito, ma ancora di più con il web 2.0, ha avuto un'espansione notevole e rapida si identifica la fine di un'epoca durata molto tempo, ovvero quella della distinzione netta tra la figura del consumatore e del produttore, giungendo così alla creazione di una nuova forma di economia.

Dunque, con la nascita del prosumer si assiste ad un vero e proprio cambio di paradigma studiato dal sociologo statunitense George Ritzer (1940) attraverso la definizione della "teoria della McDonalizzazione del mondo" analizzata nella sua opera "Il mondo alla

---

<sup>52</sup> ICT è l'acronimo di Information and Communications Technology. Si tratta dell'insieme di tecniche usate per trasmettere, ricevere ed elaborare dati e informazioni.

McDonald's del 1997". Nella sua analisi, Ritzer riprende il pensiero di Weber in merito alla razionalizzazione del consumo, affermando ancora una volta come questo, nella società e cultura di massa, abbia un effetto di omologazione e spersonalizzazione. Ed è proprio nella conduzione e percezione dei fast food McDonald's che Ritzer riesce a vedere e raffigurare questo concetto di omogeneizzazione e globalizzazione come fenomeno che ha influenzato e modificato le abitudini degli individui, i loro stili di vita, le relazioni interpersonali e i loro stili di consumo<sup>53</sup>.

I fast food McDonald's riescono ad incarnare perfettamente il pensiero sociologico dello studioso statunitense perché in essi i prodotti proposti e consumati sono sempre gli stessi tra ieri, oggi e domani. In particolare, Ritzer introduce il concetto di reincanto come risposta a quattro aspetti fondamentali: efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo. L'efficienza non è altro che la capacità di soddisfare in tempi brevissimi e in modo ottimale i bisogni dei consumatori e questo è possibile attraverso la definizione di un'accurata organizzazione del personale. Infatti, si può richiamare alla mente il concetto della catena di montaggio.

La calcolabilità è intesa come la capacità di calcolare i prodotti forniti, poiché si tratta di prodotti in serie, quindi tutti standardizzati. Sostanzialmente, il concetto di calcolabilità afferisce al concetto di quantità inteso come sinonimo di qualità.

La prevedibilità, invece, rappresenta la certezza e la garanzia per il consumatore che il prodotto acquistato e consumato sia sempre lo stesso nel tempo e nello spazio.

Infine, il controllo è legato al fatto che il consumatore è obbligato a scegliere un prodotto del menù e a consumarlo rapidamente, ma è un concetto legato anche a tutti gli altri soggetti che partecipano sia al processo produttivo che distributivo.

Come è facile comprendere, però, questi quattro aspetti non fanno altro che limitare la capacità razionale dell'essere umano, perché non viene notevolmente ridotta solo la sua libertà di scelta, di opinione e di pensiero, ma viene anche ridicolizzato il concetto di autenticità dei prodotti perché, ormai, standardizzati. Ecco che si può parlare dei "non-luoghi" di Marc Augè (1935)<sup>54</sup> e delle "cattedrali di consumo", ovvero di spazi dedicati esclusivamente al mondo delle merci e con l'unico obiettivo di stimolare i consumatori all'acquisto di beni che, però, non sono utili a soddisfare i bisogni necessari, ma che allo stesso tempo risultano ormai indispensabili.

---

<sup>53</sup> Ritzer, G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna

<sup>54</sup> Augè, M. (1992), *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, SEUIL, Francia



Tuttavia, nella fase post-moderna si ha un vero e proprio cambio di direzione che apre la strada ad una nuova percezione del consumo e degli spazi dedicati ad esso. Il consumatore, adesso, va alla ricerca di prodotti autentici, originali e che possano essere personalizzati. Per questo motivo Ritzer inizia a parlare della figura del prosumer nel momento in cui ha pensato di mettere a lavoro il consumatore stesso<sup>55</sup>. In questo contesto, dunque, il consumatore diventa anche produttore di ciò che sta mangiando non solo perché sceglie liberamente come condire il proprio panino, ma anche perché una volta che il suo ordine è pronto egli si alza e lo porta al tavolo e finito di mangiare si preoccupa di ripulire il piano d'appoggio dei suoi stessi rifiuti, per lasciarlo pulito a chi si siederà dopo. Di conseguenza, la catena di fast food inizia ad ascoltare con più attenzione le preferenze alimentari, le tradizioni e i gusti delle persone dei Paesi in cui si trova, abbandonando l'idea dei non-luoghi e trasformandosi in un vero e proprio luogo in cui trascorrere il tempo libero, condividere emozioni e relazionarsi<sup>56</sup>.

### *2.2.1. Lo spazio dei flussi e lo spazio dei luoghi*

È attraverso lo studio dei nuovi processi di produzione e consumo che si riesce a comprendere in che modo la nuova figura del prosumer sia stata in grado di evolversi nel tempo e di come abbia un collegamento con la rete e gli strumenti posti in essere dallo straordinario scenario del Web 2.0.

A tal proposito, è interessante analizzare il pensiero del sociologo spagnolo Manuel Castells (1942), il quale si è interessato allo studio del comportamento del prosumer all'interno di questa nuova realtà e della crescente possibilità di accedere alle informazioni offerte dagli strumenti tipici della stessa.

Per comprendere pienamente la visione del sociologo è utile definire, in modo molto semplice e banale, due termini: "spazio dei luoghi" e "spazio dei flussi". Lo spazio dei luoghi è da intendersi come lo spazio fisico, mentre lo spazio dei flussi è da intendersi come lo spazio virtuale.

---

<sup>55</sup> Bonazzi M. (2014), *Web Society and the Digital Narrations in the Matter of Food*, Journal of Nutritional Ecology and Food Research, Volume 2, Number 2.

<sup>56</sup> Ibidem Bonazzi, M. (2014)

In particolare, lo spazio dei luoghi non è altro che lo spazio sociale costituito dalla rete di relazioni poste in essere dagli individui in prima persona, vis a vis, dunque in uno stesso spazio fisico<sup>57</sup>. Invece, lo spazio dei flussi è lo spazio che permette il fluire delle informazioni e che utilizza come strumento di comunicazione la rete del mondo della digitalizzazione<sup>58</sup>.

Tuttavia, secondo Castells lo spazio dei flussi non ha eliminato l'utilità e l'importanza dello spazio dei luoghi, piuttosto essi sono destinati a convivere poiché è proprio lo spazio dei luoghi, inteso come uno spazio ben definito e circoscritto da confini reali, che estende la sua influenza attraverso lo spazio dei flussi<sup>59</sup>.

Con la nascita dello spazio dei flussi, di conseguenza, nasce l'interrogativo sul concetto di corporeità dell'essere umano. Oggi, infatti, l'identità non è intesa solo come un qualcosa di reale e che si può toccare con mano, piuttosto come "identità multidimensionale".

La differenza sostanziale è che se nello spazio dei luoghi l'identità dell'essere umano è costituita dagli atomi del corpo, nello spazio dei flussi l'uomo non può palesarsi fisicamente, dunque, la sua identità è costruita grazie ai bit del computer. In questo senso, ciò che l'essere umano è in grado di esprimere attraverso la sua identità fisico-reale può essere espresso anche attraverso la sua identità virtuale-digitale, ma intendendo sempre l'una il completamento dell'altra analogamente a spazio dei luoghi e spazio dei flussi.

Oltretutto, secondo Castells lo spazio dei flussi rappresenta quella forma di organizzazione materiale di tutte le pratiche sociali di condivisione del tempo che operano attraverso i flussi<sup>60</sup>. Ecco che nella società digitale, il cambiamento dello spazio ha portato anche ad un cambiamento della percezione del tempo perché anch'esso è un fattore importante nella costruzione di una rete relazionale tra individui, in quanto scandisce con esattezza il susseguirsi di eventi che, a loro volta, determinano la nascita di un contatto sociale. Infatti, come lo spazio dei luoghi è caratterizzato dallo spazio fisico e lo spazio dei flussi da quello virtuale, anche il tempo esistente nello spazio dei luoghi afferisce al tempo irreversibilmente scandito dall'orologio, mentre il tempo dello spazio dei flussi è inteso come "tempo senza tempo"<sup>61</sup>.

---

<sup>57</sup> <https://www.gianniprevidei.net/lo-spazio-dei-flussi/>

<sup>58</sup> Ibidem [www.gianniprevidei.net](http://www.gianniprevidei.net)

<sup>59</sup> Ibidem Bonazzi, M. (2014)

<sup>60</sup> Castells, M. (2014), *La nascita della società in rete*, Egea, Milano

<sup>61</sup> Ibidem Castells, M. (2014)

La mutazione che hanno subito sia il tempo che lo spazio, dunque, ha dato vita a questa nuova realtà in cui sia individui che aziende hanno la possibilità di esprimere la loro identità, ampliare il loro orizzonte comunicativo, rivivere un momento passato a posteriori come se stesse accadendo in questo momento oppure vivere e condividere un'emozione nuova, anche se lontani sia nello spazio che nel tempo, dunque sia fisicamente che temporalmente, ma senza percepirlo in modo negativo.

### **2.3. Mangiare con gli occhi**

Richiamando alla mente il sistema delle esse di Fabris, la vista è uno dei cinque sensi che l'individuo utilizza per apprezzare il cibo ed è strettamente collegata agli altri quattro. A loro volta, i cinque sensi sono direttamente correlati ad una specifica regione del cervello, ovvero la corteccia orbitofrontale che ha la funzione di elaborare la miriade di informazioni relative alla percezione della soddisfazione derivante dall'uso degli oggetti, tra cui naturalmente il consumo di cibo<sup>62</sup>.

Come è stato già affermato, nel corso del tempo, il cibo ha assunto una valenza sociologica di portata interessante arrivando ad essere considerato un elemento socialmente costruito a tutti gli effetti. Di fatti, è indubbio che il cibo sia l'elemento per eccellenza in grado di espletare diversi significati a seconda della circostanza: ha valenza cerimoniale nel momento in cui viene condiviso tra individui non appartenenti solo alla stessa famiglia; valenza socializzante perché attraverso la sua condivisione rende possibile il rafforzamento dei legami amicali ed affettivi; valenza identitaria poiché nel momento in cui viene prodotto e/o consumato è espressione dell'essere e strumento di trasmissione sia di valori che usanze; infine, valenza economica poiché, volente o nolente, essendo fondamentale per la sopravvivenza dell'uomo è anche indicatore di benessere economico di ogni società<sup>63</sup>.

A partire dall'800, infatti, l'interesse per il cibo ha subito un'evoluzione che, ancora oggi, non accenna a rallentare, anzi è un oggetto che pian piano è riuscito ad occupare un

---

<sup>62</sup> [https://www.lescienze.it/news/2017/10/23/news/valore\\_cibo\\_corteccia\\_orbitofrontale-3721419/?refresh\\_ce](https://www.lescienze.it/news/2017/10/23/news/valore_cibo_corteccia_orbitofrontale-3721419/?refresh_ce)

<sup>63</sup> <https://sociologicamente.it/le-molteplici-dimensioni-sociali-del-cibo/>

posto fisso all'interno di molteplici e importanti appuntamenti culturali, sociali ed economici della storia e sia nei canali offline che, ancor di più, in quelli online.

### 2.3.1. *Quando il cibo diventa un'opera d'arte*

Spesso e volentieri, dialogando con amici, parenti, esperti del settore o altri interlocutori i discorsi incentrati sul cibo catturano rapidamente l'attenzione dei partecipanti, i quali lo descrivono come una vera e propria opera d'arte.

Per chiarire il concetto di cibo inteso come opera d'arte è interessante pensare alla più grande Esposizione Universale promotrice di dialogo e cooperazione tra Paesi, ovvero l'Expo. Sin dalla sua prima edizione, svoltasi a Londra nel 1851, questa Esposizione Universale ha assunto un ruolo molto importante come promotrice di scambi culturali e storici, ma anche di idee innovative.

In particolare, facendo riferimento all'ultimo Expo Milano 2015, il cui tema è stato quello dell'alimentazione e della nutrizione, l'importanza che il cibo ha nella quotidianità di ogni popolo e la relazione con il mondo dell'arte è stata dimostrata dalla creazione dell'apposito padiglione "Arts & Food". L'intento era proprio quello di permettere a tutti di ammirare e studiare il cibo in tutte le sue declinazioni: materia prima per la sopravvivenza dell'uomo, misuratore di qualità della vita, baricentro della convivialità, chiave di lettura della storia e trampolino di lancio per le sfide del futuro, dunque, partendo dalla semplice funzione nutritiva, passando per la convivialità e arrivando al concetto di food design.

*"Non solo portiamo nel cuore di Milano il tema dell'Esposizione Universale, l'alimentazione, ma permetteremo agli amanti e agli appassionati di arte che durante i sei mesi dell'Expo visiteranno la nostra città di godere di opere uniche, che hanno segnato la storia<sup>64</sup>".* In questo modo Giuseppe Sala, Commissario Unico del Governo per Expo 2015, ha presentato il padiglione Arts & Food, il quale ha ospitato ben duemila opere, tra cui dipinti, quadri, oggetti di design e architetture che hanno raccontato il rapporto esistente tra l'arte visiva e i rituali legati al cibo.

---

<sup>64</sup> <https://www.finedininglovers.it/articolo/expo-2015-food-arts>

L'idea della mostra Arts & Food, a cura di Germano Celant (1940), storico d'arte e curatore italiano, era proprio quella di mostrare al pubblico l'evoluzione che, a partire dall'800, le reti relazionali create attorno al cibo hanno subito. La narrazione ha interessato, infatti, non il cibo inteso nel suo stadio naturale, bensì come oggetto attorno al quale si apre un mondo vastissimo e che, a sua volta, è in stretta relazione con luoghi e altri oggetti: strumenti da cucina utilizzati sia per la preparazione del pasto che della tavola a cui sedere o del cesto da picnic, ma anche della struttura dei luoghi come bar, ristoranti, treni, aerei e interi edifici adibiti al rituale del pasto<sup>65</sup>. Per riuscire in un'impresa come questa ci si è appellati ai sensi dell'essere umano, infatti, la narrazione è stata del tutto costruita e supportata grazie a musicisti, scrittori, film makers, grafici, fotografi, architetti e designers<sup>66</sup>.

A tal proposito, infatti, Celant ha dichiarato che *“intorno al cibo si crea l'identità dei popoli e del mondo, quindi parlarne significa fare un salto nella memoria, che passa anche per la storia dell'arte e del costume<sup>67</sup> [...] “Arts & Foods” coinvolge tutti i media e linguaggi: dalla pittura alla scultura, dal video all'installazione, dalla fotografia alla pubblicità, dal design all'architettura, dal cinema alla musica e alla letteratura. [...] Si articola con un andamento cronologico che copre il periodo dal 1851 all'attualità, attraverso la creazione di ambienti dedicati ai luoghi e agli spazi del convivio, sia in ambito privato sia nella sfera pubblica – dalla sala pranzo alla cucina, dal bar al cibo da viaggio – in cui arredi, oggetti, elettrodomestici e opere d'arte creano una narrazione di forte impatto visivo e suggestione sensoriale<sup>68</sup>”*.

Ad esempio, tra le bellissime opere esposte nel padiglione, senza dubbio deve essere menzionata la “Bread House” di Urs Fischer (figura 2.1.), che vuole far percepire il cibo come qualcosa di sacro, addirittura paragonato ad un tempio, perché fonte di nutrimento per corpo e mente e in grado di far sentire l'individuo parte del contesto sociale familiare, ma anche del gruppo dei pari. Si tratta di una struttura di dimensioni poco più piccole di quelle reali, interamente costruita con pezzi di pane e al cui interno il senso dell'olfatto assume un ruolo chiave nella trasmissione di sensazioni positive o nella condivisione di un ricordo. Ancora, un'altra opera d'arte in grado di esprimere la relazione diretta esistente tra cibo, arte e rituali di consumo è l'installazione “Sleeping dogs” di Dennis

---

<sup>65</sup> <https://www.ilgiornaledellarte.com/arteimprese/articoli/2015/4/123885.html>

<sup>66</sup> <http://1995-2015.undo.net/it/mostra/188933>

<sup>67</sup> <http://www.linkiesta.it/2015/04/arts-foods-il-cibo-come-opera-darte/>

<sup>68</sup> Ibidem <http://1995-2015.undo.net/it/mostra/188933>

Oppenheim (figura 2.2.), raffigurante otto wüerstel dormienti. Questi sono avvolti in sacchi a pelo e disposti a cerchio, attorno ad un rassicurante falò<sup>69</sup>, cosicché chi guarda possa immedesimarsi nell'opera d'arte, rivedersi in quell'alimento e, anche in questo caso, richiamare alla mente l'antica tradizione della condivisione di un pasto attorno al fuoco. Invece, tra i dipinti che hanno giocato un ruolo importante in questa mostra, possiamo menzionare "Colazione in giardino" di Giuseppe de Nittis (figura 2.3.), situato nella sezione del padiglione dedicata al periodo storico tra il 1851 e il 1900 e il cui tema è quello della consumazione di un pasto in movimento, durante un viaggio.

Il dipinto, raffigurante una madre e un bambino seduti a tavola, rispettivamente moglie e figlio dell'autore, vuole trasmettere all'osservatore una sensazione di intimità tra i due soggetti che godono di un momento di convivialità, il momento della colazione, immersi nella natura verde che li circonda.

Dunque, se quanto detto fino ad ora induce a pensare che il cibo è arte, vuol dire che anche l'arte culinaria e tutti i rituali ad essa connessi devono essere intesi come una forma d'arte. Infatti, sia la filosofia che la sociologia sono discipline che da sempre si occupano di forme d'arte, ma non a caso uno dei modi migliori per interpretare l'arte è proprio quello di studiare la stessa analizzando il dibattito che nasce attorno al cibo e al suo consumo.

Fig. 2.1. Bread House di Urs Fischer



Fonte: (<https://www.designboom.com/design/arts-foods-triennale-di-milano-08-20-2015/>)

---

<sup>69</sup> Ibidem <https://www.linkiesta.it/2015/04/arts-foods-il-cibo-come-opera-darte/>

Fig. 2.2. Sleeping dogs di Dennis Oppenheim



Fonte: (<https://www.dezeen.com/2015/04/19/arts-foods-rituals-since-1851-triennale-di-milano-germano-celant-italo-rota-milan-2015/>)

Fig. 2.3. Colazione in giardino di Giuseppe de Nittis



Fonte: (<http://www.cancelloedarnonenews.it/buon-mercoledi-23/>)

### 2.3.2. *Dalla fame visiva alla sazietà digitale*

Se, come detto, la vista è uno dei sensi che l'essere umano utilizza per distinguere e comparare forme, colori e rilievi, a seguito della digitalizzazione del mondo e dei canali attraverso cui egli può conoscere tutto ciò che lo circonda, il concetto di "estetica" ha assunto un ruolo fondamentale e ancor più evidente rispetto al passato.

In particolare, l'estetica è un concetto in grado di entrare nel campo del cibo poiché fa parte della scienza della sensibilità e, in quanto scienza, si pone naturalmente delle domande inerenti al piacere, al godimento e alla percezione del corpo<sup>70</sup>. Curare l'aspetto estetico di un cibo, infatti, è sinonimo di attenzione alle sue modalità di rappresentazione e comunicazione agli altri, con l'intento di renderlo buono e appetibile già alla sola vista.

---

<sup>70</sup> Pernicola, M. (1991), *Del sentire*, Einaudi, Torino

Tuttavia, non si deve cadere in errore e pensare che curare l'aspetto estetico di un cibo voglia dire preoccuparsi solo del suo impiattamento. In un mondo come il nostro, caratterizzato da condivisione di esperienze ed emozioni attraverso i canali digitali, uno dei fattori che gioca un ruolo chiave nella trasmissione dei valori e del piacere è la "condivisione" stessa di quel cibo. Ecco che entrano in gioco tutte le forme d'arte sperimentate negli ultimi anni, tra cui condivisione di fotografie, video brevi, particolari hashtag o commenti.

Infatti, è stato ormai appurato che gli strumenti utilizzati per l'impiattamento, l'originalità delle decorazioni, le scelte cromatiche nell'accostamento dei colori e le forme dei prodotti stessi giocano un ruolo fondamentale nella visualizzazione delle immagini del cibo come fattore scatenante l'attività neurale degli esseri umani.

Per questo motivo, è possibile inserire due concetti interessanti, ovvero quelli di "fame visiva" e "sazietà digitale". La fame visiva rappresenta il desiderio di guardare immagini che ritraggono il cibo in un contesto e con delle modalità così tanto affabili da indurre l'organismo dell'uomo ad averne voglia, a volerlo replicare sia solo per imitarlo sia solo per assaggiarlo, giungendo al concetto di "sazietà digitale" come forma di appagamento della mente prima ancora che del corpo<sup>71</sup>.

Ad oggi, l'arte culinaria e l'arte della rappresentazione del cibo è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee particolari, in grado di stuzzicarne l'attenzione. Questo aiuta a comprendere in modo ancora più consapevole quanto il cibo sia inteso non come un oggetto la cui funzione è solo quella nutritiva, piuttosto come oggetto che per eccellenza è in grado di legare gli uomini attraverso reti relazionali stabili, derivanti dalla condivisione e dalla convivialità. Sempre più spesso, infatti, quando un individuo parla di cibo, che sia esso in compagnia di una ristretta cerchia di amici che del vastissimo bacino di utenti della rete, è portato ad enfatizzarne non solo la bontà ma anche tutto ciò che ha contribuito a lasciare un ricordo positivo o negativo dell'esperienza culinaria vissuta.

Attualmente, secondo una ricerca di Ypulse<sup>72</sup>, almeno una volta nella vita, il 63% di individui con età compresa tra i tredici e i trentadue anni ha postato una foto il cui

---

<sup>71</sup> <http://www.neureka.it/blog/fame-visiva-sazieta-digitale/>

<sup>72</sup> Ypulse è costituito da un team interfunzionale di ricercatori ed esperti di marketing ed offre servizi di consulenza e ricerca ai clienti relativamente a contenuti, statistiche e approfondimenti sui consumatori più giovani.



soggetto cardine è il cibo<sup>73</sup>, così come è emerso che nel lessico della maggior parte degli individui che popolano i social è entrato a far parte il termine “Food porn”.

Nonostante esso sia un termine di uso recente, come se fosse stato inventato pochi anni fa, la sua esistenza risale a tempi ben più lontani. Già negli anni ‘80, molto prima della nascita della condivisione di foto e altro materiale sui social, la scrittrice Rosalind Coward affermava che la voglia di cucinare un piatto e proporlo agli altri in modo gradevole, con particolare cura dei dettagli, è uno dei primi modi con cui si vuole dimostrare affetto al prossimo. È come se si trattasse di un regalo, di un simbolo di desiderio e condivisione reciproca<sup>74</sup>.

Dunque, trasferendo questa visione all’interno del mondo digitale non è assurdo affermare che anche fotografare le pietanze preparate assume un significato del tutto analogo a quello dato precedentemente, permettendo la condivisione di un’esperienza con un pubblico molto più ampio. Per questo motivo potremmo intendere l’uso del termine food porn come la pratica di condivisione del cibo sul web come una delle tante risposte al fenomeno socioculturale dello sviluppo della società dei consumi.

Particolare attenzione, però, deve essere posta sul concetto stesso che il termine food porn vuole trasmettere. Tale termine è prevalentemente usato su Instagram e, soprattutto nei primi anni della sua diffusione, era associato solo ed esclusivamente a tutte quelle pietanze con elevati livelli di zuccheri e grassi e da questo si riesce anche a comprendere facilmente il perché dell’assonanza con il termine “pornografico”, quasi a voler indirizzare gli individui verso stili di vita scorretti.

L’esempio che per eccellenza potrebbe far comprendere quanto detto è quello del famoso “frappuccino unicorno”, prodotto a edizione limitata da Starbucks. Si tratta di un prodotto eccessivamente dolce, quasi nauseante, che però grazie ai colori vivaci e alla composizione instagrammabile con cui è stato presentato ai consumatori ha avuto un grandissimo successo. In questo modo, il prodotto è spopolato sui social attraverso l’hashtag #foodporn, garantendo sia un’ondata virale di condivisioni a Starbucks che la frenesia degli individui di condividere insieme quell’esperienza<sup>75</sup>.

Tuttavia, l’hashtag #foodporn è ormai utilizzato in concomitanza con l’hashtag #slowfood, il quale sin dalla sua nascita ha come obiettivo quello di promuovere e

---

<sup>73</sup> <https://www.marketingjournal.it/ricerca-ypulse-abitudini-gen-z-millennial-rapporto-mondo-food/>

<sup>74</sup> Coward, R. (1996), *Female Desire: Women’s Sexuality Today*, HarperCollins

<sup>75</sup> <https://www.insidemarketing.it/food-porn-condivisione-foto-cibo/>

condividere stili di vita più sani, sia nel rispetto dell'organismo dell'uomo che della natura. Questo a riprova che, indipendentemente dal significato letterale, l'intento del termine usato e delle immagini ad esso associate è quello di permettere la condivisione di un momento o di un'esperienza attraverso la costruzione delle reti relazionali a livello social.

Inoltre, i concetti di fame visiva e sazietà digitale, pur essendo associati ad una società post-moderna e rivoluzionata, fanno ancora riferimento all'importanza della promozione, conservazione e salvaguardia della tradizione culinaria. Sin da sempre, la condivisione di ricette ricercate, speciali e personalizzate ha trovato valore nella trasmissione, prima da madre in figlia, poi attraverso i mass media e, oggi, anche attraverso qualsiasi tipo di canale digitale. Tuttavia, il canale digitale che meglio di tutti riesce a rappresentare quanto detto è sicuramente il blog.

In particolare, nel 1997, fu pubblicato il primo food blog americano, tutt'ora esistente e conosciuto con il nome di Chowhound. Dai primi anni 2000, poi, il fenomeno si è diffuso rapidamente in altre parti del mondo, Italia compresa.

Non a caso, la parola food è ogni giorno il trend topic di Google e, che si tratti di pluripremiati chef o di appassionati di cucina amatoriale, questi soggetti sono i veri protagonisti del momento.

Attualmente, è impossibile riuscire a definire con certezza quali siano i food blogger più importanti a causa del loro numero quasi illimitato, tuttavia è stato appurato che i progetti di maggior successo sono quelli in cui il protagonista riesce a creare una relazione amicale con gli interlocutori, ponendosi quasi al loro stesso livello e accettando con entusiasmo consigli e critiche.

In Italia, possiamo sicuramente annoverare all'interno di questa meravigliosa categoria food blogger come Chiara Maci, che insieme alla sorella gestisce il blog "Sorelle in pentola"; Simonetta Cherubini che attraverso il suo blog "Simona's Kitchen" apre le danze con ricette creative frutto della rivisitazione di quelle tradizionali; Claudia Magistro che per professione è un architetto e che del suo blog ha fatto una vera e propria galleria di opere d'arte; Benedetta Rossi con 5,6 milioni di follower e 9 milioni di interazioni ha creato il blog "Fatto in casa da Benedetta"; Sonia Peronaci famosissima food blogger italiana che ha fondato il sito "Giallo Zafferano", annoverato come migliore blog di cucina in Italia; oppure ancora Veruska Anconitano che si diverte a condividere gli esperimenti che fa con il cibo in stretta relazione con le esperienze in giro per il mondo al punto tale

da essere considerata, oggi, non più semplice food blogger, bensì travel food blogger<sup>76</sup>. In particolare, quest'ultima categoria è stata sempre più apprezzata dagli utenti e dai consumatori e, per questo, anche a livello mondiale è bene ricordare il blog "My name is yeh" di Molly, che ha come obiettivo quello di unire ricette delle sue radici ebraiche ed asiatiche in concomitanza con i suoi innumerevoli viaggi nel mondo e nel ricordo del suo passato da musicista; oppure ancora il blog "The Funnelogy Channel" di Nicolas e Gabriella che si avventurano in viaggi per il mondo alla scoperta di nuovi cibi.

Uno degli esempi che potremmo osservare con maggior attenzione, per prendere coscienza della stretta relazione esistente tra il cibo e la società digitale, è sicuramente il caso di Samantha Lee (figura 2.4.), una casalinga malese che, per cercare di far mangiare la figlia, ha iniziato a realizzare delle composizioni stravaganti con il cibo e ha poi pensato di condividerle sul web. Questo è un chiaro esempio di come la vista di un cibo bello sia in grado di stimolare i sensi e di garantire la condivisione di un momento indimenticabile. La food artist, oggi, ha raggiunto un grandissimo successo non solo agli occhi di sua figlia, tra i muri di casa, ma anche sul web con oltre 700.000 followers su instagram, su facebook e sul suo sito [www.leesamantha.com](http://www.leesamantha.com)<sup>77</sup>. È attraverso questi scatti e la condivisione di essi che la giovane donna ha creato la sua identità sul web, cercando di trasmettere emozioni, sensazioni e messaggi.

Fig. 2.4. Piatto di Samantha Lee



Fonte: (<https://www.convincere.eu/cultura/660/food-art-quando-il-cibo-diventa-un-opera-d-arte>)

In conclusione, dunque, è in questo modo che si apre un nuovo mondo all'interno del quale è possibile condividere ricette e commentarle, oppure lasciare recensioni sui ristoranti e parlare di stili alimentari. Questi luoghi si caratterizzano proprio per la possibilità di

<sup>76</sup> <https://www.popupmag.it/la-classifica-tutta-al-femminile-dei-migliori-food-blogger-italiani/>

<sup>77</sup> <https://www.convincere.eu/cultura/660/food-art-quando-il-cibo-diventa-un-opera-d-arte>

scambio e interazione reciproca data a chi ne fa parte, con l'intento di costruire vere e proprie comunità attorno al cibo<sup>78</sup>.

#### **2.4. Il codice di interpretazione del cibo: inclusione ed esclusione**

Per riuscire a comprendere pienamente i concetti di omologazione ed eterogeneità, nell'ambito della valenza sociologica del cibo, è bene analizzare più approfonditamente il concetto di identità già anticipato nei precedenti paragrafi.

In sociologia, il concetto di identità è legato a due aspetti molto importanti: da un lato si ha l'identità individuale, dall'altro l'identità sociale.

L'identità individuale rappresenta la capacità dell'individuo di dare un senso al proprio "io" intorno ad un particolare gruppo sociale, ad esempio attraverso la definizione di genere, etnia o professione. Invece, l'identità sociale è definita tale poiché l'individuo fa capo a determinate regole insite nel gruppo sociale di appartenenza, regole da seguire e che determinano il suo modo di agire, ragionare, pensare e relazionarsi.

Come già detto, in ambito sociologico il cibo ha ormai assunto una valenza come elemento sociale e culturale a tal punto da essere definito la famiglia di oggetti che più in assoluto è in grado di rappresentare l'essere umano e le sue relazioni, dunque, la sua identità sociale. Esso, infatti, è un forte elemento identitario non solo del singolo individuo, ma anche dell'intera società cui appartiene. Basti pensare alle differenze culinarie esistenti tra nord e sud dell'Italia per disegnare mentalmente questo concetto<sup>79</sup>.

Ogni cultura fissa delle regole più o meno rigide che hanno il compito di stabilire quali siano i cibi commestibili e quali, invece, quelli che non si possono consumare, ma anche le modalità di preparazione e consumo degli stessi. Questo permette di comprendere come le preferenze alimentari siano strettamente correlate non solo alla necessità naturale di consumare un cibo per sopravvivere, ma anche al contesto socioculturale in cui sono nate, regolate e attuate. Inoltre, come precedentemente accennato, secondo Mary Douglas il cibo è un potente strumento di comunicazione, un vettore comunicativo ricco di significato e inerente qualsiasi ambito economico, sociale e culturale. Attraverso il cibo,

---

<sup>78</sup> <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/638>

<sup>79</sup> Meglio, L. (2017), *Sociologia del cibo e dell'alimentazione*, Angeli, Milano

infatti, l'individuo è in grado di esprimere la sua identità, sentirsi parte integrante di un gruppo e differenziarsi dagli altri.

Non a caso, se consideriamo la mappa delle cinque sfere di relazione della cultura materiale all'interno delle quali l'individuo è inserito e agisce, per ogni significato chiave (valore) è attribuito un codice di interpretazione ed una o più famiglie di oggetti prevalenti. Ed è quando si parla della sfera delle reti relazionali (la quarta sfera, quella più vicina e intima all'individuo) che la famiglia di oggetti prevalente è il cibo, il valore è il concetto di comunità e il codice di interpretazione è la contrapposizione tra dentro e fuori, cioè inclusione ed esclusione.

*“Un codice offre una serie generale di possibilità per mandare messaggi particolari: se il cibo è trattato come un codice, il messaggio che esso mette in codice si troverà nello schema di rapporti sociali che vengono espressi. Il messaggio riguarda i diversi gradi di gerarchia, inclusione ed esclusione, confini e transazioni attraverso i confini. Come il sesso, l'assunzione del cibo ha una componente sociale oltre a una componente biologica<sup>80</sup>”.*

Dunque, l'area di relazione in cui il cibo rappresenta la famiglia di oggetti più rappresentativa è quella in cui ogni individuo vive a stretto contatto con gli altri, poiché è in essa che egli riesce a mostrare e condividere l'aspetto più emotivo e intimo di sé stesso<sup>81</sup>.

Attraverso il consumo di cibo si esplica il codice di interpretazione poiché è possibile compiere non solo atti di inclusione, ma anche di esclusione. Questa sensazione di appartenenza o non appartenenza ad un gruppo è strettamente legata al cibo poiché essa inizia ad emergere già dai primi giorni di vita, se non addirittura durante la fase di gestazione della donna. Basti pensare al modo in cui una donna inizia a selezionare accuratamente cosa ingerire e cosa no quando aspetta un bambino: l'intento naturale è quello di preservare al massimo la salute e la serenità del futuro nascituro e di farlo sentire già accolto e parte di una famiglia ancor prima della sua nascita. Oppure ancora, per comprendere meglio il concetto, è possibile richiamare alla mente il primo atto nutritivo del neonato, ovvero la possibilità di ricevere il latte dal seno della madre, dunque, in una condizione tale da creare una relazione di intimità e affettività che non ha

---

<sup>80</sup>Douglas, M., (1985, ed. originale 1975-1982), *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, p. 165, Il Mulino, Bologna

<sup>81</sup> Senza dimenticare l'esistenza della quinta sfera, ovvero, quella dell'individuo. È una sorta di livello zero della capacità dell'individuo di relazionarsi, poiché in questa sfera la relazione avviene tra l'individuo e sé stesso, dunque, con la propria immagine. Si tratta di una sfera estremamente intima.

eguali: è nell'atto dell'allattamento materno che il bambino inizia già a percepire il senso di accoglienza o rifiuto<sup>82</sup>. Così come nel "mondo degli adulti" sedere alla stessa tavola per condividere un pasto in famiglia rappresenta uno dei momenti migliori per relazionarsi e sentirsi integrati nella famiglia stessa, oppure ancora la condivisione di un pranzo o di una cena a seguito di un invito.

Tuttavia, è interessante specificare che, pur essendo il cibo un mezzo di comunicazione importantissimo per interagire con gli altri e mantenere viva l'impronta storica dei popoli, le pratiche alimentari sono cambiate e continuo a farlo ancora oggi. Infatti, la rivoluzione dell'industria alimentare e l'avvento della digitalizzazione, hanno portato un notevole cambiamento nelle abitudini alimentari dei popoli. Il fenomeno di cui si parla è quello della omogeneizzazione o globalizzazione dei gusti e delle pratiche alimentari, attraverso cui il cibo ha avuto la possibilità di sconfinare dal suo territorio nazionale e raggiungere qualsiasi parte del mondo. Così come si è assistito al fenomeno della destrutturazione dei pasti dettato dall'incremento di una vita frenetica che ha generato un radicale mutamento delle occasioni di consumo dei pasti e, quindi, ha contribuito a sradicare vecchie abitudini alimentari. La digitalizzazione, poi, ha reso ulteriormente possibile il fenomeno della globalizzazione poiché ha dato la possibilità di conoscere con più facilità le altre culture alimentari e ha permesso ad ogni individuo di comunicare, interagire e condividere con soggetti distanti dal punto di vista spaziale ma vicini dal punto di vista emotivo.

In questo modo, l'individuo ha dovuto rivisitare le pratiche legate alla condivisione del cibo e, poiché nel mondo del web (anche se con una componente virtuale come abbiamo precedentemente detto) valgono le medesime regole di inclusione ed esclusione tipiche del mondo reale, le reti relazionali create attorno ad esso hanno dato libero sfogo alla fantasia al punto tale da accentuare ancora di più l'importanza del cibo all'interno della società e da interessare anche coloro che in passato erano meno attenti e coinvolti in pratiche di questo tipo.

---

<sup>82</sup> <http://www.progettoprospettive.it/il-cibo-come-relazione-significati-che-ci-guidano-nel-nutrire-i-nostri-bambini/>

## **Capitolo 3**

### **Food marketing communication**

Prima ancora di acquistare un cibo si acquista un significato, poiché oggi i consumatori vanno alla ricerca di alimenti e servizi che hanno a che fare con la sfera psicologica, emotiva e sociale.

Per un ristoratore, food marketing communication e digital food marketing non vuol dire solo ed esclusivamente riuscire a presentare al cliente un piatto buono o pubblicare una foto del proprio ristorante, piuttosto riuscire a coinvolgerlo in un'esperienza in grado di toccare l'emotività e la partecipazione sensoriale, al fine di garantire una food experience unica e tale da far nascere il desiderio di condividerla con gli altri. Non a caso, oggi si parla di Review Economica, nonché un'economia in cui il vero valore del brand/ristorante è quello percepito dal consumatore che, sentendosi protagonista indiscusso, partecipa attivamente anche alla comunicazione aziendale attraverso opinioni e recensioni, spesso accompagnate da foto o video. Ecco perché tutti quei ristoranti che vietano ai clienti di fotografare i piatti hanno perso già in partenza: oggi, fotografare il cibo è un fattore chiave che contribuisce a rendere più piacevole l'esperienza di consumo, poiché la foodtography rende più gustoso anche il piatto più semplice, ne aumenta il valore e, di conseguenza, aumenta la disponibilità a pagare del consumatore e la voglia di sentirsi parte integrante di un progetto più ampio, di una società<sup>83</sup>. In tale contesto, dunque, assume particolare rilevanza il concetto di customer advocacy e visual storytelling, poiché nell'era della connettività la loyalty non è legata solo alla percentuale di riacquisto da parte di un consumatore, bensì alla disponibilità dello stesso di consigliare il brand/ristorante ad amici e utenti del web, poiché soddisfatto non solo della bontà e qualità del cibo, ma anche e soprattutto della qualità dell'esperienza vissuta.

---

<sup>83</sup> <https://figmenta.com/labbc-del-digital-food-marketing/>

### 3.1. L'evoluzione del Customer Journey

Lo scenario digitale registrato nei primi mesi del 2020, a livello mondiale, ha evidenziato che quasi 4,54 miliardi di persone, ogni giorno, sono connesse ad internet e che ben 3,8 miliardi della popolazione mondiale utilizza i social network come mezzo di comunicazione. Questo sta a significare che, oggi, più del 60% della popolazione è in grado di navigare su internet ed è online.

Avendo un occhio di riguardo per il Belpaese, le stime ottenute dal report Digital 2020 di We Are Social e Hootsuite rilevano che l'Italia, con una penetrazione dell'82%, conta quasi 50 milioni di persone connesse e ben 35 milioni attive sui social. Inoltre, in media gli italiani impiegano circa 6 ore della loro giornata online, spendendo 2 di queste sui social media e le restanti su smart TV, piattaforme di streaming e di gaming.

Nel dettaglio, il report ha evidenziato che YouTube è il social network più usato dagli italiani, seguito da WhatsApp, Facebook, Instagram (con una crescita del 9% rispetto al 2019) e Messenger. All'ottavo posto della classifica, poi, si posiziona Pinterest, che deve essere sicuramente menzionato poiché registra un trend positivo del 29% rispetto al 24% dell'anno scorso<sup>84</sup>. L'incremento dell'adozione degli strumenti digitali da parte di un numero di persone sempre maggiore, che ha abbracciato con entusiasmo la rivoluzione dell'informazione e continua a farlo tutt'ora, permette di comprendere quanto sia fondamentale anche per le aziende/ristoratori rivedere il tradizionale modello di comunicazione, prevalentemente basato su una comunicazione one-to-many.

Inoltre, una ricerca sulla comunicazione food ha affermato che del campione di aziende analizzato con fatturato superiore ai 10 miliardi, quasi il 68% adotta strategie di digitalizzazione. Tuttavia, lo studio ha anche rilevato che la comunicazione digitale delle aziende del settore si trova, ancora, ad uno stadio poco sviluppato, infatti di questo 68% oltre il 26% di aziende destina meno dell'1% del budget a disposizione per la comunicazione alla comunicazione digitale. Questo permette di osservare che, nonostante sia ormai appurata l'importanza della comunicazione digitale per le aziende del settore, sono ancora molto poche quelle che effettivamente si impegnano in tal senso.

Il mancato impegno nella comunicazione digitale potrebbe essere ricercato in una delle cause principali rilevate dallo stesso studio: la maggior parte delle aziende ha dichiarato

---

<sup>84</sup> <https://www.digitaldictionary.it/blog/report-digital-2020-scenario-digitale-mondo-e-italia>



di perseguire gli obiettivi primari della brand reputation e della brand awareness e solo successivamente l'obiettivo dell'engagement dei consumatori. Questo, purtroppo, è dettato dal fatto che le aziende italiane del settore food, vantando una forte storia ed una solida tradizione, si preoccupano principalmente di mantenere alto il buon nome piuttosto che creare advocacy, fare in modo che i follower diventino ambasciatori del brand, oppure ancora attivare modalità di social listening<sup>85</sup>.

Nonostante i dati rilevati sulla comunicazione digitale nel settore food non siano dei migliori è fondamentale approfondire il tema, poiché moltissime aziende (meno italiane e più straniere) si sono già ampiamente rese conto sia dell'importanza dei social media come strumento di marketing e comunicazione sia della necessità di rendere interattiva e digitalizzata l'esperienza di consumo<sup>86</sup>.

Ad ogni modo, a seguito dell'avvento della digitalizzazione, il customer journey del consumatore ha subito una modifica molto importante, passando dal tradizionale processo di scelta conosciuto come percorso ad imbuto (customer funnel) a quello definito circolare.

Mentre in passato il consumatore effettuava la scelta d'acquisto attraverso un percorso di scrematura che, gradualmente, restringeva il campo d'azione ed era prevalentemente controllato dall'azienda, oggi, egli interagisce con un vasto numero di touchpoint, talvolta fisici talvolta digitali, non tutti facilmente controllabili dall'azienda. Infatti, i punti di contatto con cui le aziende devono lavorare e confrontarsi non sono solo gli owned media come un sito web o un blog, i paid media come uno spot, un annuncio stampa o un banner, ma anche gli earned media, nonché recensioni e commenti da parte degli utenti. La differenza sostanziale tra i tre tipi di strumenti è che mentre i primi sono totalmente controllabili dall'azienda perché di sua proprietà e i secondi a pagamento dalla stessa, gli earned media sono i cosiddetti media guadagnati. Il concetto di media guadagnato fa riferimento alla capacità dell'azienda di essere online e in una posizione favorevole non perché paga o gestisce autonomamente gli strumenti che ha a disposizione, bensì perché qualcuno che non è pagato decide liberamente di scrivere qualcosa su di lei. È facile comprendere, dunque, quanto sia fondamentale per le imprese riuscire a definire strategie di comunicazione efficaci che, a loro volta, siano in grado di suscitare una sensazione positiva agli occhi degli spettatori al punto tale da far nascere in loro il

---

<sup>85</sup> <https://www.focusmarketing.it/2019/07/29/food-e-comunicazione-digitale-quanto-investono-le-aziende/>

<sup>86</sup> <https://www.cru.agency/blog/social-media-marketing-e-food-trend>

desiderio di condividerla con gli altri. Ed è proprio in questa circostanza che possiamo richiamare alla mente la differenza tra i contenuti PGC e UGC: mentre i primi sono creati e diffusi dalle aziende, i secondi sono creati e diffusi dagli utenti e ormai considerati più importanti dei precedenti, perché percepiti più veritieri e sinceri. Dunque, ancora una volta, questa differenza fa percepire come la relazione di fiducia e reciprocità ormai insita negli individui-utenti sia diventata una qualità che permette la costruzione di reti sociali e di momenti di condivisione.

In particolare, gli earned media giocano un ruolo fondamentale nel nuovo customer journey del consumatore perché mentre il customer funnel prevedeva una successione lineare di fasi, di cui una delle costruzioni teoriche più diffuse riprende il modello delle "4A" di Derek Rucker della Kellogg School of Management, permettendo all'azienda di avere maggior controllo sul consumatore durante l'intero processo di acquisto, il modello circolare interrompe questa linearità dando al consumatore la possibilità di saltare da una fase all'altra senza vincoli. Di conseguenza, il modello circolare è in grado di limitare la capacità di controllo dell'azienda e garantire al consumatore la possibilità di reperire un numero maggiore di informazioni ed effettuare una scelta più consapevole. A tal proposito, il nuovo customer journey aggiunge al tradizionale modello un'altra A trasformandosi nel modello delle "5A", il quale rappresenta un percorso irregolare che contempla l'alternanza tra touchpoint fisici e digitali e la possibilità, per il consumatore, di restringere e ampliare continuamente il numero di brand/ristoranti presi in considerazione.

### *3.1.1. Pre-connettività e digitalizzazione*

Il modello delle 4A di Derek Rucker (figura 3.1.) rappresenta un'evoluzione del più antico modello AIDA di E. St. Elmo Lewis (1872 - 1948), considerato uno dei principali pionieri della pubblicità in America, il quale parte dal presupposto che sia solo la pubblicità veicolata dal brand l'unico elemento ad impattare sulle decisioni d'acquisto del consumatore. Il modello AIDA si compone di 4 fasi: Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione. In particolare, l'attivatore delle prime tre fasi sarà proprio la pubblicità con il compito di far conoscere il brand all'individuo, comunicargli tutti i vantaggi derivanti dal suo uso e consumo e far nascere in lui il bisogno di provarlo. Questo modello incarna

perfettamente un percorso individuale e verticale, poiché il cliente è solo davanti alla pubblicità e non ha la possibilità di dialogare e interagire con altre persone prima di giungere alla quarta ed ultima fase, ovvero quella dell'azione<sup>87</sup>.

L'evoluzione del modello appena descritto è quello teorizzato da Rucker e si differenzia prevalentemente per la considerazione di un momento successivo all'acquisto, ovvero quello legato al grado di fidelizzazione del consumatore a seguito del consumo, misurato attraverso la metrica del riacquisto. Sostanzialmente, non si tratta di un'evoluzione radicale poiché, ancora una volta, il consumatore riceve un input dalla sola pubblicità che risulta essere l'unico punto di contatto che ha con l'azienda.

La digitalizzazione e l'era della connettività, invece, hanno reso obsoleti i modelli appena descritti portando alla definizione del modello delle 5A (figura 3.2.), il quale determina il passaggio dal concetto di scelta personale a quello di scelta sociale, e conferendo particolare importanza alle due fasi di Ask e Advocate.

Dunque, questo permette di comprendere che il modello delle "4A", nell'era della pre-connettività rappresentava molto bene la relazione di fiducia tra l'azienda e il cliente poiché la prima riusciva a controllare meglio le opinioni del secondo e gli strumenti utilizzati, ma nell'era della digitalizzazione le aziende hanno dovuto stravolgere le strategie di marketing a cui erano abituate ed addentrarsi nel sentiero del marketing digitale. Infatti, se in passato il cliente creava da sé un'opinione sul prodotto e lo commentava con una cerchia ristretta di amici, adesso la sua opinione è fortemente influenzata dalla comunità, sin dall'inizio della ricerca del prodotto, al punto tale che molte delle scelte di acquisto di un individuo sono, in realtà, "nativamente sociali<sup>88</sup>".

In conclusione, è possibile osservare che se si è in grado di incrementare la brand advocacy aumenterà anche la brand awareness e questo è dettato dal fatto che i consumatori sono ormai abituati a condividere le esperienze di acquisto sui canali online, prestando particolare attenzione al livello di fedeltà che si riesce ad instaurare reciprocamente. Inoltre, è possibile comprendere con maggior facilità come mai oggi non si parli più solo di mercati B2B e B2C, ma anche di mercati H2H, ovvero human-to-human. L'intento è quello di far percepire ancor di più quanto sia possibile per un'azienda entrare in contatto con il cliente finale: l'idea di fondo è che in qualsiasi forma di relazione commerciale, la controparte è un essere umano, che sia esso venditore o acquirente, in un

---

<sup>87</sup> <https://www.glossariomarketing.it/significato/aida/>

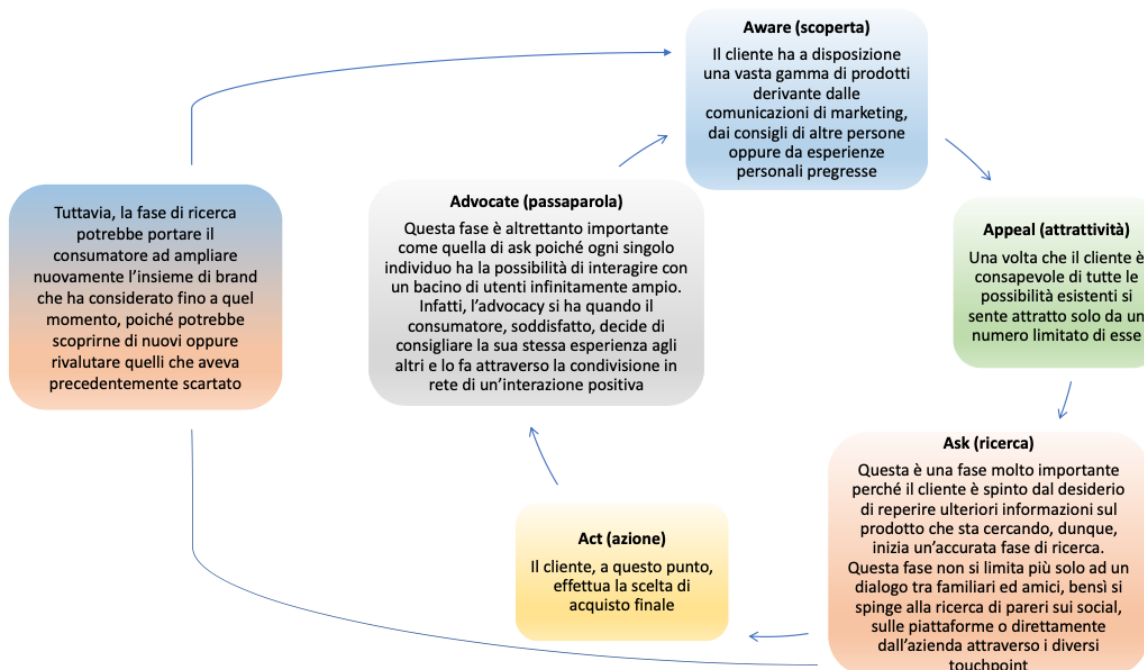
<sup>88</sup> Ibidem Stigliano, G., Kotler, P., (2018)

circolo vizioso in cui l'acquirente può trasformarsi anche in venditore/produttore e viceversa<sup>89</sup>.

Figura 3.1. Modello delle 4A



Figura 3.2. Modello delle 5A



Fonte: elaborazione personale

<sup>89</sup> Ibidem Stigliano, G., Kotler, P., (2018)

### 3.2. Il marketing esperienziale

Il marketing è fondamentale in ogni singola fase del processo economico, dalla produzione al consumo. Considerando una delle prime definizioni di marketing a cura di uno dei pionieri del marketing sociale, ovvero Philip Kotler (1931) esso è *“il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri, creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri.”*<sup>90</sup>. Si tratta, dunque, di una definizione in grado di guardare oltre la semplice attività di transazione tra il singolo individuo e l'azienda e che vuole intendere il marketing come l'insieme di processi e attività il cui scopo è creare, comunicare e scambiare offerte che incorporano un certo grado di valore, sia per il consumatore che per l'impresa nel suo complesso.

Per questo motivo, allora, piuttosto che parlare di marketing in senso generale, è più opportuno parlare di marketing esperienziale, il quale può trovare radici nel marketing olistico di Kotler, secondo cui, infatti, esso è un approccio che tiene conto in modo preponderante la visione d'insieme piuttosto che le singole parti, dunque, spostando per la prima volta la sua attenzione dai prodotti ai clienti<sup>91</sup>.

Il marketing esperienziale, infatti, pone al centro dell'attenzione il consumatore e l'intensità dell'esperienza che egli stesso percepisce. In particolare, con l'avvento della digitalizzazione, del web e dei social media, l'attenzione delle aziende nei confronti delle emozioni, delle sensazioni, delle esperienze e dell'emotività dei consumatori ha assunto un significato chiave nel successo imprenditoriale<sup>92</sup>.

Secondo la visione di Bernd H. Schmitt<sup>93</sup>, le aziende diventano promotrici di emozioni ed esperienze poiché il marketing esperienziale deve essere interpretato come un processo in grado di coinvolgere 5 moduli strategici esperienziali ben precisi.

Il primo modulo è quello legato al senso (sense), secondo cui è fondamentale attirare l'attenzione del potenziale consumatore attraverso l'insieme delle esperienze sensoriali che possono scaturire dalla stimolazione dei cinque sensi.

---

<sup>90</sup> Kotler, P. (1992), *Marketing e management*, Isedi, Torino, pag. 5

<sup>91</sup> <http://webcrew.it/marketing-olistico-kotler/>

<sup>92</sup> <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-esperienziale/>

<sup>93</sup> Bernd H. Schmitt è docente di International business della Columbia Business School a New York. È famoso in tutto il mondo per gli studi condotti sul tema della customer experience e della customer happiness.

Il secondo modulo è quello legato al sentimento (feel), secondo cui è fondamentale riuscire ad evocare uno stato d'animo positivo nel consumatore attraverso l'attivazione del primo modulo.

Il terzo modulo, di conseguenza, è quello legato al pensiero (think), il quale pone in essere la capacità dell'individuo di ragionare su ciò che gli viene offerto.

Il quarto modulo è quello legato all'azione (act), secondo cui l'esperienza deve essere vissuta tramite il movimento e l'interazione.

Il quinto modulo, infine, è quello legato alla relazione (relate), secondo cui le esperienze nascono dalla possibilità di creare una rete relazionale tra individui<sup>94</sup>.

Dunque, l'intento del marketing esperienziale è quello di permettere agli individui di muoversi, agire, pensare, far fare qualcosa agli altri e costruire solide relazioni. La costruzione di relazioni solide, infatti, rappresenta un fattore determinante poiché funge da collante tra il processo di consumo e quello comunicativo. Il marketing che concentra l'attenzione sull'esperienza, in definitiva, ha come obiettivo quello di rendere memorabile un momento dando la possibilità di dividerlo con gli altri in qualsiasi tempo e in qualsiasi luogo.

Questo permette di comprendere come la comunicazione posta in essere dalle aziende non sia nulla di diverso rispetto alla comunicazione che avviene tra individui. Si tratta, infatti, di una comunicazione che pur avendo come fine ultimo la massimizzazione del profitto, passa attraverso la relazionalità con i consumatori e tra i consumatori, garantendo il successo o meno di un'azienda.

Dunque, per un'azienda/ristorante riuscire a sviluppare una solida relazione con il consumatore vuol dire riuscire ad ottenere un vantaggio competitivo. Per questo motivo è di vitale importanza focalizzare l'attenzione sulla relazione diretta e di lungo periodo con il consumatore potendo parlare di Direct marketing. Tuttavia, allo stesso tempo, è fondamentale avvalersi di strumenti informativi e analitici in grado di registrare costantemente la relazione con il consumatore, poiché se l'impresa/ristorante vuole garantire esperienzialità al consumatore deve riuscire a raccogliere, conservare ed analizzare un'infinità di dati legati ai clienti, raccolti nel tempo. Tuttò ciò al fine di studiare e comprendere le vere esigenze dei consumatori, segmentare l'offerta in modo corretto e comunicarla adeguatamente.

---

<sup>94</sup> <https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>

### 3.3. L'eWOM

In un'ottica di customer oriented, le imprese interagiscono con consumatori disponibili non solo ad un coinvolgimento emotivo e razionale, ma anche alla co-creazione di un solido legame con il brand al fine di generare valore esperienziale derivante dall'atto di consumo<sup>95</sup>.

Gli strumenti posti in essere dalla digitalizzazione, dal web 2.0 e dalla social communication hanno incrementato ancor di più il livello di consumer brand engagement, poiché il comportamento d'acquisto del consumatore è guidato da un coinvolgimento emotivo sempre maggiore che porta ad una relazione a doppio senso tra l'azienda e il cliente stesso, ma anche tra più clienti. Infatti, il concetto di consumer brand engagement indica la partecipazione attiva e continua da parte dell'utente a tutte le forme di comunicazione tipiche delle community, attraverso commenti, opinioni, recensioni o rating. Questi strumenti, di conseguenza, permettono alle aziende di dedicare molto tempo all'ascolto della voce dei clienti e di comprenderne con maggiore rapidità e precisione il pensiero e la reale fedeltà.

A tal proposito, possiamo richiamare alla mente il tradizionale passaparola, meglio conosciuto come Word of Mouth (WOM), il quale sin dalle origini di ogni forma di economia ha giocato un ruolo di persuasione che non ha eguali, poiché è proprio quella fetta di comunicazione che più in assoluto è percepita credibile e affidabile. Inoltre, se nell'era della pre-connettività il passaparola era in grado di interessare e coinvolgere solo una stretta cerchia di amici, l'avvento della digitalizzazione ha stravolto le regole del gioco attraverso la definizione dell'Electronic Word of Mouth (eWOM), ovvero il passaparola digitale che ha la possibilità di raggiungere un bacino di utenti molto più ampio e, di conseguenza, permettere l'interazione e lo scambio di opinioni tra più persone rispetto alla ristretta cerchia di amici.

In particolare, con il termine eWOM si vuole indicare il *“passaparola elettronico che si affianca al tradizionale Word of Mouth e che può essere definito come ogni dichiarazione positiva o negativa da parte di potenziali, attuali o ex clienti su un prodotto o azienda, che viene messo a disposizione di una moltitudine di persone tramite internet<sup>96</sup>”*.

---

<sup>95</sup> Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000), *Co-opting Customer Competence*, Harvard Business

<sup>96</sup> <https://www.thismarketerslife.it/digital/cose-leletronic-word-of-mouth-ewom/>

Dunque, l'eWOM essendo diventato una parte fondamentale della comunicazione aziendale, ma allo stesso tempo non controllabile direttamente dalla stessa, porta le aziende a dover risolvere il problema a monte e controllarlo il più possibile attraverso la creazione di una rete di relazioni con gli utenti e tra gli utenti così tanto solida e forte da garantire e aumentare sempre più il cosiddetto "buzz marketing"<sup>97</sup>.

Si tratta di una forma di comunicazione non percepita dal ricevente come un messaggio di natura commerciale e pubblicitaria, piuttosto non essendo finanziato dall'impresa, l'eWOM risulta del tutto indipendente e frutto della libertà di pensiero di ogni individuo. In questo modo, l'azienda sarà in grado di generare indirettamente un atteggiamento positivo nei consumatori e un notevole incremento di conversazioni online relative al prodotto o l'attività.

In questa circostanza, dunque, assume particolare importanza il concetto di "tempo senza tempo" del mondo digitale precedentemente analizzato poiché, trattandosi di recensioni multimediali, dunque scritte e non verbali, l'eWOM assume la straordinaria caratteristica della longevità permettendo agli utenti di accedere ai contenuti e di interagire con essi anche a distanza di molto tempo<sup>98</sup>.

Per riuscire ad ottenere un adeguato eWOM, l'azienda deve procedere step by step gettando le basi e lasciando, poi, nelle mani degli utenti e dei consumatori la libertà di parola e di pensiero.

Il primo step è quello in cui l'azienda deve creare contenuti interattivi che da un lato siano in grado di garantire l'aspetto ludico ed esperienziale, ma dall'altro capaci di comunicare adeguatamente le informazioni tecniche del prodotto (nel caso di studio di questa tesi, l'aspetto ludico ed esperienziale potrebbe essere la partecipazione ad un contest online in cui la foto più bella ottiene un riconoscimento, mentre le informazioni tecniche potrebbero sicuramente riguardare l'apporto calorico, la qualità delle materie prime utilizzate o la provenienza delle stesse).

Di conseguenza, il secondo step è quello in cui l'azienda deve condividere i contenuti da lei creati, ma anche i contenuti creati dai primi utenti/consumatori: è nel momento in cui il contenuto condiviso riesce a catturare positivamente l'attenzione di altri utenti, a generare ulteriori condivisioni e avviare vere e proprie conversazioni tra individui che

---

<sup>97</sup> Rosen, E. (2009), *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*, Doubleday

<sup>98</sup> <https://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/electronic-word-of-mouth-il-nuovo-concetto-di-passaparola/>



l'azienda potrà sentirsi soddisfatta e affermare di aver generato un eWOM efficace<sup>99</sup> ed una vera e propria comunità virtuale attorno al brand o all'attività.

Tuttavia, è fondamentale per un'azienda cercare di controllare e monitorare costantemente i dialoghi che si aprono attorno alla sua attività e al suo brand, poiché nonostante l'eWOM rappresenti uno strumento di comunicazione straordinario, i contenuti sono liberi di circolare portando, a volte, a distorcere il messaggio che l'azienda vuole realmente portare ai consumatori. Questo a riprova del fatto che si tratta, ancora una volta, di una comunicazione che, per quanto possa interessare l'azienda in prima persona, ha come soggetto cardine il consumatore, nonché un individuo che con partecipazione attiva interagisce con una moltitudine di altri individui generando forti reti relazionali.

Infatti, così come la società è costituita da un gruppo più o meno ampio di individui, anche il web è costituito dalle community virtuali. In particolare, gli elementi considerati materia prima di una community virtuale sono tre e in ordine di importanza possono essere catalogati in individui, motivi e contenuti. Nel caso in cui dovesse mancare uno di questi elementi non può dirsi esistente la community e, non a caso, al primo posto si ha la figura dell'individuo<sup>100</sup>.

Nel campo del food, con il passare del tempo, la digitalizzazione e le aziende hanno cercato in tutti i modi di trovare punti di contatto a favore non solo del profitto aziendale, ma anche dei nuovi bisogni dei consumatori e dei loro diversi stili di consumo. A tal proposito, sono stati creati moltissimi portali web con lo scopo di permettere agli utenti di trovare il ristorante in grado di soddisfare le loro esigenze al meglio.

Sicuramente, l'esempio per eccellenza è quello di TripAdvisor che conta centinaia di milioni di utenti unici al mese e oltre 700 milioni di recensioni. È proprio su TripAdvisor che i contenuti UGC riescono a trovare una delle loro massime espressioni, poiché in esso il consumatore ha massima libertà di espressione e può condividere liberamente l'esperienza vissuta all'interno di un ristorante, seppur con delle misure di monitoraggio base volte a limitare la violazione delle regole della piattaforma, influenzando la scelta d'acquisto di un altro utente, sia positivamente che negativamente.

---

<sup>99</sup> Brakus J.J., Schmitt, B., Zarantonello L. (2009), *Brand Experience: what is it? How is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*, Journal of Marketing, vol 73 (3), 52-68

<sup>100</sup> Conti, L., Carriero, C. (2016), *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, Milano

TripAdvisor, dunque, rappresenta la piattaforma che più di tutte può aiutare a comprendere come il cibo e tutto ciò di cui esso si circonda rappresenta l'elemento per eccellenza in grado di tessere relazioni tra individui, poiché riesce ad includere al suo interno molteplici significati: può essere definito un social network poiché gli utenti hanno la possibilità di condividere like e commenti, ma può anche essere definito un sito vero e proprio attraverso cui è possibile prenotare un ristorante o semplicemente informarsi<sup>101</sup>. L'individuo diventa un utente in grado di generare contenuti e di connettersi agli altri attraverso una serie di emozioni e sentimenti che danno vita a fitte reti di relazioni in grado di annullare qualsiasi forma di distanza fisica, geografica e temporale.

Su siti di rating come TripAdvisor, inoltre, lo scambio di pareri avviene non solo tra consumatori, ma anche il ristorante ha la possibilità di rispondere alle recensioni. Tale attività rappresenta, dunque, la possibilità di comunicare e far percepire agli utenti che l'azienda stessa ha interesse ad instaurare con i consumatori un rapporto di fiducia e di accettare con entusiasmo critiche e consigli al fine di migliorare.

Detto ciò, non bisogna assolutamente dimenticare che piattaforme social altrettanto valide per un'attività di ristorazione sono anche Facebook e Instagram, che in un certo senso rappresentano l'ambiente ideale per il digital food marketing poiché danno la possibilità non solo di visualizzare immagini, interagire con commenti personali, raccogliere informazioni, raccontare storie, trasmettere i valori aziendali e del brand, incoraggiare l'eWOM, dunque, fare community, ma anche di geolocalizzare le foto, permettendo così all'utente interessato di capire con facilità e rapidità dove poter trovare quell'alimento o ristorante di suo interesse.

Allo stesso tempo, è fondamentale precisare che nonostante la presenza delle aziende sulle piattaforme social sia estremamente necessaria per il successo, queste devono assolutamente avvalersi di un sito curato in tutti i minimi dettagli, informativo, con un form che garantisce la possibilità di effettuare prenotazioni, oppure ancora con il menù completo e costantemente aggiornato e con la mappa stradale. Questo è di fondamentale importanza perché il sito, rappresentando il vero e proprio asset di proprietà dell'azienda, dunque, totalmente controllabile dalla stessa deve essere in grado di comunicare e

---

<sup>101</sup> [https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/tripadvisor\\_recensioni\\_instagram-4334529/post/2018-09-02/](https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/tripadvisor_recensioni_instagram-4334529/post/2018-09-02/)

veicolare i messaggi giusti che, successivamente, permetteranno la creazione di un eWOM efficace<sup>102</sup>.

In conclusione, il rapporto FIPE<sup>103</sup> sui motivi principali che spingono un individuo a consultare una recensione ha evidenziato che il 56,5% degli utenti legge le recensioni per decidere se andare o meno in un certo locale, il 55,5% per raccogliere informazioni sul locale, il 31,7% per soddisfare una semplice curiosità e il 23,8% per capire se il locale e quello che offre è conforme alle loro esigenze specifiche. Inoltre, è molto bassa la percentuale di utenti che percepiscono false le recensioni degli altri: solo il 16% degli intervistati ha affermato di vedere falsità nelle recensioni altrui nella maggior parte dei casi, mentre la restante percentuale varia da un 52% di individui che le percepisce false in casi molto rari ad un 18% che le percepisce sempre vere, anche se consapevole che si tratta di recensioni soggettive, dunque, che potrebbero discostarsi dalla singolare esperienza; infine un 13,7% di intervistati le percepisce sempre e comunque vere<sup>104</sup>.

### **3.4. La food experience e la foodcation**

Il food marketing, naturalmente, è influenzato dal mercato di riferimento, ma il concetto di mercato di riferimento non afferisce solo ed esclusivamente ai prodotti acquistati e consumati passivamente, come abbiamo già ampiamente affermato. Piuttosto, il mercato di riferimento in questione è anche quello che coinvolge la dimensione della sensorialità. Ecco che si parla del mercato della food experience, i cui attori sono i foodies, soggetti attivi che necessitano di vivere un'esperienza al fine di sentirsi appagati realmente. Infatti, quando si parla di food experience e di foodie si fa riferimento ad un individuo che decide di acquistare un alimento non solo perché buono per il palato, ma perché è disposto a pagare un prezzo anche elevato al fine di conoscere e vivere la storia di quell'alimento o con l'intento di poter socializzare con gli altri individui oppure, ancora, con l'intento di autodefinirsi socialmente<sup>105</sup>.

---

<sup>102</sup> Ibidem Conti, L., Carriero, C. (2016)

<sup>103</sup> FIPE è l'acronimo di Federazione Italiana Pubblici Esercizi. È l'associazione leader nel settore della ristorazione e dell'intrattenimento. La sua missione è offrire alle associazioni aderenti le competenze e la professionalità necessaria per aiutare le aziende a vincere le sfide del mercato.

<sup>104</sup> <https://www.fipe.it/centro-studi/2019.html>

<sup>105</sup> <http://www.food-marketing.it/food-marketing/food-marketing-che-cos-e/>

Al contempo, per garantire una food experience positiva al cliente, il ristoratore non deve più preoccuparsi solo della bontà e qualità del cibo (anche se questi rappresentano aspetti imprescindibili), ma anche della concezione, definizione e realizzazione degli spazi dedicati all'esperienza (dalla posizione della location all'arredo, ai suoni, ai colori e agli odori) e alla serietà del servizio al cliente.

*“Paragono sempre un concept retail nel settore food a un tavolo a tre gambe che, indipendentemente da un posizionamento premium o meno, dalle caratteristiche di formula slow o fast, deve essere sempre in equilibrio. Le tre gambe sono il prodotto, il servizio e il design del locale. Qualche esempio: lo chef stellato dove si mangia benissimo ma il servizio è algido e il locale ricorda una magione anni Settanta, la trattoria di paese dove regna la simpatia, i piatti sono veraci ma il locale non regge il peso degli anni<sup>106</sup>”.*

Riuscire a far coincidere questi tre elementi all'interno di un luogo fisico aiuta anche a creare dei contenuti visivi che, sicuramente, cattureranno più facilmente l'attenzione degli utenti nel mondo virtuale, dunque ad avere un riscontro positivo da parte dei consumatori a seguito di una food experience soddisfacente.

Inoltre, oggi, la food experience ha assunto un significato ancora più ampio e profondo se si considera la sempre più diffusa tendenza della foodcation. Il termine, derivante dal connubio tra food e vacation, indica la nuova esigenza del consumatore moderno di intraprendere viaggi in giro per il mondo prediligendo mete con attrazioni enogastronomiche come, ad esempio, ristoranti stellati, aziende agricole, fiere oppure luoghi famosi per le loro prelibatezze.

Con particolare attenzione al Belpaese e ai desideri dei turisti americani, seguiti da tedeschi, svizzeri e francesi, per poter comprendere pienamente il concetto di foodcation, è possibile fare riferimento al network di chef a domicilio italiani che grazie al loro osservatorio “Home Food Le Cesarine” ha rilevato che circa 36 miliardi di euro entrano in Italia, ogni anno, grazie al turismo straniero e che di questi 36, 12 miliardi sono spesi per le esperienze enogastronomiche<sup>107</sup>. Si tratta di un'associazione ideata nel 2004 (con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole e la collaborazione dell'Università di Bologna) dall'antropologa della città Egeria Di Nallo e che comprende circa 1500 cesarine e cesarini. L'intento è quello di creare eventi in grado di omaggiare le tradizioni del territorio italiano, dal Friuli alla Sicilia, in cui si cerca di dar vita ad un itinerario del gusto

---

<sup>106</sup> Meo, C. (2015), *Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies*, Hoepli, Milano, pag. 41

<sup>107</sup> [https://www.agi.it/blog-italia/food/food\\_experience\\_italia\\_turismo-5596833/post/2019-06-05/](https://www.agi.it/blog-italia/food/food_experience_italia_turismo-5596833/post/2019-06-05/)

che parte dalla spiegazione dell'origine storica di ricette uniche e tipiche, passa attraverso la spiegazione delle tecniche e dei processi di preparazione e, infine, termina con la degustazione di quanto cucinato<sup>108</sup>. Questo modello è dettato dal fatto che le cesarine operano nel settore della cosiddetta sharing economy, nonché dell'economia della condivisione, comprendendo due attori principali: da un lato ci sono queste cuoche e cuochi che rappresentano i veri e propri protagonisti dell'home cooking italiano; dall'altro lato si trova la piattaforma online, proprietaria del marchio, che si occupa di aggregare la grande comunità di cesarine e diffonderne i valori al fine di stimolare l'incontro tra domanda e offerta di food experience uniche e di qualità. Il tutto, ovviamente, con lo scopo di far vivere un'emozione, un'esperienza e di creare un legame quasi affettivo, dunque, nient'altro che solide reti relazionali tra individui. Infatti, chi riesce a sedere in tavola con una cesarina non solo viene invitato a vivere un'esperienza enogastronomica, ma anche a conoscere e toccare con mano tutti i legami familiari che, da secoli, si sono impegnati a mantenere vive le tradizioni culinarie italiane<sup>109</sup>.

#### *3.4.1. Soul food ed effetto wow*

Le origini del concetto "soul food" risalgono alla tradizionale cucina del popolo afro-americano. Si tratta di una tendenza nata al sud degli Stati Uniti e che, oggi, è conosciuta e diffusissima in tutto il resto del mondo.

Il termine stesso, cibo dell'anima, sta ad indicare la percezione del cibo come qualcosa in grado di andare oltre la mera nutrizione: il cibo è pensiero, è arte, è sentimento, è storia, è musica, è spiritualità e come tale, ancora oggi, le famiglie afro-americane dedicano moltissimo tempo alla preparazione dei pasti, per dargli anima e sapore.

In tutto il mondo, oggi, i consumatori percepiscono il soul food come la possibilità di ordinare piatti in grado di soddisfare congiuntamente corpo, anima e mente attraverso la convivialità e momenti di piacere e relax<sup>110</sup>.

Un esempio di soul food diffuso in Italia è quello di Cannabistrò, a Napoli, ovvero il primo bistrò in Europa con ingredienti a base di canapa. Infatti, la peculiarità del locale sta nella

---

<sup>108</sup> [https://www.corriere.it/native-adv/coop-02.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/native-adv/coop-02.shtml?refresh_ce-cp)

<sup>109</sup> <https://cesarine.com/it/about?lang=it>

<sup>110</sup> [https://www.lastampa.it/cucina/2019/12/30/news/cosa-mangeremo-nel-2020-i-10-trend-al-ristorante-1.38270255?refresh\\_ce](https://www.lastampa.it/cucina/2019/12/30/news/cosa-mangeremo-nel-2020-i-10-trend-al-ristorante-1.38270255?refresh_ce)

creazione di birra, pasta e dolci attraverso la lavorazione di questa pianta e nella possibilità di fare un aperitivo in compagnia, ogni giorno, dalle 19:00 alle 22:00 alla scoperta di nuovi sapori<sup>111</sup>.

Oppure ancora, a livello mondiale è molto famoso il ristorante australiano Serotonin Eatery, situato a Melbourne e il quale ha come intento quello di far fuggire dalla vita frenetica della città. Si tratta di un ristorante in cui tutte le pietanze contengono serotonina per garantire che corpo, mente e terra siano in perfetta sintonia tra loro<sup>112</sup>.

*“Nella progettazione di una adeguata e coerente food experience contano molto la storia e la cultura del prodotto, la sua tracciabilità e la responsabilità sociale del produttore con la sua storia personale e della sua azienda; ma anche la capacità e la sensibilità di chi quei prodotti li cucina e li porta a tavola, di come li abbina e li presenta al cliente.*

*Un prodotto cucinato esprime sapori, profumi e aromi, trasmette sensazioni ed emozioni e può rappresentare un forte rimando ad esperienze passate.*

*Quando al ristorante viene servito un piatto, il cliente assapora – per quanto buono e ben presentato – non solo un prodotto alimentare ma anche un patrimonio gastronomico, culturale, una storia di cibo, ma anche la storia di chi quel prodotto l’ha coltivato, l’ha trasformato, l’ha custodito e curato<sup>113</sup>”.*

L’effetto wow può essere associato ad una delle 10 regole proposte da Giuseppe Stigliano nel suo libro “Retail 4.0. Le 10 regole per l’era digitale”, ovvero la regola numero 3: Be a Destination.

Il significato della regola Be a Destination risiede nel fatto che, attualmente nel mondo, più dell’85% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo più alto se in cambio riesce a vivere un’emozione ed un’esperienza unica. *“Il punto di vendita diventa punto di esperienza e passa dall’essere percepito come have-to-go-a-place all’essere un want-to-go-a-place. Un contenitore di esperienze appaganti, dove lo shopper non ha l’onere di andare, ma il desiderio e il piacere di stare<sup>114</sup>”.*

Ecco che si inizia a parlare anche di lifestyle marketplace e di templi per la celebrazione dei brand, nonché luoghi in cui il consumatore ha la possibilità di godere del cosiddetto retail-tainment. Sostanzialmente, un efficace storytelling coniugato ad un’esperienza diretta, sarà in grado di stimolare positivamente le emozioni del consumatore che vuole

---

<sup>111</sup> <https://www.foodding.it/cannabistro-il-primobistro-con-food-e-drink-a-base-di-canapa/>

<sup>112</sup> <https://serotonindealer.com>

<sup>113</sup> <https://alab.agency/food-design-food-experience/>

<sup>114</sup> Ibidem Stigliano G., Kotler P., (2018), pag. 69

portare con sé un significato di valore da condividere con gli altri, sia nel mondo fisico che virtuale.

In Italia, un esempio di ristorante che ha abbracciato con entusiasmo questa regola potrebbe essere Piano 35 a Torino, nel grattacielo Intesa Sanpaolo disegnato da Renzo Piano. Si tratta del ristorante panoramico e lounge bar più alto d'Italia (150 metri) completamente circondato da una serra bioclimatica, sotto la direzione creativa dello chef Marco Sacco (due stelle Michelin)<sup>115</sup>.

Oppure ancora, si può parlare della creazione dei musei tematici per gli amanti del buon cibo, percepiti come dei veri e propri santuari. Ad esempio, a Dublino, Irlanda, la fabbrica-museo, oggi centro espositivo della birra Guinness, la Guinness Storehouse, dà ai turisti la possibilità di avventurarsi in un tour straordinario, interattivo e digitalizzato organizzato sui sette piani della struttura. Al suo interno, grazie ad installazioni interattive e audiovisive, il viaggiatore ha la possibilità di scoprire tutte le sfaccettature della birra scura più famosa al mondo, assaporare un'ottima pinta o semplicemente godere di un panorama straordinario dal Gravity Bar più alto della città, condividere un pasto al ristorante oppure semplicemente acquistare un piccolo gadget come ricordo. Altri esempi potrebbero essere il Museo della liquirizia "Giorgio Amarelli" a Rossano, "Kiwi 360" in Nuova Zelanda, "The New Scotch Whisky Experience a Edimburgo, Scozia<sup>116</sup>.

Oppure ancora, un altro esempio potrebbe essere quello di Briscola Pizza Society, a Milano. La caratteristica di questo posto è che in esso la pizza si condivide all'insegna della socialità, poiché i clienti hanno la possibilità di scegliere la formula del pizza sharing, dunque, ordinare un vassoio a persona contenente due pizze di dimensioni ridotte e di gusti diversi con l'intento di dividerle in più spicchi e condividerle con gli amici che siedono allo stesso tavolo<sup>117</sup>.

Gettando un occhio di riguardo al tema della digitalizzazione è impossibile non affermare che i ristoranti che avranno maggior successo sono sicuramente quelli che si trasformeranno in veri e propri ristoranti digitali, in grado di sfruttare le innovazioni del settore in modo originale e creativo, con l'intenzione di regalare un'esperienza interattiva e unica al cliente. Allo stesso tempo, il ristoratore sarà in grado di reperire con più facilità,

---

<sup>115</sup> [https://www.lastampa.it/cucina/2019/12/30/news/cosa-mangeremo-nel-2020-i-10-trend-al-ristorante-1.38270255?refresh\\_ce](https://www.lastampa.it/cucina/2019/12/30/news/cosa-mangeremo-nel-2020-i-10-trend-al-ristorante-1.38270255?refresh_ce)

<sup>116</sup> <https://travel.fanpage.it/i-piu-originali-musei-dedicati-al-cibo/>

<sup>117</sup> <https://www.briscolapizza.it/it/>

rapidità e correttezza dei dati in grado di disegnare il profilo dei suoi clienti, così da poter continuamente migliorare e avere successo.

Attualmente, una delle tecnologie già in uso nel campo della ristorazione è quella dei tablet all'interno dei quali è inserito il menù e con cui il cliente può facilmente ordinare e lasciare un feedback sull'esperienza culinaria appena vissuta. Tuttavia, l'evoluzione tecnologica in rapida ascesa sta già definendo nuove modalità che porteranno alla sostituzione dei tablet e prediligeranno i tavoli touch. Questi, oltre a garantire le funzioni già erogate dal tablet permetteranno al cliente, ad esempio, di leggere un giornale in attesa che arrivi il suo ordine, divertirsi con giochi da tavola, "spiare" lo chef che prepara in cucina tramite una videocamera, oppure ancora condividere il piatto sui suoi social<sup>118</sup>. Un esempio di questo tipo è il ristorante Inamo, a Londra. Al suo interno il cliente può vivere un'esperienza del tutto interattiva grazie a questi tavoli creati con schermi touch e attraverso cui poter giocare, disegnare, personalizzare la tovaglia, seguire la preparazione del suo piatto, navigare in internet, lasciare recensioni e condividere foto o video<sup>119</sup>. Anche la realtà aumentata ha la possibilità di integrarsi perfettamente al mondo del food: basti pensare a Sublimotion, uno dei ristoranti più costosi al mondo aperto ad Ibiza. Si tratta di un progetto nato dalla stretta collaborazione di un team all'avanguardia di ingegneri, architetti, scenografi e, naturalmente, cuochi. Il luogo in cui il cliente può consumare il pasto e vivere la sua esperienza si compone di un'unica grande sala all'interno della quale è disposto un tavolo con 12 coperti. Ogni cliente viene munito di occhiali interattivi in grado di farlo entrare a contatto con il fantastico mondo della realtà aumentata e di farlo interagire con una moltitudine di elementi. Inoltre, se il cliente vuole liberarsi degli occhiali potrà continuare a vivere un'emozione unica grazie alle pareti della sala che, continuamente, si animeranno, cambieranno scenografia e saranno in perfetta armonia con le portate di cui l'individuo si sta cibando<sup>120</sup>.

Tuttavia, se da un lato si potrebbe pensare che introdurre tutte queste tecnologie porti ad una forma di alienazione ed isolamento dell'individuo da ciò che lo circonda e dalla possibilità di relazionarsi ai commensali, dall'altro questi tavoli interattivi, se usati correttamente, potrebbero essere una scusa utile per distrarre i clienti dai loro

---

<sup>118</sup> <http://www.bee-connection.com/2018/12/04/ristoranti-digitali/>

<sup>119</sup> <http://horecamasterschool.com/it/quando-digital-incontra-ristorazione>

<sup>120</sup> Ibidem <http://horecamasterschool.com/it/quando-digital-incontra-ristorazione>



smartphone ed indurli a condividere quel momento senza chiedere loro di rinunciare alla tecnologia.

Un altro strumento valido che i ristoratori e le aziende non devono assolutamente sottovalutare è quello dei cartelloni digitali. Si tratta di una strategia in grado di coniugare la tradizionale comunicazione cartacea con quella digitale, poiché dotata di QR Code: utilizzando il proprio smartphone l'individuo può inquadrare il QR Code e accedere direttamente al sito aziendale, oppure ricevere informazioni sull'apertura di un nuovo ristorante o sulla commercializzazione di un nuovo prodotto<sup>121</sup>.

### **3.5. Il visual storytelling**

Ristoratori e aziende alimentari devono considerarsi, a tutti gli effetti, singoli individui che hanno la voglia di interagire con gli altri (pluralità di consumatori effettivi e potenziali) e condividere con questi un'emozione. Per questo motivo, in ambito alimentare i contenuti di maggior successo sono quelli educano, ovvero quelli che danno all'utente la possibilità di imparare e apprendere al fine di incrementare la capacità di procurare e preparare le pietanze più in linea con i suoi gusti<sup>122</sup>.

Il visual storytelling riesce a giocare un ruolo di estrema rilevanza in questo contesto, soprattutto se si considera che *"l'essere umano ricorda il 10% di ciò che ascolta, il 20% di ciò che legge e l'80% di ciò che vede"*<sup>123</sup>. Non a caso i messaggi veicolati attraverso immagini forti, cariche di significato e studiate a tavolino riescono ad essere decifrati dall'uomo con una rapidità maggiore.

Dunque, il ristorante/azienda dovrebbe cercare di seguire una serie di regole tipiche dell'attività di video ADV nel momento in cui procede alla creazione di una comunicazione, al fine di generare engagement e far parlare di sé.

La prima regola è, senza dubbio, la capacità di confezionare una storia avvincente, perché è attraverso la stessa che il prodotto ha la possibilità di imprimersi nella mente del consumatore.

---

<sup>121</sup> Ibidem <http://www.bee-connection.com/2018/12/04/ristoranti-digitali/>

<sup>122</sup> <https://guru.marketing/food-marketing/digital-marketing-alimentare/>

<sup>123</sup> Conti, L., Carriero, C. (2016), *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, Milano, pag. 98

La seconda regola è la regola dei 5 secondi, la quale rappresenta quell'arco temporale in cui la storia narrata deve assolutamente catturare l'attenzione dell'utente. Se l'attenzione non cala in questi primi 5 secondi egli, con ottime probabilità, terminerà la visione del video, altrimenti abbandonerà.

La terza regola consiste nella capacità di creare le cosiddette montagne russe emozionali, poiché la storia raccontata, se vuole mantenere viva l'attenzione, dovrebbe alternare momenti divertenti a momenti più malinconici.

La quarta regola è dettata dalla fase di seeding con gli influencer. È una fase che potrebbe essere definita di semina, poiché consiste nella capacità dell'azienda di far arrivare il video alle persone giuste, in modo che queste siano stimolate a condividerlo con altre persone, con lo scopo di creare un circolo vizioso che porterà ad una condivisione sempre maggiore del video stesso.

La quinta regola è quella che afferisce alla sorpresa non choc, poiché nello storytelling l'effetto sorpresa è di fondamentale importanza: l'utente deve stupirsi per essere invogliato a terminare la visione. Tuttavia, la sorpresa non deve essere scioccante perché, in questo caso, l'utente abbandona d'istinto il video e, di conseguenza, non sarà incentivato a condividerlo o, se lo condividerà non contribuirà ad incrementare la considerazione dell'azienda in modo positivo, poiché lo affiancherà ad un commento o ad una recensione distruttiva.

La sesta regola è quella della capacità di raggiungere la massa critica nelle prime 48 ore dal momento in cui il video viene pubblicato per la prima volta e condiviso da alcuni utenti. Infatti, i risultati che si ottengono in questo lasso temporale permettono all'azienda di stimare le potenzialità di successo o meno del video stesso, dunque, della comunicazione aziendale.

La settima regola è quella che cerca di far comprendere all'azienda la contrapposizione tra share e views, poiché la metrica utilizzata per comprendere se il video ha avuto successo è quella della condivisione e non della visualizzazione. Senza dubbio, le visualizzazioni sono importanti, ma le condivisioni lo sono ancor di più poiché indicano che il video è piaciuto al punto tale da far nascere nell'utente il desiderio di condividerlo e commentarlo con altri.

Infine, l'ultima regola raccomanda di non dimenticare la call to action, poiché non è sufficiente creare un video mozzafiato se non si dà la possibilità di affiancarlo ad un invito

all'azione. La call to action, infatti, non deve essere prolissa, bastano poche ma chiare parole al termine del video per spingere l'utente alla conversione<sup>124</sup>.

Inoltre, il visual storytelling aziendale può essere integrato dal live streaming sui principali social network, poiché il video live permette di recuperare il concetto meglio noto come "il bello della diretta" tipico della TV. Un esempio di questo tipo è la catena di supermercati inglese Waitrose, che per promuovere i suoi prodotti alimentari ha deciso di installare delle telecamere nelle fattorie produttrici di latticini. Se, in un primo momento si potrebbe pensare che osservare ore ed ore una mucca pascolare non sia il primo pensiero di ogni individuo, in un secondo momento l'iniziativa ha avuto un enorme successo, poiché i consumatori hanno compreso il messaggio base che la catena voleva trasmettere, lo hanno abbracciato con entusiasmo e hanno aumentato il grado di fiducia in essa<sup>125</sup>.

### **3.6. Il food delivery**

Un altro strumento che le aziende non dovrebbero assolutamente sottovalutare al fine di fidelizzare il consumatore ed instaurare con lo stesso una relazione di reciprocità è il servizio di food delivery, che grazie al sostegno della digitalizzazione e di app apposite permette all'utente di consultare e ordinare piatti sempre diversi, preparati da una moltitudine di ristoranti.

In particolare, in Italia nel 2019, il fatturato del settore ha visto una crescita del +56% rispetto al 2018, raggiungendo quota 600 milioni di euro<sup>126</sup>. Dal punto di vista generazionale, la più affezionata al food delivery è la generazione dei millennials (60%), seguita dalle famiglie e dagli adulti (35%), mentre dal punto di vista della professione gli impiegati sono i consumatori principali (39%), seguiti da studenti (33%) e liberi professionisti (14%)<sup>127</sup>.

Il food delivery, inoltre, deve essere osservato dai due lati della medaglia che lo caratterizzano: da un lato il punto di vista del ristoratore che ha la possibilità di vendere

---

<sup>124</sup> Ibidem Conti, L., Carriero, C. (2016)

<sup>125</sup> <https://guru.marketing/food-marketing/digital-marketing-alimentare/>

<sup>126</sup> [https://winenews.it/it/food-delivery-nel-2019-crescita-del-fatturato-a-56-sul-2018-a-quota-600-milioni-di-euro\\_396099/](https://winenews.it/it/food-delivery-nel-2019-crescita-del-fatturato-a-56-sul-2018-a-quota-600-milioni-di-euro_396099/)

<sup>127</sup> <https://ristorantedasogno.com/idee/food-delivery-ristorazione-a-domicilio>

e consegnare a domicilio le sue prelibatezze ad un numero di persone localizzate in un raggio d'azione molto più esteso dei soli muri del ristorante, mentre dall'altro lato il punto di vista del consumatore, nonché l'utente/acquirente che attraverso le innovative app ha la possibilità di ricevere il pasto, in tempi abbastanza brevi, comodamente seduto sul divano di casa o sulla sedia da lavoro.

Le app, oltretutto, non rappresentano solo un semplice mezzo attraverso cui è possibile ordinare a domicilio, piuttosto acquistano ulteriore valore aggiunto grazie alla possibilità di lasciare una recensione o di valutare il servizio appena ricevuto.

Le app di food delivery maggiormente diffuse sono tre: Just Eat, Deliveroo e Uber Eats. In particolare, Just Eat fornisce le principali città italiane, ma anche se si vive in luoghi più isolati come delle campagne, basta chiamarli per ricevere lo stesso un ottimo servizio. Just Eat dà all'utente la possibilità di effettuare una scrematura e la scelta finale d'acquisto secondo logiche differenti, dunque a seconda della sua propensione: in base al tipo di cucina, alle offerte speciali o alle migliori recensioni. Dà, oltretutto, la possibilità di stabilire l'orario a lui più consono e di pagare tramite carta di credito o PayPal.

Deliveroo, invece, è una delle app più facili da usare e funziona di più nelle grandi metropoli. Attraverso il GPS, Deliveroo dà agli utenti che hanno appena acquistato e stanno aspettando la cena la possibilità di seguire in tempo reale a che punto è arrivata la preparazione del loro ordine e il corriere, durante tutto il tragitto che va dal ristorante alla destinazione. Inoltre, Deliveroo ha da poco creato il servizio di consegna di pasti negli uffici, Deliveroo Business, attraverso cui le aziende creano un profilo che sia in linea con tutte le esigenze dei collaboratori<sup>128</sup>.

Tuttavia, nonostante il servizio di food delivery sia molto valido e si stia diffondendo in Italia, l'indagine condotta dal Centro Studi FIPE ha rilevato che esso, attualmente, non è ancora un business a cui possono accedere tutti, soprattutto se si guardano i piccoli ristoratori e i problemi economici causati dall'attualissima emergenza Covid-19. È interessante, dunque, analizzare per quanto possibile le implicazioni e le relazioni tra il mondo del food delivery e l'attuale periodo storico.

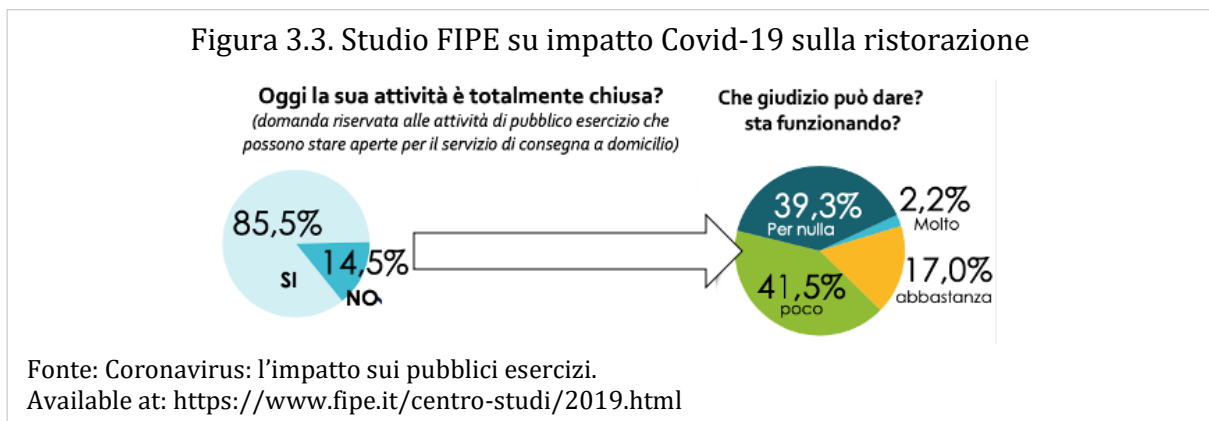
Di fatto, durante la fase di lockdown del Paese, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, l'unica forma di ristorazione possibile è quella consegnata a domicilio. Infatti, in questo periodo di totale chiusura di bar e ristoranti, la gente che ha

---

<sup>128</sup> <https://www.lerosa.it/food-delivery-app/>

voluto provare ad evadere dal senso di oppressione, paura e incertezza concedendosi una serata un po' diversa da quelle monotone che l'ha accompagnata per più di due mesi, ha potuto fare affidamento solo al servizio di food delivery<sup>129</sup>.

Tuttavia, nel report presentato dal Centro Studi (figura 3.3.), considerando gli imprenditori della ristorazione in generale, nel momento in cui è entrato in vigore il DPCM<sup>130</sup> dell'11 marzo 2020, solo il 5,4% di essi erogava già il servizio in questione, il 10,4% ha cercato di attivarsi nel minor tempo possibile, mentre ben l'85% ha affermato di non volere o petere indirizzarsi verso questa direzione: il 35,5% non ha i mezzi adeguati e necessari per erogare il servizio, mentre per il restante 64,5% non è una soluzione attualmente sostenibile dal punto di vista economico<sup>131</sup>.



In definitiva, questo ha determinato una totale chiusura dell'85% di imprese comprendenti ristoranti, pizzerie e pasticcerie, mentre la restante parte ha provato, con tutte le sue forze, ad adeguarsi all'unica possibilità data per avere un ricavo, anche se nella realtà di ricavo non si può parlare. Non potendo riscontrare un guadagno economico consistente, l'obiettivo di queste aziende è comunque quello di cercare di mantenere vive le relazioni già consolidate con clienti e personale. Infatti, i dati rilevano che, per il 39,3% degli intervistati il servizio non sta funzionando affatto, per il 41,5% sta funzionando poco, per il 17% sta funzionando abbastanza, mentre solo per il 2,2% sta funzionando molto bene<sup>132</sup>.

Nonostante i numeri descritti non rappresentano una condizione ideale, alcuni ristoratori italiani hanno, comunque, cercato di cavalcare l'onda provando a far nascere qualcosa di buono da una situazione quasi insostenibile, avvalendosi di una sorta di food

<sup>129</sup> <https://www.gamberorosso.it/notizie/quanto-costa-il-food-delivery-ai-ristoranti-conviene-davvero/>

<sup>130</sup> DPCM è l'acronimo di Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, attualmente Giuseppe Conte

<sup>131</sup> <https://www.beverfood.com/ristocasa-vevtrina-digitale-dei-ristoranti-fanno-food-delivery-wd/>

<sup>132</sup> <https://www.fipe.it/centro-studi/2019.html>

delivery. Un esempio di questo tipo, già ampiamente conosciuto in America, ma che si sta diffondendo in Italia è rappresentato da tutti i servizi di meal-kit delivery, i quali consistono nella consegna di un box pieno di ingredienti che dà la possibilità di dar vita ad una cena o ad un pranzo. Si tratta, infatti, di un servizio che non può essere banalmente descritto come “consegna di ingredienti a domicilio”, piuttosto è un servizio in grado di aggiungere un forte elemento esperienziale, poiché consiste nella consegna a domicilio di ingredienti già dosati per la preparazione di una ricetta ben precisa, anch’essa inclusa nel box<sup>133</sup>.

Esempi di questo tipo sono i fratelli Desideri, lo chef stellato Gianfranco Pascucci oppure ancora i kit di Franceschetta 58 di Massimo Bottura. In particolare, i kit di Massimo Bottura sono disponibili su Facebook o sul portale Mymenu con l’aggiunta, rispetto agli altri, di poter usufruire di un video tutorial per la preparazione della ricetta consegnata a casa attraverso la sua pagina Instagram, nel progetto “Kitchen Quarantine”. Il programma è stato ideato dalla figlia di Bottura, la videomaker Alexa e vede lo chef impegnato nella preparazione di queste ricette, in compagnia della sua famiglia, dunque, all’insegna di un momento di condivisione.

Inoltre, a sostegno della tesi secondo cui il cibo e tutto ciò che lo circonda è l’oggetto per eccellenza in grado di creare e tessere reti relazionali, è stata creata una task force digitale a sostegno di questo settore eccessivamente colpito. Si tratta del progetto “Io sto con i ristoratori”, nonché una campagna solidale ideata dalla startup Dishcovery<sup>134</sup> ma che, sin da subito, ha ottenuto il consenso e l’aiuto di molte altre startup, aziende e consulenti. Gli obiettivi sono quelli di supportare i ristoratori nella transazione verso il mondo digitale e fornire loro gli strumenti adeguati per la promozione al pubblico. *“Solo uniti riusciremo ad uscire da questa grave situazione. L’idea è stata ispirata dal progetto del Ministro per l’innovazione tecnologica e la digitalizzazione. Intendiamo fare lo stesso, con un focus sul mondo Horeca<sup>135</sup>”,* con queste parole il fondatore e CEO di Dishcovery, Giuliano Vita, ha presentato il progetto al fine di gestire e ottimizzare il servizio di food delivery. Nella landing page del sito, sono state inserite le diverse agevolazioni e i servizi gratuiti offerti dagli aderenti, come Moovenda, Spiiki, Cooki, HotBox Food, Strooka, Scloby, Tasto, See You Food, etc.

---

<sup>133</sup> <https://ristorantedasogno.com/idee/food-delivery-ristorazione-a-domicilio>

<sup>134</sup> Dishcovery è il servizio che permette di digitalizzare il menù di un ristorante.

<sup>135</sup> <https://www.italiaatavola.net/locali/tendenze-e-mercato/2020/4/4/io-sto-con-i-ristoratori-task-force-digitale-per-settore/66485>

## **Capitolo 4**

### **Corporate Social Responsibility**

Considerando la mappa del ciclo della cultura materiale, la terza tappa (consumo/utilità) è seguita da quella che interessa il mondo dei rifiuti. A tal proposito, è interessante osservare come sia cambiata la percezione dei rifiuti dalla società industriale a quella post-industriale. Infatti, l'oggetto consumato nella società industriale perdeva la sua utilità (intesa sia in senso materiale che sociale e simbolica) trasformandosi in qualcosa di inutile e, per questo, considerato impuro e sporco, dunque destinato ad essere allontanato dal corpo dell'uomo. Invece, il passaggio alla società post-industriale, che è stata protagonista dell'attenzione ai temi della sostenibilità e della salute del corpo, ha portato il mondo dei rifiuti ad essere rivisitato con un'accezione positiva. Sostanzialmente, se nella fase precedente il ciclo della cultura materiale non riusciva a trovare una conclusione, poiché la tappa dei rifiuti non riusciva a ricongiungersi a quella della produzione, nella fase successiva esso riesce a trovare effettiva ciclicità: questo è reso possibile grazie alla diffusione e all'accettazione da parte degli individui del concetto di riciclo, poiché l'inutile diventa nuovamente utile, abbandona l'oblio cui era destinato ed emerge alla luce del sole accanto agli oggetti della società dei consumi. Tuttavia, quando si parla del comparto food è più difficile comprendere questo concetto poiché è difficile pensare che un cibo possa tornare ad essere utile una volta consumato, ma allo stesso tempo si sono sviluppate una miriade di tendenze che permettono di osservare come un cibo, apparentemente privo della sua naturale utilità, possa essere ancora usato e possa assolvere ancora una volta la funzione nutritiva, oggi anche sociale.

Questo tema è affiancato, per meglio dire intrecciato, a quello della sostenibilità, intesa come ricerca di un mondo in grado di produrre e consumare in modo rispettoso dell'ambiente, della natura e della dignità stessa dell'essere umano. Di conseguenza, anche le aziende alimentari e i ristoratori hanno dovuto attenzionare queste tematiche, per riuscire a soddisfare le esigenze dei consumatori ed essere perfettamente in linea con i trend del momento, non solo dal punto di vista del consumo ultimo degli individui, ma anche a livello di organizzazione gestionale aziendale, come la formazione del personale e l'orientamento a comportamenti responsabili. Ecco che si parla di Corporate Social Responsibility a cui nessuna azienda dovrebbe cercare di sottrarsi per avere successo.

#### 4.1. La Corporate Social Responsibility e il concetto di sostenibilità

La definizione di Corporate Social Responsibility (CSR), istituita a Lisbona nel 2000 dalla Commissione Europea, è *“l’integrazione su base volontaria dei problemi sociali ed ambientali delle imprese nelle loro attività commerciali e nelle loro relazioni con altre parti”*<sup>136</sup>. È proprio attraverso la CSR che le imprese hanno la possibilità di stare al passo non solo con tutte le leggi poste in essere dalla società giuridica, ma anche con tutte le esigenze e tendenze della società in generale, poiché hanno la libertà di tenere comportamenti volti a determinare vantaggi e benefici ambo due le parti, dunque, a sé stesse e ai consumatori.

Tuttavia, il concetto di CSR ha origini ben più lontane, infatti, già tra la fine del XIX secolo e l’inizio del XX, l’opinione pubblica americana era giunta alla creazione delle cosiddette legislazioni antimonopolistiche, portando industriali come John Davison Rockefeller (1839 – 1937) ed Andrew Carnegie (1835 – 1919) a dar vita a vere e proprie forme di filantropia imprenditoriale<sup>137</sup>.

In particolare, negli anni ‘60, fu proprio l’autore Keith Davis a dare una definizione di CSR secondo cui è fondamentale, per un uomo d’affari, collegare le sue azioni e decisioni all’interesse della società, dunque a decisioni non strettamente collegate al suo interesse tecnico ed economico diretto<sup>138</sup>. Infatti, nel 1966, nella celebre opera *“Business and its environment”*<sup>139</sup> dello stesso Keith e di Blomstrom, i due autori hanno voluto dare particolare attenzione alla descrizione di un legame biunivoco tra ambiente sociale e business, secondo cui un uomo d’affari fa riferimento alla responsabilità sociale nel momento in cui prende in considerazione tutti i bisogni e gli interessi degli altri soggetti che sono influenzati dalle azioni stesse di business.

---

<sup>136</sup> Libro Verde, Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, Commissione Delle Comunità Europee, Lisbona, 2000, pag 7.

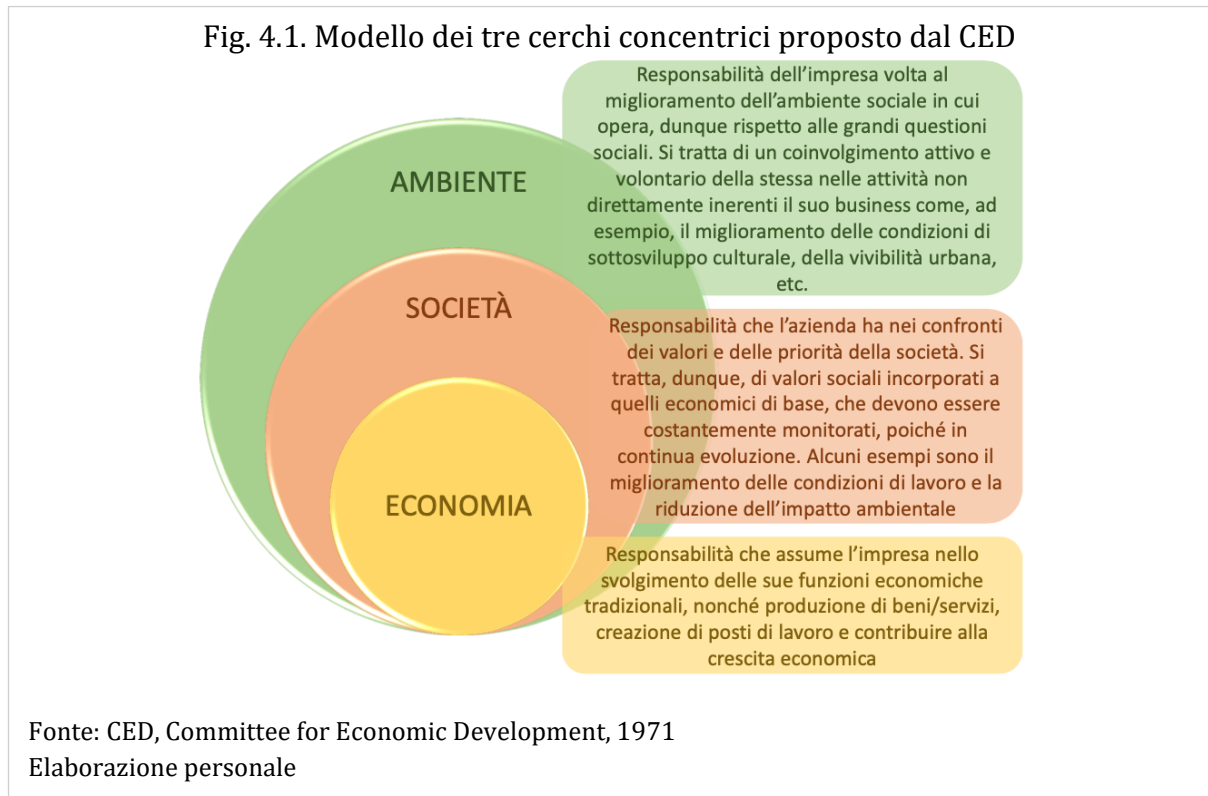
<sup>137</sup> Questi primi filantropi si resero conto dell’importanza che l’opinione pubblica dava ai lavoratori, giungendo così alle prime forme di welfare aziendale. In particolare, riuscirono ad andare oltre la mera salvaguardia delle condizioni lavorative dal punto di vista della salute, della sicurezza sul posto di lavoro, delle condizioni abitative, affermando che l’interesse doveva spostarsi verso l’intera società. Secondo la visione dei due imprenditori, infatti, la ricchezza di un’impresa doveva essere sfruttata e destinata, in parte, alla costruzione di strutture (scuole, biblioteche, etc) e organizzazioni capaci di offrire opportunità che migliorassero le condizioni di vita dell’intera società.

<sup>138</sup> <http://www.bankpedia.org/index.php/it/125-italian/r/22060-responsabilita-sociale-d-impresa-enciclopedia>

<sup>139</sup> K. Davis, Blomstrom, (1966), *Business and its environment*, New York, McGraw-Hill



Ancor di più, negli anni '70, la definizione di CSR venne approfondita e divenne più specifica. In tal senso, un importante contributo fu dato dal CED<sup>140</sup>, un gruppo di uomini d'affari che, nel report "Social Responsibilities of Business Corporation", diede vita ad un grafico raffigurante tre cerchi concentrici, in grado di rappresentare concettualmente il termine CSR (figura 4.1.).



Qualche anno dopo, nel 1973, Keith Davis diede un'altra definizione di CSR affermando che essa inizia nel momento in cui termina la legge che l'impresa è tenuta a rispettare, poiché non può limitare il suo operato all'esecuzione di azioni sociali minime che le vengono imposte, piuttosto deve avere una visione di lungo periodo che le permetta di trasformare le azioni che intraprende volontariamente, volte alla risoluzione di problemi sociali, in un ritorno d'immagine positivo.

Nel 1979, poi, A. B. Carroll propose un'altra definizione di CSR considerando quattro tipi di responsabilità imprenditoriale e dando vita alla cosiddetta Piramide della Corporate Social Responsibility (figura 4.2.).

<sup>140</sup> CED, Committee for Economic Development, 1971

Fig. 4.2. Piramide di Carroll



Fonte: elaborazione personale

Il concetto di CSR fin qui esposto permette di aprire un altro dibattito molto importante, soprattutto in considerazione della società odierna: il concetto di sostenibilità che porta con sé anche la nascita di nuove forme di consumo.

La conferenza di Stoccolma del 1972 e la World Conservation Strategy dell'International Union for the Conservation of Nature del 1980, portarono le Nazioni Unite a dar vita ad un'organizzazione il cui scopo era quello di attenzionare proprio il tema della sostenibilità e, di conseguenza, far nascere negli individui la consapevolezza della necessità di uno sviluppo e di un consumo sostenibile a livello globale, comprendendo tanto i paesi sviluppati quanto quelli ancora in via di sviluppo<sup>141</sup>.

Successivamente (1987), nel rapporto Brundtland, conosciuto come "Our Common Future", pubblicato dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED, World Commission on Environment and Development) la coordinatrice Gro Harlem Brundtland diede una definizione di sviluppo sostenibile ben precisa, intendendolo come "lo sviluppo che risponde ai bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro."<sup>142</sup> Dunque, l'obiettivo del Rapporto Brundland era quello di responsabilizzare le generazioni di oggi ed indurle verso un utilizzo di beni e servizi in grado di rispondere, contemporaneamente, a due esigenze fondamentali: da un

<sup>141</sup> Haughton G., Hunter C. (1994), Sustainable Cities, Regional Policy & Development Series; Vol.7, J. Kingsley Publishers Ltd

<sup>142</sup> Brundtland G.H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. October 1987. (parte 1) Available at: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

lato, garantire la possibilità di soddisfare i bisogni necessari ed una migliore qualità di vita agli individui del presente; dall'altro, minimizzare l'uso di risorse naturali, di materiali tossici e sostanze inquinanti e di produzione di rifiuti per preservare gli individui del futuro.

Nonostante i risultati attesi dal sistema della sostenibilità ambientale, economica e sociale abbiano tardato ad arrivare, ormai da anni, una buona parte di consumatori è più attenta a ciò che mangia, come, dove, quando, quanto e perché. Ecco che è possibile iniziare a parlare di nuove forme di consumo, quali consumo etico, responsabile e consapevole, critico e riflessivo e focalizzare l'attenzione sul tema della sostenibilità alimentare.

Sulla base di quanto appena detto, il concetto di sostenibilità è stato definito multidimensionale poiché in grado di coinvolgere la vita umana in tutti i suoi aspetti, nonché dall'ambiente al sistema economico e alla struttura sociale e culturale: è un concetto che riesce ad inserirsi perfettamente, interessandosi della tutela del suolo, della biodiversità agroalimentare, del consumo energetico, del prezzo dei prodotti, del diritto alla nutrizione di ogni essere umano e della tutela delle tipicità gastronomiche locali<sup>143</sup>.

Contestualmente, anche le aziende si sono rese conto della necessità di adattare il loro comportamento, fatto di strategie di mercato e organizzazione aziendale, alle nuove, continue e mutevoli esigenze dei consumatori moderni, di tutti gli altri stakeholder e dell'ambiente. Inoltre, ancora oggi, il concetto di sviluppo sostenibile è in continua evoluzione ed alla ricerca di nuove soluzioni, per questo motivo è importante menzionare anche tutte le altre tappe importanti che hanno contribuito a determinare il suo corpus normativo.

Nel 1992, la Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo, a Rio de Janeiro, diede vita a cinque documenti fondanti: il primo è la Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo, nonché 27 principi volti a determinare una nuova partnership globale nel rispetto degli interessi del sistema inteso nella sua interezza, dell'ambiente e dello sviluppo; il secondo documento è l'Agenda 21, nonché un fitto programma d'azione che contiene al suo interno l'insieme di obiettivi, strategie e strumenti da adottare per perseguire il fine ultimo dello sviluppo sostenibile; il terzo documento è la Convenzione sulla biodiversità, nonché un documento che presta particolare attenzione a tutte le

---

<sup>143</sup> Salomone, M. (2009), *Il cibo come fattore di sostenibilità*, Franco Angeli, Milano

strategie dedicate e al controllo assiduo di tutti gli ecosistemi in cui gli uomini sono inseriti; il quarto documento è costituito dai Principi sulle foreste al fine di gestire anch'esse in modo sostenibile; infine, il quinto documento è la Convenzione sui cambiamenti climatici, nonché un documento che ha come obiettivi stabilizzare le emissioni di gas serra ad un livello tale da garantire il naturale adattamento degli ecosistemi ai cambiamenti climatici, assicurare e migliorare la produzione alimentare e generare sviluppo sostenibile<sup>144</sup>.

Nel 2000, si tenne la Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite, nonché una dichiarazione di volontà e solidarietà volta ad eliminare la povertà e la fame nel mondo, garantire il raggiungimento dell'istruzione primaria a qualsiasi individuo, della parità di genere, perseguire la lotta all'HIV e alla malaria e, infine, incoraggiare la sostenibilità ambientale ed una partecipazione a livello globale<sup>145</sup>.

Due anni dopo, nel 2002, la Dichiarazione di Johannesburg, conosciuta anche come Rio+10 (per via dei dieci anni trascorsi dall'ultima Conferenza tenutasi in loco) fu l'occasione per accorgersi che la situazione, nel corso del tempo, non era affatto migliorata, piuttosto aveva subito un peggioramento drastico. Infatti, il degrado ecologico era aumentato notevolmente, la lotta alla fame e alla povertà non aveva portato risultati soddisfacenti e c'era ancora eccessivo divario tra i paesi industrializzati e quelli in via di sviluppo. Tuttavia, nonostante fosse chiara la volontà dei leader di porre rimedio alla situazione, ribadendo nuovamente gli obiettivi da raggiungere, di fatto, tale dichiarazione fu un vero e proprio fallimento poiché priva di scadenze ben precise da rispettare<sup>146</sup>.

Nel 2012, nella Conferenza delle Nazioni unite, anche conosciuta come Rio+20 (per via dei venti anni trascorsi dalla prima Conferenza, tenutasi sempre a Rio de Janeiro) fu redatto un documento politico ben preciso, ovvero il "The future we want". Si tratta di un report all'interno del quale sono stati inseriti i dieci temi fondamentali a cui ogni singolo Stato avrebbe dovuto provvedere. I temi discussi in questa sede furono: sviluppo sostenibile per combattere la povertà; sviluppo sostenibile come risposta alla crisi economica e finanziaria; disoccupazione e immigrazione; economia dello sviluppo

---

<sup>144</sup> <https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1992-dichiarazione-rio.pdf>

<sup>145</sup> <http://www.salute.gov.it/portale/rapportiInternazionali/dettaglioContenutiRapportiInternazionali.jsp?lingua=italiano&id=2440&area=rapporti&menu=unite>

<sup>146</sup> <https://grenstudioservice.com/il-summit-mondiale-sullo-sviluppo-sostenibile-wssd-del-2002/>

sostenibile, inclusi produzione e consumo; foreste; cibo e sicurezza alimentare; energia sostenibile per tutti; acqua; città sostenibili e innovazione; oceani<sup>147</sup>.

Nel 2015, si tenne la Conferenza di Parigi, incentrata sui cambiamenti climatici. La novità dell'accordo raggiunto stava nell'adesione dei maggiori Paesi produttori di gas serra, dunque Stati Uniti e Cina, di ridurre tali emissioni, accordo che non era stato mai precedentemente accettato dai due Stati poiché la riduzione dell'emissione di gas serra avrebbe ostacolato la loro crescita economica. Attualmente, l'obiettivo costante è quello di contenere il riscaldamento globale al di sotto dei 2°C rispetto ai livelli preindustriali e puntare a limitarne l'aumento a 1,5°C<sup>148</sup>.

#### **4.2. La dicotomia produzione – consumo**

Nel corso del tempo, la sociologia dell'alimentazione ha cercato di porre particolare attenzione al superamento della dicotomia produzione/consumo, con l'intento di interpretare al meglio i fenomeni e le relazioni della società attuale. Infatti, come scrive Sassatelli *“l'intera catena alimentare, che comprende tutte le fasi che vanno dalla produzione agricola primaria al momento in cui il consumatore finale introduce il cibo in bocca, deve essere analizzata, inter alia illuminando le relazioni fra produzione e consumo<sup>149</sup>”*. Non a caso la celebre frase “nulla si crea e nulla si distrugge”, oltre che rappresentare una delle leggi fondamentali della chimica, è rappresentativa di una delle leggi fondamentali ed imprescindibili della natura, che abbraccia l'esistenza dell'essere umano e a cui gli economisti e gli studiosi dovrebbero prestare particolare attenzione. Mentre in passato la scienza economica basava gli studi sugli scambi di mercato solo ed esclusivamente sui risultati misurabili in moneta, noncurante che a monte del sistema produttivo la natura viene sottratta di qualcosa che è suo e che a valle i rifiuti devono essere scaricati (fenomeni non monetari), negli anni più recenti ha preso coscienza che la realtà economica non può essere ridotta alla semplice dicotomia produzione – consumo, piuttosto si innescano una dialettica ed un meccanismo molto più sottili e complessi, in grado di rendere interdipendenti produzione, consumo e rifiuti. *“Il consumo non è solo*

---

<sup>147</sup> <https://www.minambiente.it/pagina/conferenza-rio20-una-sfida-importante>

<sup>148</sup> [https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_it](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_it)

<sup>149</sup> Sassatelli, R. (2004), “Presentazione. L'alimentazione: gusti, pratiche e politiche”, pag. 535, Rassegna italiana di sociologia

*l'usura o la distruzione dei beni, ma la loro trasformazione in residui. Ora, dal momento che tali rifiuti non hanno un valore economico, nessuno se ne preoccupa. Ove invece si attribuisse un valore monetario alle risorse ambientali, esse entrerebbero nel calcolo economico, allo stesso titolo degli altri fattori della produzione: capitale, lavoro, terra, insieme ai prodotti intermedi (inputs) che entrano nel processo della produzione<sup>150</sup>".*

Ecco che si sviluppa una nuova figura, ovvero quella del consumatore tra etica e piacere. Si tratta di un individuo consapevole del fatto che ogni suo atto di consumo sia un contributo alla fase di produzione industriale poiché, da un lato, va alla ricerca del piacere e dell'utilità del bene acquistato, dall'altro, riflette sull'eticità del suo stile di vita e, di conseguenza, del suo stile di consumo<sup>151</sup>. In questo senso, dunque, inizia a delinearci il concetto di consumo consapevole e si assiste all'evoluzione del rapporto tra consumatore e cittadino.

L'economista italiano Stefano Zamagni (1943), apprezzato in tutto il mondo per i suoi studi in materia di economia sociale, distingue due figure: il consumatore-cliente e il consumatore-cittadino. Infatti, mentre in passato il consumatore era considerato un individuo in grado di muoversi nel mercato con il solo fine di determinare la massima utilità per se stesso e le aziende (atteggiamento prettamente individualistico), oggi il consumatore è un individuo che sceglie il mercato come luogo in cui poter manifestare e comunicare la sua identità attraverso scelte di consumo mirate e studiate<sup>152</sup>.

In questo senso, Zamagni individua la figura del consumatore-cliente in un individuo con limitata possibilità di scelta, poiché è vero che questi ha la libertà di scegliere in base alle sue preferenze, ma è altrettanto vero che il numero effettivo di scelte è limitato ed imposto direttamente dall'offerta. Piuttosto, la figura del consumatore-cittadino è caratterizzata da una posizione attiva e partecipativa, dunque capace di creare una domanda che interagisce con l'offerta in modo diretto. Si tratta, infatti, di un soggetto che non si limita ad acquistare un bene di suo gradimento e consumarlo, ma di un individuo che pretende di essere parte integrante del processo produttivo, fino al punto di cooperare nella fase di progettazione del bene/servizio che desidera acquistare<sup>153</sup>.

---

<sup>150</sup> Molesti, R. (2003), Studi sul pensiero economico moderno, Franco Angeli, Milano pag.235

<sup>151</sup> Ceccarini, L. (2008), Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato, La Terza, Bari

<sup>152</sup> Nuvolati, G., Piselli, F. (2009) La città: bisogni, desideri, diritti. La città diffusa: stili di vita e popolazioni metropolitane, Franco Angeli, Milano

<sup>153</sup> Ibidem Nuvolati, G., Piselli, F.

Parallelamente a questa evoluzione, si delinea un consumatore più riflessivo, dunque un individuo più attento ai soggetti e agli elementi che stanno dietro al prodotto finito, ma che concorrono a determinarlo. Tali elementi, in letteratura sono stati definiti come parte integrante di un nuovo modello di consumo che, come precedentemente detto, è stato identificato con una molteplicità di termini: etico, riflessivo, consapevole, alternativo, critico, etc.

Queste nuove forme di consumo e la contestuale trasformazione della figura del consumatore, da consumatore-cliente a consumatore-cittadino, hanno portato alla nascita del cosiddetto consumerismo politico, secondo cui vige la legge “un acquisto un voto”, proprio a dimostrazione del fatto che queste nuove forme di consumo sono determinate da una forte partecipazione collettiva e sono volte al cambiamento sociale. Questo vuol dire che il consumatore-cittadino, definito anche consum-attore, oltre ad impegnarsi nella ricerca degli aspetti tangibili dei prodotti, si impegna ancor di più nella ricerca di tutto ciò che vi sta dietro, dunque si interessa anche a tutto ciò che sta dietro la mera transazione economica, considerando l’azienda il principale soggetto responsabile tanto della produzione quanto della tutela dei diritti umani e dell’ambiente.

In definitiva, *“il consumo, elemento fondamentale del mercato, diventa anche strumento dell’impegno civico e politico contro determinate pratiche di mercato<sup>154</sup>”*, portando le aziende ad una propensione sempre maggiore verso l’attuazione di pratiche di CSR.

#### **4.3. Le nuove forme di consumo: il consumo responsabile e il consumo alimentare sostenibile**

Il consumo responsabile è uno dei modi migliori che un individuo può adottare per praticare consumerismo politico nella quotidianità. In particolare, per comprendere le nuove pratiche di consumo responsabile in Italia, è possibile fare riferimento ad una recente ricerca condotta dall’OCIS, l’Osservatorio per la Coesione e l’Inclusione sociale, i cui risultati sono stati comunicati tra il 24 e il 26 maggio 2018 a Reggio Emilia, in occasione del Social Cohesion Days<sup>155</sup>. La ricerca è stata anche comparata ad un’altra

---

<sup>154</sup> Ibidem Ceccarini, L., pag. 29

<sup>155</sup> <https://altreconomia.it/consumo-responsabile/>

I Social Cohesion Days nascono a Reggio Emilia per promuovere la diffusione ed il rafforzamento della coesione sociale in Italia. Il festival è nato nel 2014 e cresciuto grazie alla creazione di un network europeo

indagine condotta parecchi anni fa, nel 2002, con l'intento di accentuare maggiormente l'evoluzione delle forme di consumo in questione.

In primo luogo, è stato rilevato che la tipologia di persone attente ai temi della sostenibilità e del consumo responsabile ha subito un cambiamento nel corso degli anni, infatti, mentre nel 2002 si stimava che gli individui maggiormente interessati fossero le donne e le persone con età compresa tra i 28 e i 35 anni, attualmente la prevalenza di donne si è ridotta, portando quasi ad una parità numerica, ma è aumentata anche l'età media (tra 55 e 64 anni)<sup>156</sup>. In particolare, nel 2002, i consumatori critici raggiungevano l'11,2% del campione intervistato, a fronte del 30,3% del 2018. Anche gli acquisti del commercio equo e solidale hanno riscontrato un notevole incremento, nonché dal 16,3% al 37,3%; ma un incremento ancora maggiore è stato rilevato nel numero di persone che hanno adottato stili di vita sobri, nel rispetto del consumo energetico e della riduzione dei rifiuti: dal 10,5% al 51,7%.

Allo stesso tempo, è interessante analizzare i dati legati a tutte quelle persone che non hanno adottato comportamenti di consumo responsabile, poiché è stato riscontrato che solo una bassa percentuale è stata noncurante dei consumi eccessivi per via del mancato interesse, mentre la restante parte non lo ha fatto per mancata conoscenza. Questo ha fatto dedurre, dunque, che una maggiore informazione potrebbe ridurre ulteriormente il numero di individui che non approcciano a queste nuove forme di consumo, poiché più che trattarsi di individui disinteressati al tema si tratta di individui che ne ignorano l'esistenza e l'urgenza<sup>157</sup>. Oltretutto, l'entusiasmo legato al consumo responsabile sta abbracciando anche classi, o per meglio dire gruppi sociali, molto diversi rispetto a quelli del passato. Infatti, precedentemente i soggetti particolarmente attenti ai temi in questione erano in possesso di un livello di istruzione medio-alto, ma oggi queste pratiche si stanno diffondendo in maniera più trasversale: basti pensare anche alla categoria degli

---

di esperti, ricercatori, enti ed istituzioni chiamato ad agire e innovare le politiche e le azioni della coesione sociale. I Social Cohesion Days sono un progetto di Fondazione Easy Care, un'organizzazione non profit italiana, nata a Reggio Emilia nel 2007, con l'obiettivo di sviluppare nuovi modelli di welfare, creare opportunità di dialogo e ricerca, proteggere e promuovere i principi e i valori della solidarietà nel campo dell'educazione, della salute e dell'assistenza.

<sup>156</sup> [https://it.businessinsider.com/agli-italiani-piace-sempre-di-piu-il-consumo-consapevole-non-per-ragioni-etiche-ma-per-egoismo/?refresh\\_ce](https://it.businessinsider.com/agli-italiani-piace-sempre-di-piu-il-consumo-consapevole-non-per-ragioni-etiche-ma-per-egoismo/?refresh_ce)

<sup>157</sup> Ibidem <https://altreconomia.it/consumo-responsabile/>



studenti che, secondo i dati raccolti dalla ricerca, vede l'82% degli intervistati favorevoli e impegnati già nelle azioni quotidiane di consumo responsabile<sup>158</sup>.

A sostegno di quanto detto, è possibile fare riferimento ad un'altra indagine condotta dall'Istituto Ipsos per Conou e presentata nel corso della sesta edizione dell'EcoForu sull'economia circolare dei rifiuti, organizzata da Legambiente.

La ricerca ha evidenziato che gli italiani sono sempre più sensibili ai temi della sostenibilità, riscontrando un incremento annuo del 2% (dal 2014 al 2018) dei soggetti che possono essere considerati come individui "molto consapevoli". L'indagine, che si è preoccupata di raccogliere risposte non solo da parte dei cittadini ma anche delle aziende del territorio, ha evidenziato dati interessanti che hanno appurato che l'80% degli intervistati è fortemente preoccupato dall'economia e dalla possibilità occupazionale all'interno del territorio italiano e che subito dopo, al terzo posto, si posiziona la preoccupazione verso la tutela dell'ambiente: il 72% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di essere a conoscenza della problematica ambientale e di essere propensa ad adottare comportamenti virtuosi come, ad esempio, il risparmio di carta e il riutilizzo/riciclo di plastica.

Addirittura, se fino ad alcuni anni fa i portavoce della sostenibilità erano molto pochi, gli studi recenti hanno evidenziato una frustrazione comune nei confronti della tutela ambientale, del riscaldamento globale, dell'inquinamento dell'aria e delle acque e dell'eccessiva produzione di rifiuti che hanno portato la ricerca Ipsos a focalizzare l'attenzione anche sul fattore economico: il 30% delle amministrazioni e dei governi ha dichiarato di essere favorevole a tassare aziende, negozi e prodotti non eco-friendly<sup>159</sup>.

Dunque, il consumo sostenibile può anche essere definito come *"l'uso di beni e servizi che rispondono alle necessità di base e conducono ad un miglioramento della qualità della vita, mentre allo stesso tempo minimizzano l'uso di risorse naturali, di materiali tossici, di emissioni di sostanze inquinanti e di rifiuti nell'intero ciclo di vita dei beni e servizi in modo tale da non mettere in pericolo le necessità delle generazioni future"*<sup>160</sup>.

Ad ogni modo, una delle rilevazioni più significative e su cui si deve necessariamente focalizzare l'attenzione è che ben il 74% degli italiani hanno dichiarato che la sostenibilità

---

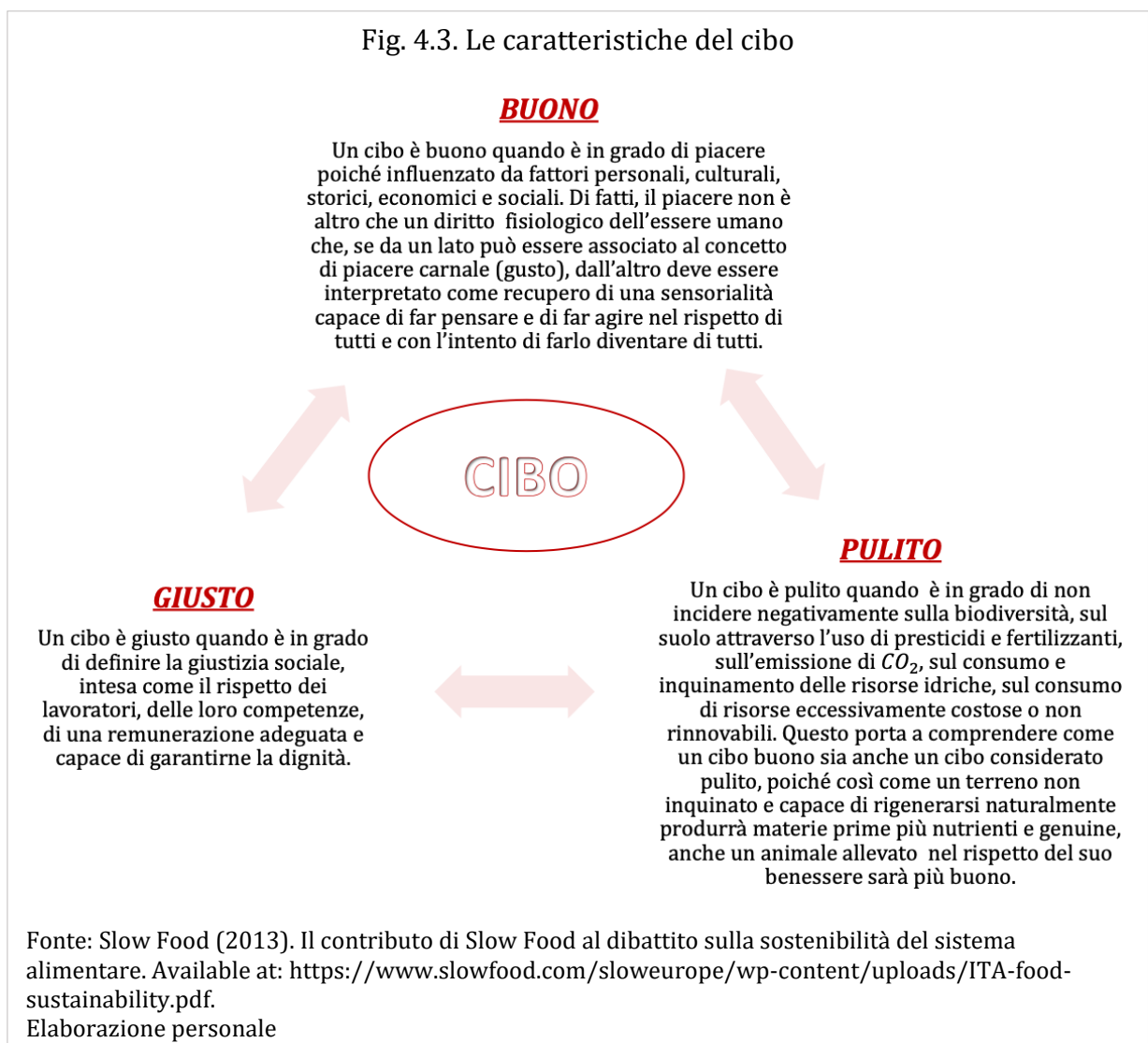
<sup>158</sup> Ibidem [https://it.businessinsider.com/agli-italiani-piace-sempre-di-piu-il-consumo-consapevole-non-per-ragioni-etiche-ma-per-egoismo/?refresh\\_ce](https://it.businessinsider.com/agli-italiani-piace-sempre-di-piu-il-consumo-consapevole-non-per-ragioni-etiche-ma-per-egoismo/?refresh_ce)

<sup>159</sup> [HTTPS://ECOLIGHT.IT/GLI-ITALIANI-SEMPRE-PIU-SENSIBILI-AI-TEMI-DELLA-SOSTENIBILITA/](https://ecolight.it/gli-italiani-sempre-piu-sensibili-ai-temi-della-sostenibilita/)

<sup>160</sup> Finocchiaro G, (2011), poster "Gli indicatori forestali - Annuario dei dati ambientali ISPRA", capitolo V - I modelli di consumo delle famiglie e l'ambiente, pag. 55

è un obiettivo che può essere raggiunto e conquistato, giorno dopo giorno, attraverso stili di vita e scelte responsabili che partono da ogni soggetto, prima individualmente e subito dopo collettivamente.

In conclusione, dunque, è necessario che le aziende alimentari si rendano conto della necessità di essere smart e dell'importanza di individuare costantemente le opportunità e investire rapidamente in esse. Contemporaneamente, il perseguimento di questo obiettivo e la sua adeguata comunicazione devono essere necessariamente integrate con i valori etici. Proprio per questo motivo la Corporate Social Responsibility assume un ruolo fondamentale: un alimento sostenibile deve rispettare determinati standard di produzione, distribuzione e consumo, poiché deve essere ecologicamente compatibile, economicamente efficiente, socialmente equo e culturalmente accettabile. A tal fine, oggi, un cibo che voglia essere realmente definito cibo deve assolvere tre funzioni imprescindibili: buono, pulito e giusto (figura 4.3.).



#### 4.4. Il green marketing

Al giorno d'oggi, la richiesta di un mondo più sostenibile non interessa solo grandi temi come le emissioni di gas serra, piuttosto presta particolare attenzione alle abitudini quotidiane di ogni cittadino (ormai considerato soggetto attivo nel mercato), come ad esempio la richiesta di prodotti il cui imballaggio venga fatto nel rispetto dell'ambiente. Infatti, tra le preoccupazioni legate al riscaldamento globale, all'inquinamento delle acque, dell'atmosfera e alla deforestazione, uno dei problemi principali è quello della plastica, della sua produzione e riciclo, ma anche della contaminazione del cibo per via della presenza di microscopici frammenti dannosi per l'organismo dell'uomo e che uccidono gli animali<sup>161</sup>. Questo rappresenta una delle maggiori preoccupazioni dell'essere umano, ormai consapevole che il pianeta in cui vive non è in grado di sostenere i ritmi e gli stili di vita che conduce.

Un recente Report Nielsen, inoltre, ha stabilito che un prodotto ecosostenibile è più vendibile sul mercato rispetto ad uno standard, per questo avviare processi di sostenibilità d'impresa favorisce un sicuro ritorno di immagine oltre che uno economico<sup>162</sup>. Gli italiani, infatti, hanno voglia di sostenibilità e, in particolare, dal più recente sondaggio Coop-Nomisma emerge che il 65% di essi avrebbe intenzione di usare meno plastica nell'anno in corso e che il 64% vorrebbe sprecare di meno.

E già nel 2019 uno studio realizzato da McKinsey (in collaborazione con la Camera nazionale della moda italiana) evidenziava che il 70% dei consumatori è disposto a preferire un prodotto ecosostenibile a uno con maggiore impatto ambientale quand'anche il primo costasse il 10% in più<sup>163</sup>. Per questo motivo le aziende hanno tutto l'interesse possibile a trasformarsi in aziende green realizzando prodotti naturali, avviando un commercio equo e solidale, puntando sul biologico, dunque, cercando di non causare danni all'ambiente.

Tuttavia, per diventare un'azienda green non basta prestare attenzione solo al prodotto: le imprese ecosostenibili, infatti, sono quelle in cui vengono effettuate scelte da

---

<sup>161</sup> [https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2019/09/30/news/nomisma\\_in\\_italia\\_i\\_consumatori\\_sono\\_sempre\\_piu\\_green\\_-237315210/?refresh\\_ce](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2019/09/30/news/nomisma_in_italia_i_consumatori_sono_sempre_piu_green_-237315210/?refresh_ce)

<sup>162</sup> [https://www.eulerhermes.com/it\\_IT/eh-magazine/sezione-business/economia-circolare/sostenibilita-ambientale-e-impresesostenibili.html](https://www.eulerhermes.com/it_IT/eh-magazine/sezione-business/economia-circolare/sostenibilita-ambientale-e-impresesostenibili.html)

<sup>163</sup> [https://www.repubblica.it/dossier/ambiente/green/2020/05/20/news/sedotti\\_dal\\_paniere\\_green\\_un\\_mercato\\_da\\_sette\\_miliardi-257171132/?refresh\\_ce](https://www.repubblica.it/dossier/ambiente/green/2020/05/20/news/sedotti_dal_paniere_green_un_mercato_da_sette_miliardi-257171132/?refresh_ce)

condividere con clienti, fornitori, dipendenti e tutti gli altri portatori di interesse. Devono essere creati codici etici e di comportamento, corsi di formazione per i dipendenti sui temi della CSR e dell'ambiente, attività di welfare per i lavoratori, monitoraggio del clima aziendale, attivazione di modelli organizzativi volti a garantire una gestione sostenibile efficace ed un controllo migliore, oppure ancora adottare sistemi di sicurezza e salute sul posto di lavoro. Infatti, tutte le strategie di green marketing poste in essere dalle aziende dovrebbero cercare di puntare sullo sviluppo di una brand identity volta a comunicare l'impegno aziendale nelle scelte ecologiche. Sostanzialmente, si deve partire dai processi produttivi sostenibili e dallo smaltimento responsabile dei rifiuti per concludere con la creazione di campagne di marketing mirate a comunicare l'impegno dell'azienda verso questi temi sociali, ma anche ad educare il personale, i dipendenti e il ricevente alle abitudini di consumo e riciclaggio corrette e sostenibili<sup>164</sup>.

Per poter fare in modo che tutto questo vada a buon fine, inoltre, affinché le aziende possano definirsi ecosostenibili e possano sviluppare brand awareness e brand reputation, è fondamentale che si impegnino nella redazione e diffusione del cosiddetto bilancio sociale annuale o del bilancio di sostenibilità, nonché strumenti volti ad evidenziare le politiche di Corporate Social Responsibility sulla governance aziendale<sup>165</sup>.

Ecco che la maggiore consapevolezza, conoscenza e informazione di cui, oggi, dispongono i consumatori ha portato le aziende a dar vita a figure mirate, come quella del CSR manager, nonché un soggetto che si impegna a ricercare processi produttivi che siano etici e sostenibili, ad attirare l'attenzione di clienti e stakeholder sempre nuovi ed alla formazione del personale. La figura del CSR manager, soprattutto negli ultimi anni, si sta affermando sempre di più all'interno dei sistemi societari, infatti, si stima che nel 35% dei casi il CSR manager riesce ad avere un rapporto diretto con il CEO e che nel 44% dei casi ha solamente un intermediario con cui interagire per arrivare al capo aziendale. Anche in Italia questa figura sta crescendo sempre di più e in modo direttamente proporzionale alla crescita di imprese ecosostenibili.

In definitiva, una strategia di green marketing solida e coerente con i valori, la mission e le pratiche aziendali, può portare l'impresa ad avere un vantaggio competitivo importante nei confronti dei competitors; viceversa, non interessarsi a questi

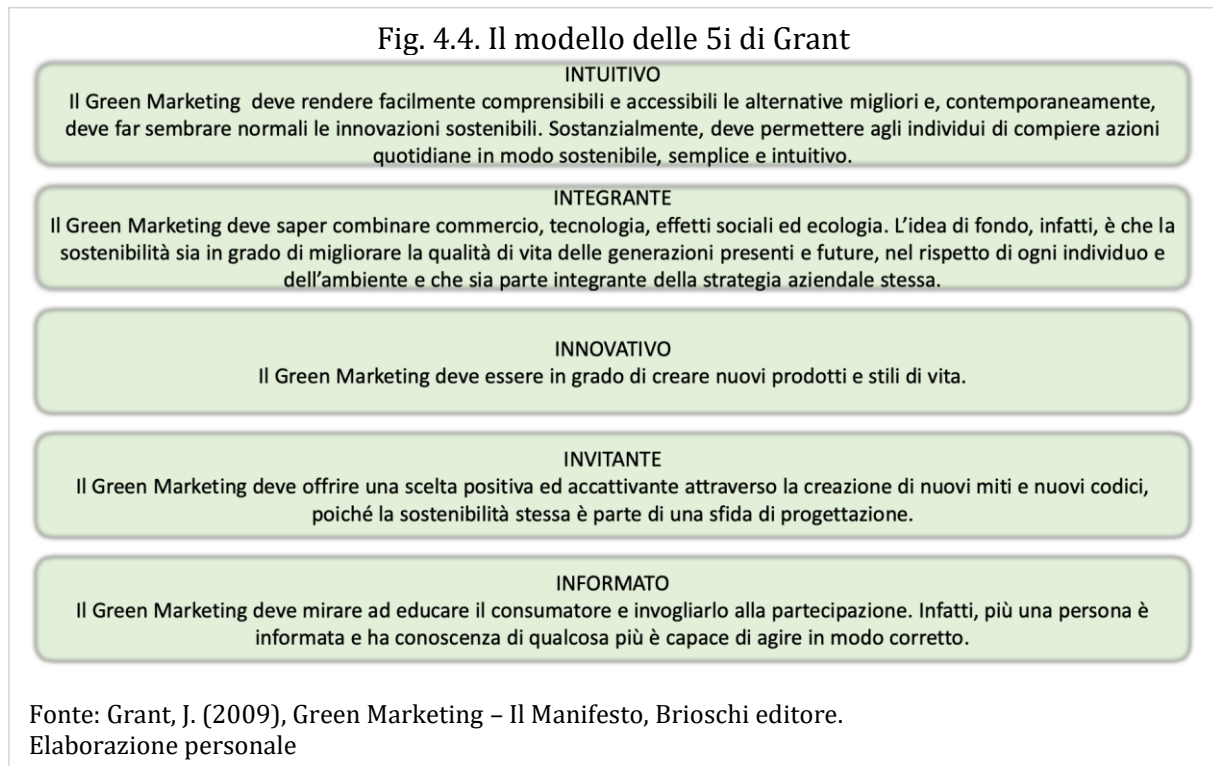
---

<sup>164</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/>

<sup>165</sup> *Ibidem* [https://www.eulerhermes.com/it\\_IT/eh-magazine/sezione-business/economia-circolare/sostenibilita-ambientale-e-impres-ecosostenibili.html](https://www.eulerhermes.com/it_IT/eh-magazine/sezione-business/economia-circolare/sostenibilita-ambientale-e-impres-ecosostenibili.html)

temi sociali potrebbe portare, anzi molto probabilmente porta, i consumatori sempre più attenti e informati a preferire prodotti di aziende più impegnate in tal senso<sup>166</sup>.

John Grant, esperto mondiale di green marketing, nel suo libro Green Marketing – Il Manifesto<sup>167</sup>, ha affermato che l'incontro tra marketing ed ecologia inizia a farsi strada nel 2007, per poi decollare e arrivare ai giorni d'oggi proponendosi con il cosiddetto modello delle 5i (figura 4.4.). In particolare, tale modello identifica le 5i in Green marketing intuitivo, integrante, innovativo, invitante, informato.



Inoltre, nel momento in cui un'azienda decide di impegnarsi in azioni e pratiche volte allo sviluppo sostenibile e alla tutela della salute deve stare attenta a non far percepire a consumatori e stakeholder che l'iniziativa potrebbe essere prevalentemente guidata da scopi commerciali ancor prima che ecosostenibili e sociali. Infatti, nel momento in cui le parti interessate percepiscono che la direzione aziendale è orientata solo al profitto e che l'iniziativa non apporta alcun tipo di vantaggio sociale significativo, potrebbero sentirsi ingannate e manipolate, dunque, potrebbero scegliere di non investire sulla stessa o di non acquistare più i suoi prodotti. In questi casi si tratta di aziende che avviano pratiche di greenwashing, nonché promozione di un'immagine positiva sotto il profilo della

<sup>166</sup> Ibidem <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/>

<sup>167</sup> Grant, J. (2009), Green Marketing – Il Manifesto, Brioschi editore

sostenibilità ambientale, attraverso la comunicazione di attività di CSR che nella realtà non sono coerenti con l'operato effettivo dell'azienda stessa<sup>168</sup>. Si tratta di un termine nato dalla fusione tra i vocaboli green (verde) e white washing (lavaggio in bianco), proprio per indicare il tentativo di nascondere un certo fatto: *“molte aziende mettono in atto campagne di marketing e operazioni di fidelizzazione green che di verde hanno solamente il colore delle cifre del loro fatturato: è il greenwashing<sup>169</sup>”*.

Un caso italiano di greenwashing è quello dell'acqua San Benedetto, condannata a pagare 70.000 euro per aver avviato pratiche commerciali scorrette volte a comunicare una campagna definita eccessivamente green rispetto al dato reale. L'idea era quella di promuovere una nuova bottiglia ecosostenibile (chiamata, appunto, eco-friendly dall'azienda stessa) attraverso la diffusione dello slogan “Meno plastica, più natura” che, poco tempo dopo, è stato definito ingannevole dall'Antitrust. Infatti, l'azienda non era in grado di provare che le bottigliere prodotte contenessero il 30% di plastica in meno come previsto, tanto meno che ci fosse un reale risparmio energetico dalla creazione di un packaging di questo tipo.

Oppure, ancora, il caso di Coca-Cola Life che, pur non essendo molto recente, è uno degli esempi più rappresentativi del concetto di greenwashing. Coca-Cola Life, lanciata tra il 2013 e il 2016 veniva promossa al pubblico come una bottiglia con basso contenuto calorico, reso possibile dalla presenza della stevia al posto dello zucchero. Il prodotto veniva presentato come una bibita sana, con l'intento di creare un collegamento tra il famosissimo brand e i sempre più diffusi temi di benessere e salute. In aggiunta, un ulteriore elemento che voleva sottolineare l'idea di sostenibilità e naturalezza del prodotto era l'etichetta verde sostituita a quella rossa. Tuttavia, l'operazione greenwashing di Coca-cola ha avuto vita breve, infatti, già alla fine del 2017 l'azienda si era impegnata in un profondo re-branding: ha eliminato la dicitura Life, ha modificato l'etichetta che solo in parte ha mantenuto il colore verde e ha avviato la campagna Coca-Cola Zero Calorie<sup>170</sup>.

---

<sup>168</sup> Rodriguez Vilà O., Bharadwaj S. (2017), Competing on social purpose, Harvard Business Review, September-October

<sup>169</sup>[http://www.periodicoitalianomagazine.it/notizie/Ambiente/pagine/Greenwashing\\_gli\\_ecofurbetti\\_della\\_sostenibilita](http://www.periodicoitalianomagazine.it/notizie/Ambiente/pagine/Greenwashing_gli_ecofurbetti_della_sostenibilita) di Marcello Valeri

<sup>170</sup> <https://www.techeconomy2030.it/2019/11/04/coca-cola-life-greenwashing/>

Invece, alcuni esempi di green marketing positivi possono essere quelli di aziende che si impegnano nello storytelling con l'intento di raccontare il viaggio che il prodotto che propongono a consumatori e stakeholder deve fare prima di arrivare nelle loro case.

Un esempio rappresentativo è sicuramente quello dell'Ikea, la cui missione sembra essere realmente diretta verso la sostenibilità e all'educazione degli individui a consumare prodotti eco-friendly. Il sito aziendale, infatti, si rivolge direttamente ai consumatori e ha come obiettivo quello di far comprendere a chi legge che l'azienda sta cercando di orientarsi verso questa direzione, non solo attuando pratiche ecosostenibili, ma anche istruendo il consumatore su come acquistare prodotti che potrebbero rendere la sua vita e la sua casa più eco-friendly: *"puntiamo a usare più materiali rinnovabili e riciclati, a eliminare gli scarti nelle nostre attività e a cambiare il modo in cui progettiamo i prodotti e i servizi che offriamo ai clienti, così da prolungare il ciclo di vita dei prodotti e da considerarli delle risorse per il futuro*<sup>171</sup>."

Inoltre, lo strumento di ricerca e analisi italiani.coop<sup>172</sup>, focalizzando l'attenzione sulla situazione di emergenza attuale, ha condotto l'indagine "Post Covid19. La nuova normalità degli italiani", riuscendo a rilevare dati che affermano che, sicuramente, la nuova realtà che nascerà al termine della pandemia sarà fatta di ambientalismo, nonché uno dei valori vincitori di questa dura sfida mondiale<sup>173</sup>.

Infatti, per ben il 72% degli intervistati l'attenzione al tema della sostenibilità ambientale è destinato ad aumentare negli anni futuri, così come l'attenzione del territorio e della sostenibilità sociale per il 76% degli opinion leader italiani: per gli italiani, secondo queste previsioni, sarà impossibile essere noncuranti della salute propria, collettiva e ambientale, così come sarà ancora più faticoso rinunciare alla socialità ed al cibo, oggetto cardine della nostra quotidianità, che resta imprescindibile e si sposta sempre più verso il made in Italy, il cibo locale, la produzione bio e con un packaging rispettoso<sup>174</sup>.

Sostanzialmente, la scelta di favorire un brand piuttosto che un altro dipende molto dalle politiche di Responsabilità Sociale d'impresa poste in essere dalle aziende e questo,

---

<sup>171</sup> <https://www.ikea.com/ch/it/this-is-ikea/about-ikea/a-sustainable-ikea-pub0b61e238>

<sup>172</sup> <https://www.italiani.coop>, strumento di ricerca curato dall'Ufficio Studi Coop e nato a seguito dell'esperienza del rapporto tra consumi e distribuzione, ha come obiettivo quello di portare alla luce e raccontare i cambiamenti che guidano la quotidianità degli italiani.

<sup>173</sup> Survey Post Covid19: sondaggio effettuato su un campione di 790 interviste on-line, dal periodo 1 - 6 maggio 2020

<sup>174</sup> <https://www.italiani.coop/postcovid19-la-nuova-normalita-degli-italiani/>

per le stesse, sembra essere il momento giusto per agire, farsi riconoscere come leader di un grande cambiamento ed ottenere un vantaggio competitivo sulle concorrenti<sup>175</sup>.

#### 4.4.1. *L'era Plastic-free*

Il termine Plastic-free deve le sue origini al mondo anglosassone, il quale per primo si è preoccupato di attuare iniziative volte alla riduzione del consumo di plastica. La sua esplosione si deve all'ondata di sensibilità scatenatasi a seguito della messa in onda del documentario della BBC<sup>176</sup> *The Blue Planet*, in onda nel 2001 sul canale BBC One. Il documentario, infatti, oltre a voler creare suggestione e creare conoscenza sulle bellezze inesplorate del sistema sottomarino, aveva come obiettivo quello di denunciare le condizioni pietose in cui, ancora oggi, vertono gli oceani. In particolare, l'ultimo episodio "Deep Trouble" è stato definito un episodio speciale poiché aveva l'intento di mostrare come il comportamento egoista, superbo ed errato dell'uomo avesse già intaccato l'habitat naturale delle creature marine, sia animali che vegetali, trasformandolo in un ambiente quanto mai fragile<sup>177</sup>.

A distanza di sedici anni, nel 2017, è stato riproposto *Blue Planet II*, nonché il seguito di questa serie di documentari sulla natura, con lo scopo di sensibilizzare ancora di più gli individui al tema della sostenibilità. Anche in questo caso, nell'ultimo episodio "Our Blue Planet" si porta alla luce la tragica minaccia dell'uomo e della situazione allarmante. Il documentario sottolinea che, ogni anno, otto milioni di tonnellate di plastica finiscono nei mari, portando la voce narrante di Sir David Attenborough, naturalista di fama mondiale, ad affermare che *"siamo a uno stadio unico della nostra storia. Mai prima d'ora siamo stati così consapevoli di cosa stiamo facendo al pianeta, e mai prima d'ora abbiamo avuto il potere di fare qualcosa a riguardo. Di sicuro abbiamo la responsabilità di occuparci del nostro pianeta. Il futuro dell'umanità, e certamente di tutta la vita sulla Terra, ora dipende da noi"*<sup>178</sup>.

---

<sup>175</sup> <http://www.foodandtec.com/n/nestle-firma-l-european-plastic-pact>

<sup>176</sup> La BBC, British Broadcasting Corporation, è la principale emittente del servizio pubblico radiotelevisivo del Regno Unito, con sede a Londra.

<sup>177</sup> <https://hotcorn.com/it/film/news/blue-planet-2-recensione/>

<sup>178</sup> Ibidem <https://hotcorn.com/it/film/news/blue-planet-2-recensione/>



La capacità di mettere in risalto la tragica situazione in cui verte il pianeta Terra ha portato, con maggiore frequenza, a delineare la figura di un consumatore, soprattutto tra la generazione dei millennials, che vuole sempre meno entrare a contatto con qualsiasi tipo di plastica monouso, rappresentando la generazione maggiormente ricettiva delle azioni sostenibili promosse dalle aziende alimentari. In particolare, l'utilizzo della plastica per la produzione di confezioni e imballaggi destinati al settore dell'alimentazione, oggi, rappresenta una delle maggiori cause di rifiuti di plastica e del riscaldamento globale<sup>179</sup>, soprattutto se si considera che, dagli anni '50 ad oggi, sono stati prodotti ben oltre 8 miliardi di tonnellate di plastica.

Oltretutto, l'Università Santa Barbara della California si è fatta promotrice dello studio condotto dai due ricercatori J. Zheng e S. Suh, i quali hanno rilevato che, tra il 1950 e il 2015, la produzione globale di plastica è aumentata in modo spropositato da 2 a 380 mega tonnellate, con un tasso di crescita annuale pari all'8,4%. Per di più, nel 2015, l'intero ciclo produttivo ha emesso 1,8 tonnellate di  $CO_2$ , prevedendo che se l'uomo non sarà in grado di intervenire drasticamente, le emissioni di questo gas saranno pari al 17% del totale nel vicino 2050<sup>180</sup>. Tuttavia, più recentemente, con 560 voti favorevoli, 35 contrari e 28 astenuti, l'Unione Europea ha definitivamente approvato la legge, che entrerà in vigore dal 2021, per vietare la vendita di alcuni prodotti di plastica usa e getta come posate, piatti da pic-nic, cannucce monouso, cotton fioc e bastoncini di plastica per palloncini. In particolare, è stato disposto che, entro il 2025, tutte le bottiglie di plastica prodotte dovranno essere realizzate con materiale riciclato per il 25%, arrivando ad un 30% nel 2030<sup>181</sup>.

In definitiva, è possibile affermare che il ruolo che giocano le imprese su questo tema è di fondamentale importanza, soprattutto se si considera la trasparenza con cui si contraddistingue l'Era digitale in merito alla facilità e rapidità con cui chiunque può creare e ricevere informazioni. Ecco che il tema Plastic-free può anche essere ricondotto alla regola Be Human di Kotler e Stigliano, la quale rappresenta *“un invito a recuperare la centralità degli esseri umani in tutti gli anelli della catena del valore, nella consapevolezza*

---

<sup>179</sup> <https://ilfattoalimentare.it/plastica-co2.html> - Plastica: dalla produzione allo smaltimento produce grandi quantità di  $CO_2$

<sup>180</sup> Zheng, J. and Suh, S. (2019). *Strategies to reduce the global carbon footprint of plastics*. [ebook] Nature Climate Change, pp.VOL 9, MAY 2019, 374–378. Available at: <https://www.nature.com/articles/s41558-019-0459-z>

<sup>181</sup> <https://www.greenreport.it/news/rifiuti-e-bonifiche/divieto-della-plastica-monouso-entro-il-2021-ok-dal-parlamento-europeo/>

*che al crescere della digitalizzazione aumenterà anche l'attenzione alle relazioni tra le persone<sup>182</sup>*” e che pone l'accento sulle cosiddette 3 S: servizio, socialità e sostenibilità.

Spinte da questa nuova consapevolezza, molte aziende e ristoratori hanno deciso di intraprendere azioni sostenibili attraverso l'eliminazione della plastica monouso, sia all'interno dei propri uffici che per la produzione dei prodotti, giungendo a diventare precursori del movimento Plastic-free. Sicuramente, un esempio di questo tipo è Nestlé. La multinazionale, infatti, ha recentemente firmato l'European Plastic Pact<sup>183</sup> con cui si è impegnata ad investire oltre 1,5 miliardi di franchi svizzeri per la plastica riciclata ad uso alimentare, perseguendo l'obiettivo di realizzare al 100% imballaggi riciclabili e ridurre di un terzo l'uso di plastica vergine entro il 2025<sup>184</sup>. Oppure ancora, è possibile citare una delle principali soluzioni proposte dal governo italiano, ovvero quella dell'installazione di dispense di acqua alla spina negli uffici aziendali, nella università e nei supermercati: uno step importante è quello di promuovere l'utilizzo di borracce termiche in acciaio inossidabile e riutilizzabili all'infinito, le quali possono essere riempite dagli erogatori collegati alla rete idrica con acqua pulita, pura, fresca e anche frizzante. In tal senso, gli impianti Acqua Maya rappresentano una valida alternativa ai distributori automatici di bottiglie di plastica: nel 2018 sono state prodotte in meno 5.400.000 bottiglie di plastica grazie alle famiglie e alle aziende che si sono affidate a questo sistema, permettendo di ridurre l'emissione di 1603,8 tonnellate di CO<sub>2</sub><sup>185</sup>.

Inoltre, per dare supporto ai ristoratori è stato creato un unico luogo virtuale, nonché una piattaforma, che ha come obiettivo quello di sensibilizzare e indurre il consumatore ad un consumo consapevole di cibo. Si tratta di *restaurantisostenibili.it*, dunque, un network in cui vengono riuniti tutti i ristoranti sostenibili e certificati in tal senso. Ristoranti Sostenibili, attraverso il suo intervento, opera secondo tre linee guida: la prima è la misurazione dell'impronta ecologica del ristorante in questione così da creare un network in grado di connettere le parti interessate e che condividono gli stessi ideali; la seconda è la condivisione e comunicazione orgogliosa ai consumatori dell'esistenza di questi ristoranti, in modo tale da poter soddisfare le esigenze ed aspettative dei

---

<sup>182</sup> Ibidem Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale, pag. 100

<sup>183</sup> L'European Plastic Pact è il patto europeo sulla plastica, lanciato nel 2019 da Francia e Paesi Bassi e stilato con lo scopo di accelerare la transizione verso l'economia circolare della plastica, riunendo governi e imprese che hanno l'intenzione di attuare misure all'avanguardia per la gestione della plastica.

<sup>184</sup> [https://www.ansa.it/canale\\_terraegusto/notizie/in\\_breve/2020/03/06/nestle-firma-leuropean-plastic-pact\\_66d4867d-d168-46fd-abaf-a0bc690e40f1.html](https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/in_breve/2020/03/06/nestle-firma-leuropean-plastic-pact_66d4867d-d168-46fd-abaf-a0bc690e40f1.html)

<sup>185</sup> <https://www.acquamaya.com/acqua-maya-fa-bene-ambiente/>

consumatori sempre più informati e consapevoli; infine, la terza linea guida è quella di indurre il maggior numero di individui a scegliere questi ristoranti attraverso la promozione di processi orientati allo sviluppo dell'economia circolare<sup>186</sup>. Il ristoratore, attraverso la piattaforma, ha la possibilità di effettuare un test il cui risultato mostra il tasso di sostenibilità del suo locale che, a sua volta, è convertito in un punteggio che permette di godere della visibilità gratuita sul portale stesso.

Tra i ristoranti italiani che sono già entrati a far parte di questo interessantissimo network possiamo menzionare Opera, a Padova, in cui le scelte dello Chef Stefano Sforza, sono prese secondo una vera e propria svolta etica attraverso la decisione di eliminare dal suo menù sia specie ittiche sfruttate in eccesso (anguilla, pesce spada, rana pescatrice, etc) sia buona parte di ingredienti legati allo sfruttamento spropositato delle risorse naturali e della deforestazione<sup>187</sup>. Il sito web del ristorante, inoltre, accoglie l'utente con una descrizione che in breve è capace di riassumere quanto affermato fino ad ora: *“Opera è un inno all'operatività. È una parola dalle molte vesti. Rimanda al lavoro manuale, al fare tipicamente artigiano e allo stesso tempo riporta alla mente l'idea di arte, sia essa un dipinto o una scultura. Opera unisce la praticità e la manualità, all'estro e alla creatività. Opera è teatro, è una rappresentazione. Ed è quello che accade qui ogni giorno. Si alza il sipario sulla cucina, i fuochi iniziano la loro sinfonia e sotto la direzione dello chef Stefano Sforza. La sala si anima di mani attente, e le luci scaldano l'atmosfera. Tutto è pronto per accogliervi. Che lo spettacolo, per gli occhi e per il palato, abbia inizio.”*<sup>188</sup>

Oppure ancora, Ottocento Bio, la cui cucina è gestita dallo chef Riccardo Antoniolo, sito in Veneto, a Bassano del Grappa. Più che un ristorante, Ottocento Bio si propone al pubblico come un vero e proprio laboratorio culinario, la cui filosofia di fondo è la volontà di unire la cucina creativa, nuova ed originale con quella salutista<sup>189</sup>.

#### **4.5. Il food sharing**

Oggigiorno, il mondo è caratterizzato da fenomeni che, in realtà, dovrebbero essere già stati ampiamente superati da tempo. Si tratta di tre grandi paradossi rilevati dall'analisi

---

<sup>186</sup> <http://ristorantisostenibili.it/chi-siamo/>

<sup>187</sup> <https://ristorantisostenibili.it/piemonte/>

<sup>188</sup> <https://operatorino.it>

<sup>189</sup> <https://www.800simplyfood.com>

degli scenari globali dei giorni moderni, condotta da Barilla Center for Food & Nutrition<sup>190</sup>. Il primo paradosso evidenzia che, attualmente, ad ogni persona malnutrita ne corrispondono due obese o comunque in sovrappeso, arrivando a contare 36 milioni di decessi per via della carenza di cibo e 29 milioni per via dell'eccesso di cibo. Il secondo paradosso è che oltre un terzo dell'intera produzione alimentare mondiale è utilizzato per nutrire il bestiame e sempre più terreni sono destinati alla produzione di biocarburante, segnale che indica che si alimentano di più le automobili che gli esseri umani. Infine, il terzo paradosso evidenzia che, ogni anno, circa 1,3 miliardi di tonnellate di cibo commestibile viene gettato determinando uno spreco alimentare devastante per il pianeta, poiché l'ammontare di cibo consumato, e ancor peggio sprecato, è maggiore di quello che gli ecosistemi cui l'uomo appartiene sono in grado di rigenerare<sup>191</sup>.

Questo permette di comprendere che se ogni singolo individuo, appartenente ad una società che in questa circostanza è identificata con l'intera popolazione mondiale, fosse in grado e volenteroso di assumere un comportamento responsabile, sarebbe anche in grado di soddisfare e congiungere il proprio benessere, inteso come ecologia della persona, con il benessere ambientale, inteso come ecologia del contesto.

In definitiva, è facile comprendere che per condurre uno stile di vita sostenibile non basta solo selezionare accuratamente i prodotti da inserire nella dieta, ma anche le modalità con cui questi vengono preparati e consumati, non solo da parte del singolo cittadino ma dell'intera filiera produttiva.

A tal proposito, al fine di contrastare lo spreco alimentare e contribuire ad una crescita sostenibile a livello globale, le aziende si stanno mettendo in gioco anche attraverso l'uso sempre più massiccio degli strumenti tipici della digitalizzazione. Si tratta sempre e comunque di pratiche poste in essere dagli individui al fine di condividere esperienze e storie, ma anche di perseguire l'unico grande obiettivo collettivo della sostenibilità, dalla lotta contro la fame e la povertà nel mondo alla tutela degli ecosistemi. Per questo, con il passare del tempo, sono nate numerose App e piattaforme dedicate che, in modo molto semplice, permettono a chiunque di dare un contributo e non sprecare cibo<sup>192</sup>. Si tratta del cosiddetto food sharing, il quale comprende al suo interno due forme di business

---

<sup>190</sup> Il Barilla Center for Food & Nutrition è il centro che si occupa di proporre nuovi approcci e che affronta il mondo della nutrizione e dell'alimentazione in modo strettamente correlato alle grandi tematiche dell'economia, della medicina, della nutrizione, della sociologia e dell'ambiente.

<sup>191</sup> Barillacfn.com. (2019). L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive. Available at: <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf>

<sup>192</sup> <https://www.nonsprecare.it/app-per-evitare-sprechi-di-cibo>

diverse: il food sharing for the community (no profit) e il food sharing for money (orientato al profitto).

Tra queste iniziative è sicuramente possibile annoverare la start up “Soy comida perfecta”, la cui traduzione italiana è “Sono il cibo perfetto”. Nata a Barcellona, si tratta di un negozio online destinato a recuperare tutti gli alimenti non conformi agli standard di mercato per via della loro forma estetica poco accattivante<sup>193</sup>, oppure con il packaging un po’ rovinato o stampato male, scaduti ma con la dicitura “da consumarsi preferibilmente entro”, dunque ancora commestibili per altri sei mesi, etc. Grazie al sito internet o all’apposita app i consumatori hanno la possibilità di ricevere tutte le informazioni relative al prodotto e al danno che esso stesso ha subito, con la possibilità di acquistare a prezzi scontati fino all’80% e di contribuire alla tutela dell’ambiente, ma anche a diminuire la quantità di cibo che finirebbe ingiustamente nella spazzatura<sup>194</sup>. La startup si pone anche un altro importante obiettivo, nonché quello di educare i cittadini a un consumo consapevole come stile di vita, per questo motivo sono tantissime le conferenze, eventi e dirette video organizzati dalla stessa e focalizzate sull’attuale tema dello spreco alimentare.

Anche in Italia sono state create piattaforme antispreco offerte dalla rete e che permettono di combattere questa battaglia. Tra le principali App e piattaforme è possibile menzionare Bring the food, Last minute sotto casa, Myfoody, UBO, Puccifrigo e Too Good To Go.

Bring the food è un’App sviluppata nel 2012 a Trento, dalla collaborazione tra la Fondazione Bruno Kessler e la Fondazione Banco Alimentare. Nata per combattere lo spreco alimentare, si propone al pubblico con il motto “L’eccedenza è servita!” e permette a chiunque di iscriversi come donatore di alimenti o come ente beneficiario. In origine, l’App aveva l’obiettivo di far incontrare le piccole aziende alimentari con tutte le organizzazioni di volontariato, impegnate nella raccolta delle eccedenze da distribuire ai meno abbienti e di permettere, contestualmente, alle aziende di semplificare tutta la documentazione ai fini degli sgravi fiscali (compreso quello della riduzione TARI). Anche in questo ultimo periodo storico di pandemia, Bring the food si è proposta come un

---

<sup>193</sup> Ad esempio, nella fase di distribuzione si verificano gli sprechi più consistenti, soprattutto nel caso in cui si parla di alimenti freschi come frutta e verdura, poiché la forma estetica poco accattivante che la natura stessa ha dato a quel preciso alimento (diversa da quella standard) potrebbe non riuscire a ricevere il consenso dei consumatori, dunque, restare invenduta se non addirittura non immessa nel commercio e direttamente gettata tra i rifiuti.

<sup>194</sup> <https://www.foodonomy.it/soy-comida-perfecta-spreco-cibo/>

modello da seguire per organizzare in modo efficiente la lotta contro lo spreco, nonostante la situazione possa accentuarlo per via delle complicazioni e degli ostacoli che si sono presentati in fase di produzione, distribuzione e gestione degli alimenti. Infatti, ad aprile del 2020, i ricercatori della Fondazione Kessler hanno deciso di adattare l'App al fine di sostenere un progetto benefico a Fidenza: radunare cuochi e persone disposte a preparare interi pasti monoporzione a tutto il personale dell'ospedale locale, della Croce Rossa, dei Vigili del Fuoco e delle Forze dell'ordine, riducendo al massimo gli sprechi. Tuttavia, Bring the food, si sta pian piano avviando verso una nuova direzione che la porta ad avviare attività che prescindono dal mero scopo benefico: si presta a diventare una vera e propria vetrina online, del tutto gratuita, che permette ai ristoratori di proporre prodotti semilavorati come conserve o sughi pronti da consegnare a domicilio. Nonostante ciò, Bring the food intende mantenere vivo, reale e palpabile il suo interesse alla lotta antispreco, infatti, impone un vincolo ben preciso all'utente, ovvero quello di dover prenotare almeno un giorno prima così da poter garantire al ristorante in questione di effettuare un approvvigionamento adeguato delle materie prime da utilizzare e, di conseguenza, ridurre al minimo lo spreco<sup>195</sup>.

Last minute sotto casa è una formula di live-marketing che permette ai negozianti di vendere alimenti freschi in prossimità della scadenza o invenduti durante l'arco della giornata, a prezzi scontati con l'intento di evitare di sprecarli gettandoli nella spazzatura, recuperare quanto speso per l'acquisto e interagire sempre con nuove persone. Il cliente, che si trova nelle vicinanze del negozio, ha la possibilità di ricevere una notifica sull'App del proprio smartphone, riuscendo a risparmiare denaro da impegnare nella spesa e contribuendo anch'egli a ridurre lo spreco alimentare. Ricordiamo che il fatto che il prodotto fresco sia in prossimità di scadenza o sia rimasto invenduto non vuol dire che non sia buono qualitativamente<sup>196</sup>.

Myfoody è un progetto social innovation, una piattaforma che permette ai consumatori di risparmiare fino al 50% sulla spesa, ridurre lo spreco alimentare, l'emissione di CO<sub>2</sub> legata allo smaltimento dei prodotti, poiché consente di trovare le offerte dei supermercati più vicini. Anche in questo caso i cibi messi a disposizione sono quelli prossimi alla scadenza, ma ancora commestibili e con proprietà organolettiche alte, con

---

<sup>195</sup> <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-ristoranti/bring-the-food-lapp-antispreco-che-ora-si-mette-al-servizio-dei-ristoranti/>

<sup>196</sup> <https://www.lastminutesottocasa.it>

difetti di packaging e alimenti freschi. Ecco che si crea un vantaggio bilaterale, per i consumatori che riescono ad avere una partecipazione attiva nella società e a sostegno della collettività, per le aziende e i punti vendita che riescono a migliorare la gestione delle eccedenze, dunque, anche il loro impegno in responsabilità sociale<sup>197</sup>.

UBO è l'acronimo di "una buona occasione". Si tratta di un'iniziativa di sensibilizzazione volta ad informare i consumatori delle corrette modalità di conservazione dei cibi. Infatti, spesso e volentieri il consumatore non sa come conservare correttamente un alimento una volta aperto e, di conseguenza, questo porta ad un ulteriore spreco alimentare che si aggiunge a quello dei cibi già andati a male. È un progetto proposto congiuntamente dal Settore Tutela dei cittadini e dei consumatori della Regione Piemonte e dalla Struttura Commercio della Regione Valle d'Aosta e finanziato dal Ministero dello sviluppo economico. In particolare, scaricando l'app UBO, l'utente può ricevere consigli utili sulle modalità di conservazione di ben 500 alimenti, sugli apporti nutrizionali, sul riutilizzo dei cibi avanzati o scartati, sulla redazione di una lista della spesa utile alla salute, all'ambiente e al portafoglio, infine, la possibilità di interagire direttamente con un esperto del settore attraverso la sezione dedicata "Chiedi all'esperto"<sup>198</sup>.

Puccifrigo è un'App in grado di ricordare le scadenze degli alimenti che il consumatore ha acquistato e conservato in frigo. Come quando un individuo segna sul calendario un avvenimento importante che deve ricordare, anche in questo caso basterà appuntare la data di scadenza e il nome del cibo ad essa associata. Gli alimenti, disegnati in modo divertente, appaiono sorridenti e felici quando manca ancora molto tempo alla data di scadenza, mentre appaiono tristi e incupiti a pochi giorni dalla stessa. Inoltre, il consumatore è aiutato a monitorare la situazione grazie alla possibilità di scrivere delle note per ricordarsi quando lo ha cucinato o se lo aveva precedentemente conservato nel freezer, oppure ancora grazie a notifiche quotidiane che gli ricordano le date o di aggiornare la lista aggiungendo i prodotti acquistati recentemente ed eliminando quelli consumati<sup>199</sup>.

Too Good To Go è un'App lanciata nel 2015 in Danimarca e diffusa in Italia già nel 2018. Dando spazio a ristoranti, supermercati, bar e negozi di alimentari, Too Good To Go permette ai consumatori di acquistare una Magic box, il cui costo varia dai due ai sei euro

---

<sup>197</sup> <https://www.ciriesco.it/it/buone-pratiche/myfoody>

<sup>198</sup> <http://www.unabuonaoccasione.it/it/>

<sup>199</sup> <https://xantarmob.altervista.org/puccifrigo-android-lapp-aiuta-ridurre-gli-sprechi-alimentari/>

e all'interno della quale vengono inseriti, a sorpresa per il cliente, i prodotti invenduti del giorno. Esso è uno dei casi più rappresentativi dell'incontro tra etica, piacere e senso pratico. Il suo obiettivo, infatti, è duplice: da un lato, combatte gli sprechi alimentari e permette a famiglie, single e gruppi di amici di risparmiare sulla spesa garantendo, comunque, le qualità organolettiche dei prodotti commercializzati; dall'altro lato, invece, mira alla tutela dell'ambiente con diverse pratiche come i pagamenti tramite App che non richiedono di stampare lo scontrino una volta mostrata la conferma di pagamento al negoziante, oppure ancora la riduzione al massimo degli imballaggi, chiedendo ai clienti di portare da casa contenitori e sacchetti in cui inserire la spesa ed evitare, così, l'emissione di 2 kg di  $CO_2$  per ogni Magic Box<sup>200</sup>.

In definitiva, è possibile affermare che il food sharing rappresenta una pratica molto importante nella creazione di relazioni tra individui poiché funge da collante comunitario. Infatti, esso ha alla base un metodo che viene messo a disposizione dell'intera comunità, permettendo di creare socializzazione e cittadinanza attiva. Dunque, la pratica del food sharing racchiude al suo interno un insieme di azioni accomunate dal desiderio e dalla volontà reciproca di donare o fare del bene al prossimo e all'ambiente<sup>201</sup>.

---

<sup>200</sup> <https://www.panorama.it/too-good-to-go-come-funziona-cibo-scontato>

<sup>201</sup> <https://www.ilgiornale.it/news/economia/food-sharing-contrastare-sprechi-alimentari-1655152.html>



## **Capitolo 5**

### **Ricerca esplorativa**

Questa tesi nasce con l'obiettivo di analizzare la valenza sociologica che il cibo ha nella società dei consumi post-moderna, in relazione all'evoluzione della digitalizzazione e della crescente attenzione ai temi della sostenibilità.

L'intento è comprendere in che modo il cibo possa svolgere, ancora oggi, il ruolo di aggregatore sociale che lo ha accompagnato sin dai primordi della vita umana. Inoltre, la crescente diffusione degli strumenti della digitalizzazione, della figura del consumatore-cittadino, del consolidamento della Corporate Social Responsibility, dell'attenzione ai temi della sostenibilità e dell'attuale emergenza Covid-19, hanno determinato una nuova visione e percezione sia del consumo di cibo che dell'impiego di tutte le risorse necessarie per la sua produzione evidenziando, dunque, un quadro della situazione attuale ben diverso da quello che si era consolidato nella tipica società industriale.

Il seguente capitolo ha come obiettivo quello di dare una conclusione all'analisi fin qui condotta e un approfondimento, attraverso un'indagine esplorativa, volto ad analizzare il punto di vista di professionisti del settore food italiano e di un campione rappresentativo della popolazione.

In particolare, l'indagine è stata condotta attraverso il metodo di ricerca misto, nonché i mixed methods research. Si tratta di una metodologia di ricerca fondata sulla complementarità tra l'approccio qualitativo e quello quantitativo, con l'intento di rispondere in modo più approfondito e validante ai temi analizzati nei capitoli precedenti. Infatti, la possibilità di congiungere i due metodi ha come obiettivo quello di ridurre il più possibile le incertezze e i limiti che ognuno di essi porta con sé per definizione. In prima battuta, il metodo di ricerca utilizzato è stato quello dell'indagine qualitativa, la quale è stata condotta attraverso interviste individuali ad alcune figure competenti del settore. In un secondo momento, si è proceduto con il metodo della ricerca quantitativa, attraverso la somministrazione di un questionario esplorativo online ad un campione rappresentativo della popolazione.

## **5.1. Obiettivo della ricerca**

Sulla base di quanto esposto nei capitoli precedenti, la domanda fondante dell'intero elaborato e che, conseguentemente, ha permesso di svolgere tale ricerca, può essere riassunta in "Che ruolo ha, nella società odierna, il consumo di cibo?"

A tal proposito, i temi che sintetizzano la ricerca in questione riguardano la percezione del consumo di cibo nella società odierna; la preferenza del consumo dello stesso in compagnia o in solitudine; la condivisione del consumo di cibo e delle esperienze connesse sui canali online come strumento di costruzione di solide reti relazionali; l'interdipendenza tra digitalizzazione e canale offline; i motivi che spingono un individuo a preferire un'azienda/ristorante piuttosto che un'altra e la percezione degli italiani in relazione al tema della sostenibilità alimentare e ambientale.

## **5.2. L'indagine qualitativa**

La tecnica utilizzata per la costruzione dell'indagine qualitativa è quella dell'intervista in profondità, al fine di comprendere i motivi e gli scopi che spingono individui/aziende ad agire. In particolare, gli intervistati sono stati individuati e selezionati in modo quasi naturale. Si tratta, infatti, di soggetti che l'analisi fin qui condotta ha portato a menzionare direttamente o indirettamente e che sono stati individuati come testimoni significativi dell'ambiente aziendale in cui lavorano<sup>202</sup>.

L'intervista si compone di 8 domande che mirano a comprendere il punto di vista del soggetto intervistato sul tema in questione e le relative azioni poste in essere per conto proprio o dell'azienda presso cui lavora. Tuttavia, i limiti imposti dall'emergenza Covid-19 non hanno permesso di procedere con vere e proprie interviste individuali in presenza, pertanto, la soluzione individuata e considerata utile ai fini della ricerca è stata quella della somministrazione delle relative domande attraverso forma scritta o telefonica.

Gli intervistati che, gentilmente, hanno dedicato il proprio tempo a questa ricerca sono:

- Michele Pontecorvo Ricciardi, amministratore delegato di Ferrarelle

---

<sup>202</sup> Bernardi L. (2005), Percorsi di ricerca sociale, Carocci, Roma

- Claudia Magistro, architetto e food blogger di Scorza d’arancia
- Domingo Iudice, Co-founder e Marketing Director del fast food italiano Pescaria
- Jessica Paternoster, Trade Marketing Manager del Consorzio Melinda SCA
- Paolo Franzese, Direttore Marketing di Home Food – Le Cesarine
- Mirko Petracci, titolare della pizzeria La Scaletta
- Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing di Conad
- Mario Cerutti, Chief Institutional Relations and Sustainability Officer del Gruppo Lavazza
- Lorenzo Giorda, Digital Marketing Director del Gruppo Lavazza
- Sara Peirone, Top Gastronomy Manager del Gruppo Lavazza

### **5.3. Analisi e risultati delle interviste**

Secondo quanto emerso dalle interviste sottoposte alle diverse personalità del settore, è emerso che ancora oggi *“il cibo rimane una base di grande attenzione per il nostro popolo e per il resto del mondo”*, soprattutto se consideriamo che la cultura del consumo di cibo nel nostro Paese è *“legata agli aspetti tradizionali ed emotivi che noi, popolo italiano, abbiamo da sempre avuto nella nostra memoria storica di consumatori. Mangiando lo stesso cibo creiamo lo stesso sangue, gli stessi pensieri e questo ci porta a sentirci un’unità. Per questo il cibo è il più grande aggregatore possibile. A tavola si definiscono strategie, amicizie, matrimoni...”* [Michele Pontecorvo Ricciardi, Vicepresidente di Ferrarelle] Questo permette di capire che *“il cibo ha assunto un ruolo fondamentale, superando il mero bisogno relativo al sostentamento. È un’esperienza dalla quale ci si aspetta un grande appagamento”* e attraverso la quale *“si tende a valorizzare i momenti di relax che tendano a migliorare la condizione di vita giornaliera”* [Claudia Magistro, food blogger di Scorza d’arancia]. A dimostrazione di quanto detto Paolo Franzese, Direttore Marketing di Home Food – Le Cesarine, ha affermato che *“l’80% del nostro business, oggi, è legato al mondo delle cooking class. In un primo momento pensavamo che quello che avrebbe catturato maggiormente l’attenzione e che avrebbe caratterizzato il nostro business fosse il servizio di pranzi e cene, invece in un secondo momento, abbiamo scoperto che i nostri clienti sono molto più interessati alle lezioni di cucina che prevedono anche la consumazione di ciò che è stato preparato. Il nostro intento è anche quello di garantire una forma di convivialità,*

*non restando agganciati solo ed esclusivamente al fattore cibo come nutrizione ma, anche, attraverso uno scambio culturale di natura binaria, toccando aspetti, ad esempio, legati al mondo degli utensili usati in cucina, della chirurgia del piatto e di come apparecchiamo e di come vengono preparati i piatti”.*

Che il cibo sia un validissimo fattore di aggregazione sociale e rappresenti la principale famiglia di oggetti più vicina all'identità e intimità di ogni individuo è ormai consolidato da tempo. Tuttavia, il mondo di oggi, caratterizzato dalla digitalizzazione e dalla crescita tecnologica ha portato gli individui a modificare le abitudini di consumo e socializzazione. Per questo motivo ci si chiede se il cibo possa ancora assolvere questa funzione di aggregazione sociale che lo ha caratterizzato per secoli. In particolare, *“il cibo può essere ancora oggi considerato oggetto in grado di tessere relazioni umane e rimane uno strumento di aggregazione sociale. Anzi, più che strumento di aggregazione sociale potremmo dire strumento di aggregazione social, infatti, mentre prima era un sistema di aggregazione sociale perché si andava a mangiare fuori dopo aver sentito parlare bene di un ristorante o per esplorare nuovi sapori, oggi, tutto questo si fa ancora ma lo spunto parte da un seme che è diventato del tutto digitale e che ci porta ad essere perennemente connessi”* [Michele Pontecorvo Ricciardi]. Di conseguenza, questo porta ad osservare come sia radicalmente mutata anche la fase che succede la mera esperienza culinaria: *“i clienti restano in contatto sia con noi che con la cesarina e la prima cosa che fanno quando tornano nel loro Paese d'origine è ricreare la tagliatella e farla provare agli amici. E, come dici tu, la crescita tecnologica, che è un mezzo, dà la possibilità di raggiungere consumatori lontani senza però escludere le relazioni umane”* [Paolo Franzese]. *“Il cibo è infatti espressione del valore di una tradizione che viene da una comunità e da un territorio che ognuno di noi si porta dentro e che ci anima nel rapporto con gli altri. I grandi mezzi di comunicazione come il Digital non hanno alterato questo tipo di narrazione a mio avviso, ma hanno contribuito invece ad una diffusione di una maggiore cultura di approfondimento e di consapevolezza del contenuto e del valore del cibo stesso da parte degli italiani”* [Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing di Conad].

La continua evoluzione che il consumo di cibo ha subito nel corso del tempo ha portato i consumatori moderni a percepire l'arte culinaria come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. In questo contesto, dunque, gli attori che giocano un ruolo di estrema importanza sono aziende, ristoratori, food blogger e travel food blogger. *“L'attrattiva comincia dagli occhi, quindi il food blogger*

*ha alimentato questa voglia di bellezza dentro il piatto da condividere con la famiglia, gli amici e gli appassionati” [Claudia Magistro]. Se prendiamo in considerazione le sole aziende e ristoratori potremmo affermare che questi attori, purtroppo, “hanno capito l’importanza della digitalizzazione solo in un secondo momento e hanno capito in ritardo che non la si può assolutamente ignorare” [Paolo Franzese]. In particolare, sia Paolo Franzese che Michele Pontecorvo Ricciardi concordano sul fatto che il contributo dato da un’azienda, un ristoratore, un food blogger o un travel food blogger possa essere estremamente fruttuoso, ma solo se gestito in modo responsabile e consapevole. “Sono proprio loro a creare i contenuti, la cultura dei consumi e l’economia dei consumi. Ci tengo a sottolineare questa mia affermazione per dire che, purtroppo e troppo spesso, in Italia tutto questo avviene con una grande cattiva qualità, poiché molte aziende, ristoranti, food blogger e travel food blogger, pur di creare il consenso, la rete e ottenere follower vendono qualsiasi tipo di informazione, prescindendo così dalla qualità del prodotto che stanno pubblicizzando e dall’effetto che questa comunicazione può avere sulla società” [Michele Pontecorvo Ricciardi]. Tuttavia, è bene specificare che non bisogna fare di tutta l’erba un fascio, infatti, esistono moltissime food blogger che curano particolarmente gli aspetti etici del loro operato. Un esempio positivo del lavoro svolto da una food blogger molto famosa è quello di Chiara Maci; “noi abbiamo lavorato con la food blogger Chiara Maci e abbiamo creato un format TV che si chiama “L’Italia a morsi”, trasmessa sulla piattaforma Food Network. Chiara, per ogni puntata, è andata a visitare le cesarine e i cesarini, che aprendole le porte di casa le hanno insegnano e fatto assaggiare i piatti tipici delle loro tradizioni. Ecco, secondo me, in questo caso, siamo riusciti a fare un buon utilizzo del lavoro tipico di una food blogger perché non è stato forzato. Infatti, il mondo del social blogging all’inizio era molto puro, tuttavia in un secondo momento ha perso di credibilità dal momento in cui è esplosa la pratica di pagare questi soggetti per fargli dire quello che vogliono gli altri. Quindi, se fatto come attività individuale, di comunicazione e di aggregazione ha un impatto positivo e può essere utile, ma se fatto a livello aziendale deve essere orientato in modo dettagliato” [Paolo Franzese]. E ancor di più, “è pacifico che un gastronomo non abbia pregiudizi e sia capace di riconoscere il buono ovunque e comunque; luoghi su strada, bistrot e tavole fredde possono prendersi il posto che meritano all’insegna del buono, dell’originale e dell’autentico” [Domingo Iudice, Co-founder e Marketing Director di Pescaria], così come “l’idea del Food sharing in ambito social e digital diventa il*

*collante comunitario delle nuove generazioni, trasformando l'importanza rituale che era propria del cibo in epoche passate in una nuova dimensione di socialità"* [Gruppo Lavazza].

In una società digitalizzata come la nostra, dunque, è impossibile non considerare l'importanza del cosiddetto eWOM, evoluzione digitale della più antica e tradizionale forma di comunicazione, nonché il passaparola. *"Il passaparola ha sempre giocato un ruolo nei processi decisionali durante i quali il consumatore ricerca raccomandazioni al fine di ridurre l'incertezza e la quantità di informazioni da analizzare. La sua evoluzione elettronica è diventata uno strumento ancora più efficace perché può raggiungere un numero di persone più ampio, solitamente anche più dettagliato e permane nel tempo a disposizione di tutti"* [Gruppo Lavazza]. Esso *"ha indubbiamente accorciato la distanza comunicativa"* [Michele Pontecorvo Ricciardi]. *"La discussione nella rete è sempre più importante per le aziende e il Word of Mouth è la nuova relazione con i clienti che determinerà sempre più la reputazione delle aziende"* [Giuseppe Zuliani]. Anche la food blogger Claudia Magistro è concorde con questa affermazione e, ancor di più, afferma quanto secondo la sua esperienza il passaparola elettronico possa avere un effetto boomerang positivo o negativo e determinare un vantaggio competitivo interessante. *"Dal mio canto tendo a recensire il luogo, il cibo e il servizio secondo il mio metro di giudizio, i miei canoni di bellezza e eleganza. Questo fa delle mie recensioni un piccolo tassello che contribuisce a motivare un altro consumatore e mette nelle condizioni l'azienda, di migliorare, ove fosse necessario"* [Claudia Magistro]. Possiamo portare come esempio il caso del gelato Winner Tako Algida: *"Winner Tako è stato un famosissimo gelato degli anni '90, cioè un biscotto a forma di mezzaluna con un lato bagnato nel cioccolato e con all'interno gelato alla vaniglia con caramello e noccioline tritate. Il testimonial di questo gelato era un orsetto molto carino, appunto chiamato Tako. Ebbene, talmente questo orsetto è rimasto impresso nel cuore dei consumatori che, 5 anni fa, per scherzare, un ragazzo ha creato la pagina facebook "Rivolgiamo winner tako" totalizzando un numero talmente grande di iscritti che Algida ha deciso di intervenire con un'intera operazione commerciale molto carina, se non sbaglio chiamata "Revival" e che ha portato a tirare fuori tutti i vecchi gelati di quegli anni e di cui, oggi, è vissuto solo il tradizionale cornetto classico. Ecco che questo è un esempio di quanto sia fondamentale l'eWOM"* [Michele Pontecorvo Ricciardi].

Tuttavia, a riprova di quanto detto nei capitoli precedenti, non è corretto pensare che i canali online, da soli, siano in grado di sostituire quelli offline. *"L'e-commerce rappresenta ancora una quota molto piccola di circa il 2-3% sugli acquisti totali, nonostante la grande*

*accelerazione avuta nel periodo del Covid-19, un evidente dimostrazione che il cibo ha ancora bisogno di una relazione fisica e non solo digitale con chi lo acquista. La digitalizzazione sta quindi iniziando ad avere effetti evidenti sul cibo, ma la relazione con chi lo acquista è ancora prevalentemente fisica e necessita di un'esperienza sensoriale"* [Giuseppe Zuliani]. Questo, di conseguenza, permette di comprendere che il passaparola elettronico non ha origini solo ed esclusivamente sui canali online, piuttosto l'azienda o il ristoratore hanno il dovere di preoccuparsene ancor prima. A tal proposito, *"noi riusciamo a generare passaparola positivo cercando di far nascere sempre nel consumatore una certa curiosità che lo spinga a provare la nostra cucina e che lo invogli, quindi, a parlarne bene. Per dire, per cercare di far fronte all'emergenza Covid durante questo periodo estivo, abbiamo pensato di creare un giardino che, fino a pochissimo tempo fa, era uno spazio dedicato ai posti auto. Abbiamo fatto un investimento per andare a colpire la curiosità delle persone, con un'illuminazione caratteristica e la creazione di un ambiente rilassante in cui poter trascorrere le ultime ore della giornata in modo piacevole. La curiosità, infatti, è sempre la prima cosa che genera passaparola e, per questo, da poco abbiamo lanciato la "carta delle margherite". Si tratta di affiancare la stessa alla creazione di questo giardino, chiamato "giardino delle margherite" e che comprendere sei margherite diverse: si parte da quella tradizione, passando da quella con la bufala e arrivando fino a consistenze e cotture dei tre ingredienti che compongono la margherita (basilico fritto, pomodoro in polvere, pomodoro aromatizzato con la carne di maiale, pomodoro in porchetta, mozzarella a forma di mousse, formaggio come la burrata, crema di latte fatta con la ricotta). Quindi, l'intento è generare quella curiosità che fa in modo che il cliente possa raccontare agli altri, sia fisicamente che digitalmente, con accezione positiva"* [Mirko Petracchi, titolare della pizzeria La Scaletta].

È bene precisare che per digitalizzazione non si intende solo ed esclusivamente la capacità di essere presenti sui social, infatti, è importante comprendere che la stessa debba essere inglobata all'interno dei punti vendita fisici. È importante che aziende e ristoratori capiscano quanto essa sia fondamentale e quanto possa essere vantaggiosa per il loro business. *"Sono pochi i professionisti del settore food che possono permettersi il lusso di dire "sono talmente all style che mi rifiuto". Sono veramente poche le aziende e i ristoratori con un know how così forte da poter sostenere questa posizione. Tutti gli altri, coloro che non hanno questo know how devono necessariamente essere sul digitale, e considerando che l'infrastruttura del digitale, esistente oggi, è pazzesca e gigantesca, gli investimenti da fare*

*possono anche essere notevolmente contenuti, per cui anche il piccolo locale, ristoratore o azienda, se consigliato bene ed incentivato con un minimo di aiuto può investire poco e ottenere tanto” [Michele Pontecorvo Ricciardi]. Tuttavia, anche in questo caso Paolo Franzese afferma che, secondo la sua opinione, le aziende e i ristoratori italiani hanno capito troppo tardi l’importanza della digitalizzazione. “L’utilizzo che ne viene fatto oggi, è ancora top down, mentre in realtà l’approccio deve essere assolutamente bottom up. La tecnologia dovrebbe essere sfruttata per comprendere che il prodotto/servizio può nascere anche solo avendo informazioni dirette dal target di riferimento; ad esempio, il menu del giorno posso inventarlo facendomelo suggerire dal mio target e sfruttando una tecnologia. A parer mio, è importante vedere i social come un canale di acquisizione che ti permette, poi, di portare i clienti sulla tua piattaforma proprietaria, oppure ancora, essere consapevoli di dover implementare la propria offerta con la tecnologia per sistemi di pagamento, oppure di QR Code etc. Oppure ancora, per un ristoratore più di nicchia, che magari ha anche una produzione in proprio di olio, deve rendersi conto dell’importanza di avere un database di marketing e fare operazioni di customer retention al fine di avere rendite in più e generare vendite che non si limitano al luogo fisico, ma si coniugano a quello digitale”. “Sicuramente, l’emergenza Covid ha segnato un punto di svolta per il settore della ristorazione in tal senso e, personalmente, penso che nei prossimi anni non se ne potrà fare a meno. Noi stiamo già collaborando con un’agenzia di sviluppo software per la creazione di un software attraverso cui il cliente può ordinare. Si tratta, però, di un software particolare perché non riguarda la prima ordinazione, bensì quella che potremmo chiamare up selling e che riguarda le aggiunte come dolci, caffè o amaro a fine pasto. Questa scelta è stata fatta proprio perché per noi la relazione diretta tra cameriere e consumatore è ancora fondamentale, ma necessita una forma di adeguamento alla società di oggi. Abbiamo, infatti, osservato che tutto ciò che riguarda il fine pasto principale, in base alla tempistica di attesa, può mutare irreversibilmente: spesso, il cliente ha un periodo di tempo in cui è potenzialmente pronto a chiedere il dolce e oltre quel lasso di tempo (che ad esempio, potrebbe essere legato ad un semplice senso di colpa) non è più disposto ad ordinarlo. Invece, in questo modo può decidere autonomamente ed immediatamente di ordinare il suo dolce e sentirsi maggiormente libero di ordinare ciò che vuole, senza provare una sorta di vergogna poiché cala qualsiasi forma di inibizione” [Mirko Petracci].*

L’attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food



delivery. Nonostante i dati rilevati nei capitoli precedenti fanno emergere che la maggior parte delle aziende e dei ristoratori non è riuscita a farsi trovare pronta, alcuni piccoli operatori del settore hanno risposto positivamente. Un esempio potrebbe essere quello della pizzeria La Scaletta di Mirko Petracci, che fino al 9 marzo 2020 non aveva mai operato con il servizio di food delivery. *“Da quel giorno ci siamo preoccupati di implementarlo nella nostra offerta. In precedenza, facevamo già asporto quindi eravamo preparati con cartoni per la consegna, ma abbiamo dovuto migliorare il tutto, adeguando il lavoro dei camerieri di sala in questo senso per fare in modo di non lasciarli soli e di continuare a farli lavorare come meglio potevano, oppure ancora acquistando gli stecchetti tre piedi che mantengono il cartone nella sua posizione originaria e che evitano che si affloschino sulla pizza e il suo condimento al fine di garantire, anche a casa, una food experience positiva e da ripetere. In sostanza, per noi il concetto chiaro fin dall’inizio dell’emergenza Covid è stato cercare di mantenere una relazione di fiducia con i clienti che ci ha portati ad avere anche un forte vantaggio perché ci ha permesso di acquisire tutti i loro contatti. Per noi, implementare il servizio di food delivery è stato un vantaggio ed un punto focale perché attraverso i dati acquisiti ci siamo anche resi conto che, avendo tanti clienti che venivano da fuori comune, e mantenendo quasi la stessa produzione di pizze, abbiamo acquisito tanti nuovi clienti che ci hanno permesso di arrivare appunto ad una produzione di pizze che si è avvicinata tantissimo alla media che avevamo prima dell’emergenza”.*

Un altro argomento inerente al cibo come fattore di aggregazione è, senza dubbio, quello della sostenibilità ambientale e alimentare che, oggi più che mai, sta interessando il mondo intero. Di fatti, annualmente, l’ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l’inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell’uomo e rigenerarsi in tempo. L’analisi condotta ha portato alla luce un forte interesse nei confronti del tema in questione da parte di tutti gli intervistati. In particolare, attualmente, tutti sono impegnati a dare un contributo, e che sia esso di natura consistente o più ridotto è sempre ben accetto e sintomo di attenzione. *“A Pescaria siamo sostenibili perché in primis siamo Plastic free. Siamo sostenibili perché compriamo da filiere certificate che minimizzano l’impatto della pesca sul sistema mare. Siamo sostenibili perché i nostri pack sono usa e getta, compostabili e riducono l’uso di detergenti, minimizzando l’uso di stoviglie.*

*Siamo sostenibili perché promuoviamo un concetto di food confortevole e appagante, dove ogni piatto, con un apporto calorico di 400/600 calorie medie, è un pasto completo ed equilibrato, a base di una proteina più nobile, più digeribile, più sostenibile” [Domingo Iudice]. “La proposta che stiamo elaborando è rivolta, senza dubbio, alla sostenibilità ambientale. Essendo la nostra una pizzeria, lavoriamo con il forno a legna e questo contribuisce all’inquinamento, anche se già da tempo abbiamo attivato un depuratore che depura i fumi e quindi evita l’emissione di fuliggine nell’aria. Però, stiamo cercando di avvicinarci e interessarci ancora di più al tema in questione e, a sostegno di questo, abbiamo iniziato ad utilizzare energia che proviene da una società che si approvvigiona da fonti energetiche rinnovabili e stiamo lavorando per raggiungere l’obiettivo di piantare in un bosco di Ascoli, ogni anno, il numero di alberi che la nostra attività ci porta a consumare e bruciare” [Mirko Petracci]. “Proprio recentemente, abbiamo lanciato la partnership con il banco alimentare e al quale, per ogni acquisto fatto sul nostro sito, gli doniamo una parte. Inoltre, abbiamo una linea B2B e in questo caso facciamo un servizio di simil catering, portando sempre la nostra storia e organizzando eventi culinari all’interno delle aziende. La caratteristica di questi eventi è che tutto il cibo prodotto lo devolviamo proprio al banco alimentare. Stessa cosa vale per l’inquinamento ambientale: le cesarine devono necessariamente attenersi alle nostre regole d’oro sull’uso di ingredienti a km 0 o della plastica, oppure ancora alle norme igienico-sanitarie. Ad esempio, se un cliente ci manda una foto che lo ritrae a casa di una cesarina e notiamo che in tavola c’è plastica, la cesarina viene assolutamente bannata dal network” [Paolo Franzese]. “Siamo certamente un’azienda sostenibile, poiché l’attenzione alla sostenibilità ha contaminato il processo industriale al punto tale da portarci a diventare unica azienda alimentare in Italia che, nel 2017, si è dotata di un intero impianto a Presenzano per riciclare in autonomia le bottiglie e dedicato, quindi, alla produzione di preforme in PET riciclato e in grado di eliminare dall’ambiente 20.000 tonnellate di plastica. Questo lo stiamo comunicando anche attraverso la campagna “Un mondo a impatto -1”, invitando ognuno di noi a fare la sua parte, riciclando. Abbiamo sempre lavorato con attori del settore di comprovata esperienza e che rappresentassero, nel loro settore, l’eccellenza e abbiamo perseguito dei progetti che hanno cambiato molto la nostra identità al punto tale che, oggi, noi stiamo lavorando per trasformare il nostro operato da Società per Azioni a Benefit Corporation, proprio perché riteniamo di fare un lavoro che ha una serie di valori da proteggere, valori fondamentali per lo sviluppo delle nostre comunità sociali” [Michele Pontecorvo Ricciardi].*

#### 5.4. L'indagine quantitativa

Secondo i risultati ottenuti nella fase esplorativa appena conclusa e destinata ad esperti del settore, è stato possibile creare un questionario online destinato ai consumatori. Lo strumento utilizzato per creare il questionario online è Google Forms, nonché un'App gratuita di Google che dà la possibilità di raccogliere i dati in modo molto semplice e di monitorare costantemente i risultati, anche in corso d'opera. Si tratta, inoltre, di uno strumento di facile utilizzo poiché guida l'utente, passo dopo passo, nella creazione dell'intero questionario. In particolare, il questionario non è stato limitato solo ad una ristretta fascia d'età, sesso, professione o provenienza geografica poiché, in riferimento al tema trattato, un campione più ampio potrebbe essere maggiormente rappresentativo della realtà<sup>203</sup>. Inoltre, al fine di dare maggiore linearità alla ricerca, il questionario online è stato organizzato in modo tale da rendere chiaro e facilmente intuibile l'ambito di ricerca agli stessi intervistati, dunque, si è deciso di strutturare le domande seguendo l'ordine degli argomenti che ha guidato l'intera stesura dell'elaborato. Il questionario è proposto al pubblico con una breve presentazione della sottoscritta e della finalità della ricerca, nonché la percezione del consumo di cibo nella società odierna come famiglia di oggetti in grado di tessere relazioni reciproche, a seguito dell'avvento della digitalizzazione e dei temi della sostenibilità. A tal proposito, il questionario è stato suddiviso in quattro parti.

La prima parte, denominata "il cibo come fattore di aggregazione sociale", è volta a comprendere, in linea generale, la percezione del campione analizzato sul ruolo che il consumo di cibo assume nella società odierna. Dunque, l'intento è quello di comprendere se esso sia in grado di assolvere alla funzione di aggregatore sociale o meno.

La seconda parte del questionario, denominata "cibo e digitalizzazione", è volta a comprendere più approfonditamente l'importanza che il consumatore dà all'uso delle tecnologie digitali che, combinate con quelle tradizionali e tipiche del canale offline, permettono ad aziende e ristoranti di ottenere un vantaggio competitivo e di stare al passo con i bisogni sempre più particolari di consumatori informati e critici. In particolare, sono state raccolte informazioni legate alla percezione della food experience

---

<sup>203</sup> Lombi L. (2015) *Le web survey*, FrancoAngeli, Milano

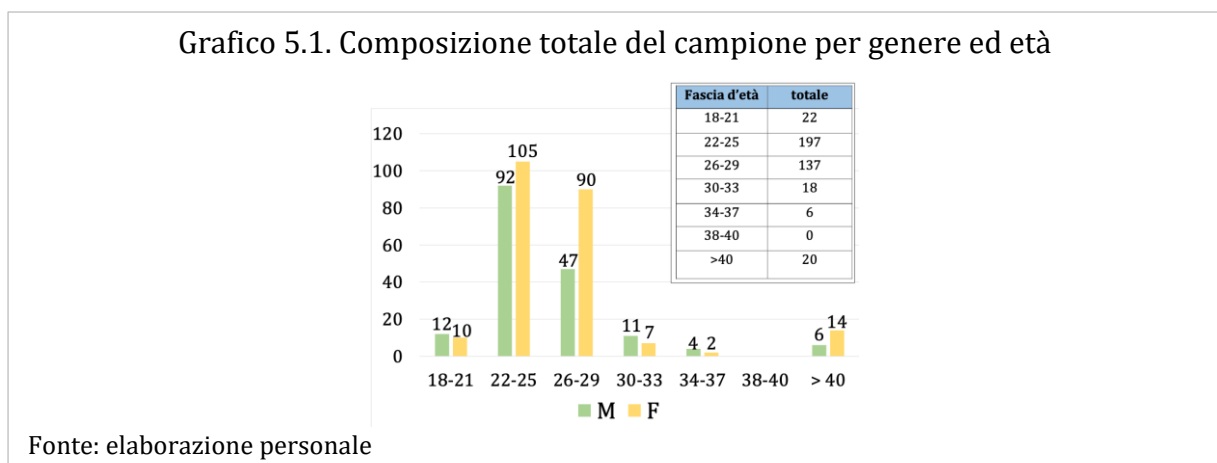
dei consumatori cercando di comprendere in che misura la comunicazione digitale possa spingere la categoria in esame a porre in essere le pratiche di condivisione del cibo.

La terza parte del questionario, denominata “i temi della sostenibilità”, è volta a comprendere il livello di conoscenza del tema della sostenibilità. In particolare, l’obiettivo è riuscire a comprendere quanto un consumatore pensa di essere sostenibile attualmente e quanto peso dà al contributo che un’ipotetica azienda/ristorante si impegna a portare a termine in tal senso. Infine, si è cercato di osservare se il consumatore ha modificato le sue priorità di scelta tra la fase precedente all’emergenza Covid-19 e quella attuale.

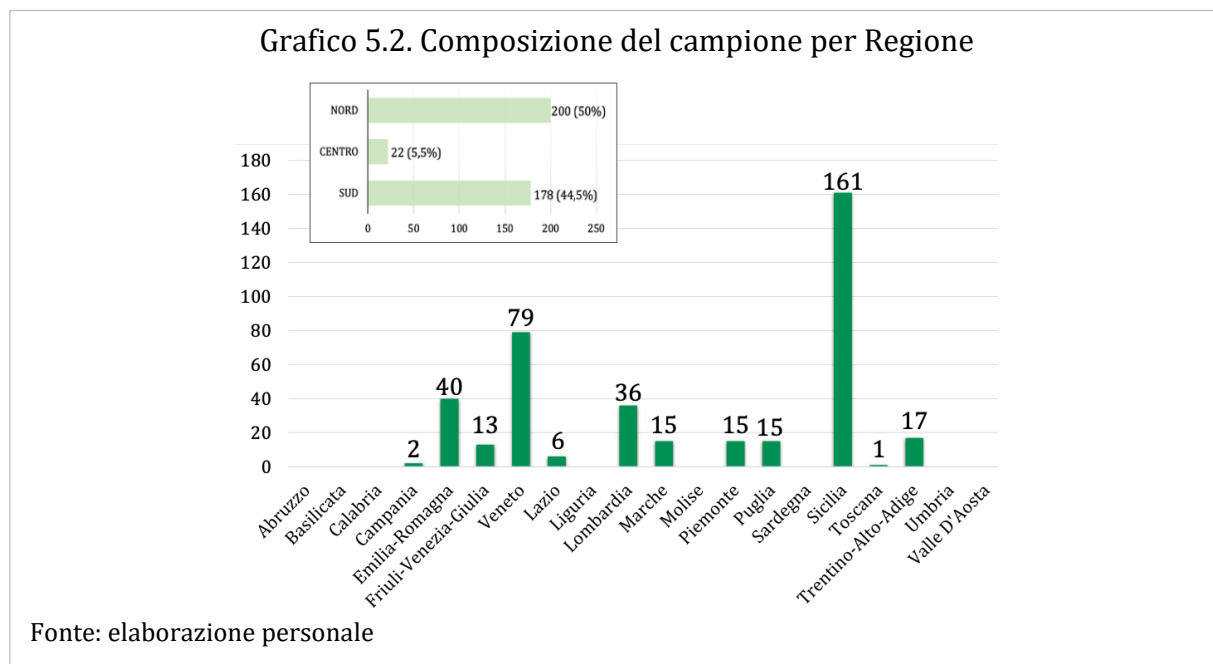
La quarta parte del questionario, nonché quella conclusiva, è dedicata alla raccolta dei dati personali dei partecipanti e maggiormente significativi ai fini della ricerca. Inoltre, l’intero questionario, le relative risposte e i dati ricavati sono stati redatti e analizzati in forma del tutto anonima, al fine di preservare la privacy di ogni rispondente.

## 5.5. Analisi dei dati del questionario

Al fine di analizzare i risultati ottenuti, è utile delineare un quadro generale del campione esaminato dal punto di vista socio-demografico. Esso è composto da 400 rispondenti, di cui 228 donne, pari al 57% e 172 uomini, pari al 43%. In particolare, è stato possibile segmentare i partecipanti per fascia d’età e rilevare che quelle comprese tra 22-25 anni e 26-29 anni sono maggiormente rappresentative. In particolare, la fascia d’età comprendente il maggior numero di rispondenti è quella compresa tra 22-25 anni, con una percentuale del 49,25% (197 rispondenti), contro il 34,25% (137 rispondenti) della fascia d’età compresa tra 26-29 anni. (grafico 5.1.).



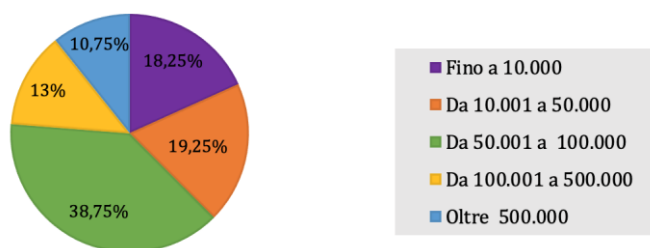
È emerso, inoltre, che le principali Regioni italiane raggiunte sono state la Sicilia (161 rispondenti) e il Veneto (79 rispondenti). Se in un primo momento, il grafico induce a pensare che vi sia eccessiva eterogeneità geografica, in un secondo momento, un rapido focus permette di segmentare le Regioni tra aree del Nord, Centro Italia e Sud. In questo modo, infatti, i dati presentano una situazione più omogenea il cui 50% (200 rispondenti) proviene da Regioni del Nord e il 44,5% (178 rispondenti) da Regioni del Sud (grafico 5.2.).



Il campione, ulteriormente segmentato sulla base del numero di abitanti della città in cui ogni singolo rispondente è domiciliato, ha evidenziato che il 38,75% degli individui (155 rispondenti) vive in città con più di 50.000 abitanti, ma meno di 100.000.

Invece, il 19,25% (77 rispondenti) proviene da città con un numero di abitanti compreso tra 10.001 e 50.000, il 18,25% (73 rispondenti) vive in città con un numero massimo di abitanti pari a 10.000, il 13% (52 rispondenti) proviene da città con un numero di abitanti compreso tra 100.001 e 500.000, infine il 10,75% (43 rispondenti) vive in città con più di 500.000 abitanti (grafico 5.3.).

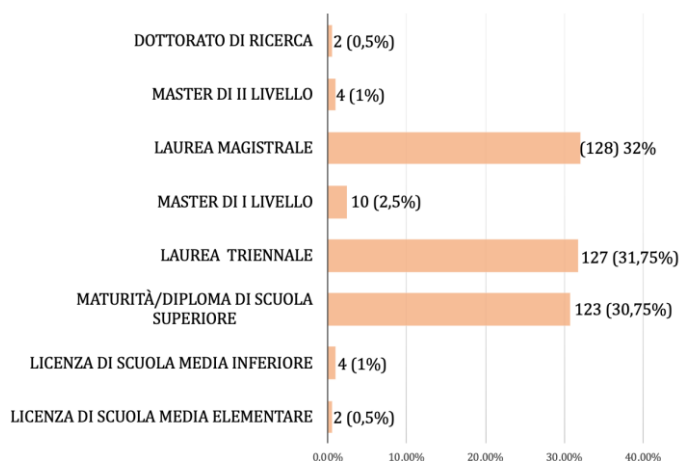
Grafico 5.3. Composizione del campione per numero di abitanti della città di domicilio



Fonte: elaborazione personale

Successivamente, il campione è stato segmentato secondo il livello di istruzione di ciascun partecipante, evidenziando una percentuale molto simile tra chi ha conseguito la laurea magistrale (32% del campione) e chi quella triennale (31,75% del campione). Invece, il 30,75% del campione è in possesso del diploma di scuola superiore, l'1% della licenza di scuola media inferiore, lo 0,5% del dottorato di ricerca, altrettanto 1% del master di II livello e il 2,5% del master di I livello (grafico 5.4.)

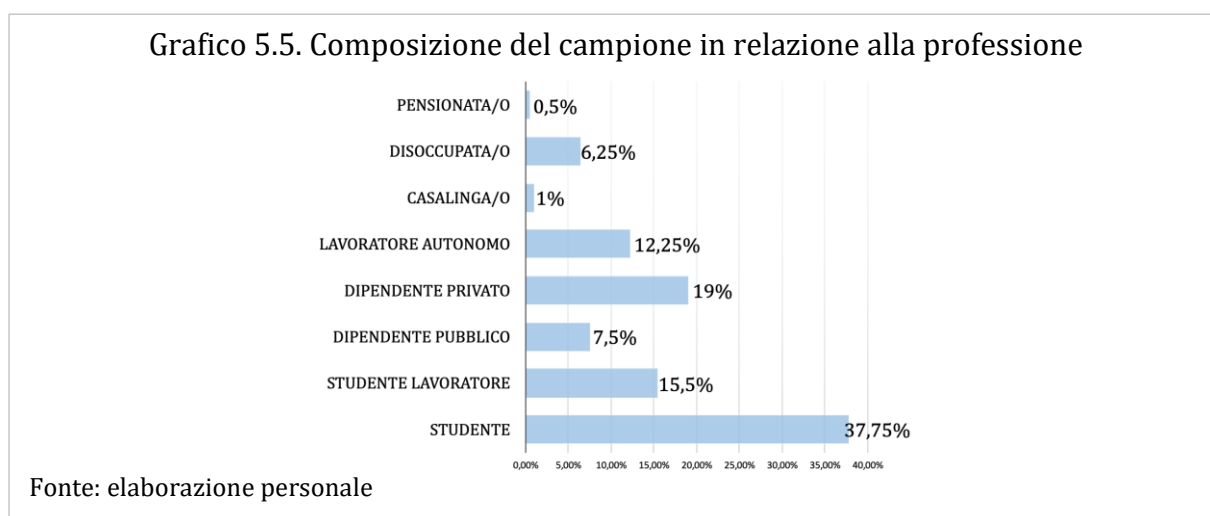
Grafico 5.4. Composizione del campione in relazione alla formazione personale



Fonte: elaborazione personale

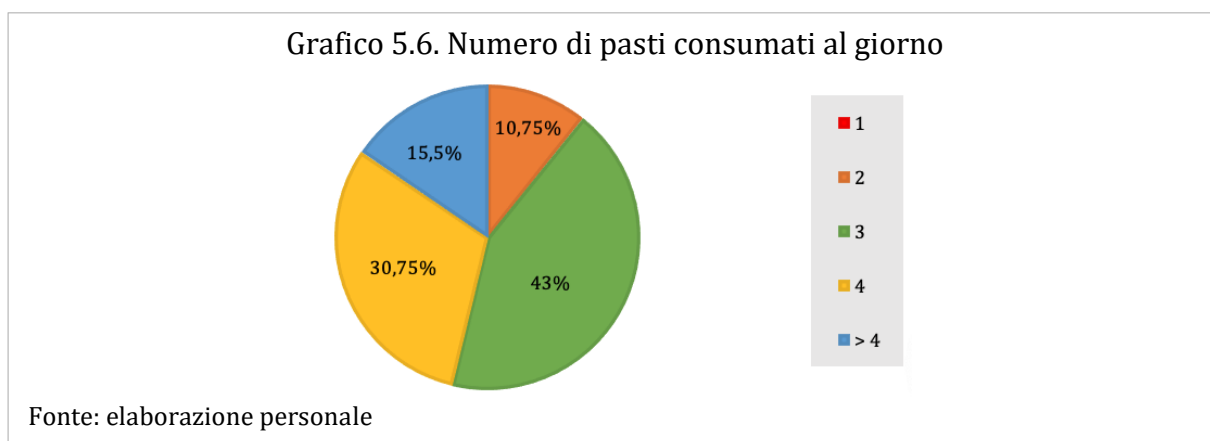
Inoltre, tra tutti i soggetti aderenti all'indagine il 53,25% (213 rispondenti) ha dichiarato di essere ancora uno studente, di cui il 15,5% (62 rispondenti) anche lavoratore. Invece, il 19% (76 rispondenti) ha dichiarato di essere un dipendente privato, il 12,25% (49 rispondenti) un lavoratore autonomo, il 7,5% (30 rispondenti) un dipendente pubblico,

mentre il 6,25% (26 rispondenti) disoccupato/a, l'1% (4 rispondenti) casalingo/a e lo 0,5% (2 rispondenti) pensionato/a (grafico 5.5.).



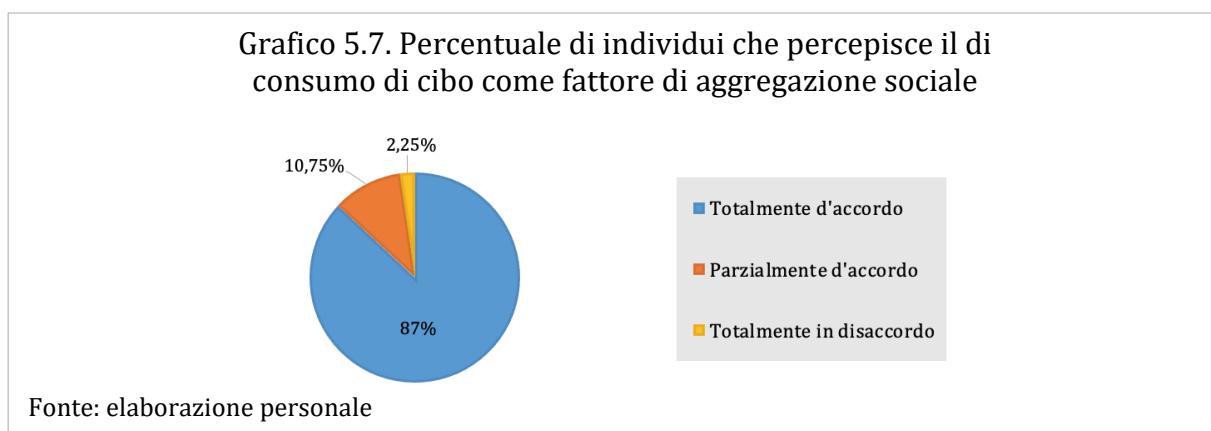
A questo punto, dopo aver chiarito i risultati della quarta parte del questionario, è interessante procedere, per ordine, all'analisi delle restanti tre parti.

La prima parte, nonché quella volta a comprendere la percezione del campione in esame sul consumo di cibo nella società attuale, ha evidenziato che 172 intervistati (43%) consumano, in media, 3 pasti al giorno a fronte dei 123 rispondenti (30,75%) che ne consumano una media di 4. Invece, 62 rispondenti (15,5%) afferma di mangiare più di quattro pasti al giorno e i restanti 43 rispondenti (10,75%) solo 2 (grafico 5.6.).

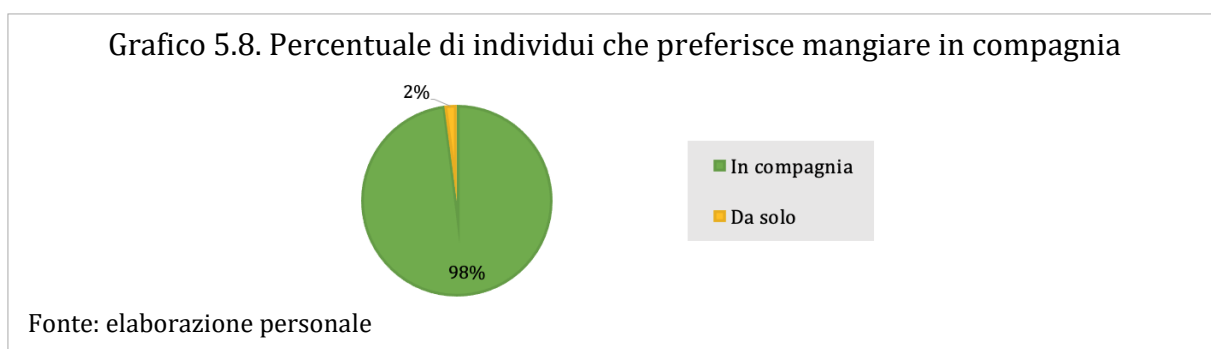


Analizzando i risultati più nel dettaglio, è emerso che il consumo di cibo inteso come fattore di aggregazione sociale è percepito tale da un'elevata percentuale, nonché l'87%, pari a 348 partecipanti. Invece, il 10,75% (43 partecipanti) è parzialmente d'accordo con questa affermazione, mentre solo il 2,25% (9 partecipanti) è totalmente in disaccordo.

Questo ci permette di affermare che la quasi totalità dei partecipanti all'indagine (391) ha una visione positiva del tema in questione (grafico 5.7.).



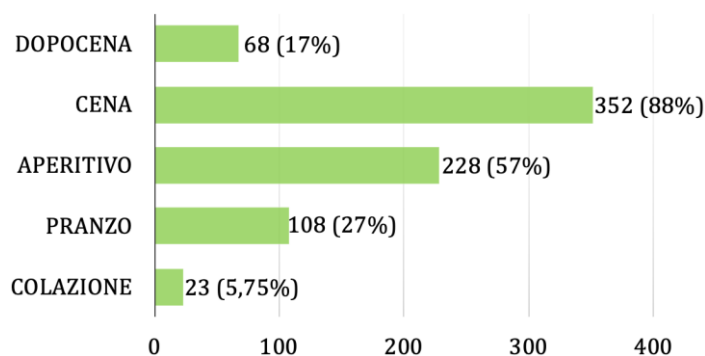
Inoltre, osservando i risultati della domanda successiva, nonché quella in cui si chiede se si preferisce condividere un pasto in compagnia o da soli, quanto affermato nel grafico precedente trova ulteriore conferma. Infatti, ben il 98% (392 individui) dichiara che preferisce consumare un pasto in compagnia, a fronte del solo 2% (8 individui) che preferisce mangiare in solitudine (grafico 5.8.).



Più approfonditamente, i risultati mostrano che i consumatori, prevalentemente, preferiscono condividere il pasto con altre persone durante la cena, con una percentuale dell'88%, paria 352 individui. Anche l'orario dell'aperitivo è particolarmente gettonato come possibilità di incontro e condivisione di un momento attraverso il consumo di cibo, infatti vede una percentuale del 57% di rispondenti favorevoli, nonché 228 persone (grafico 5.9.)



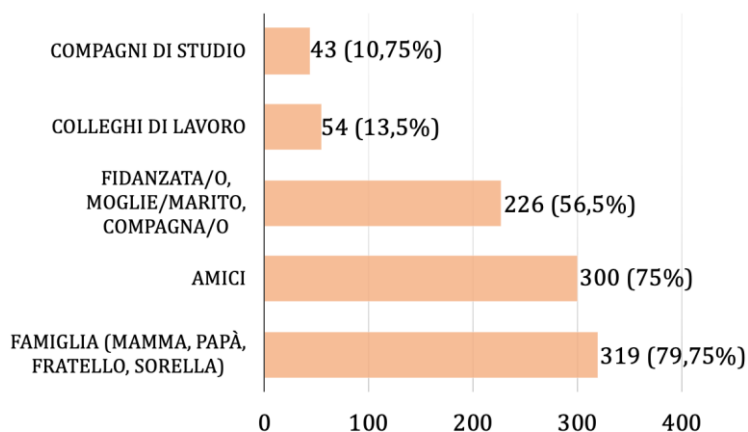
Grafico 5.9. Momento della giornata in cui si preferisce condividere un pasto



Fonte: elaborazione personale

Il grafico successivo, invece, mostra con chi ogni individuo preferisce condividere un momento culinario ed evidenzia che solo 97 individui, tendenzialmente, consumano un pasto in compagnia di colleghi di lavoro e compagni di studio, rispettivamente con una percentuale del 13,5% e del 10,75%. Invece, la condivisione del pasto con la famiglia, che è anche quella cerchia di conoscenti più intima e vicina ad ogni essere umano, ha evidenziando una percentuale del 79,95% seguita, subito dopo, dalla cerchia di amici con una percentuale del 75% e da quella formata da fidanzati, sposati e/o conviventi con una percentuale del 56,5% (grafico 5.10.).

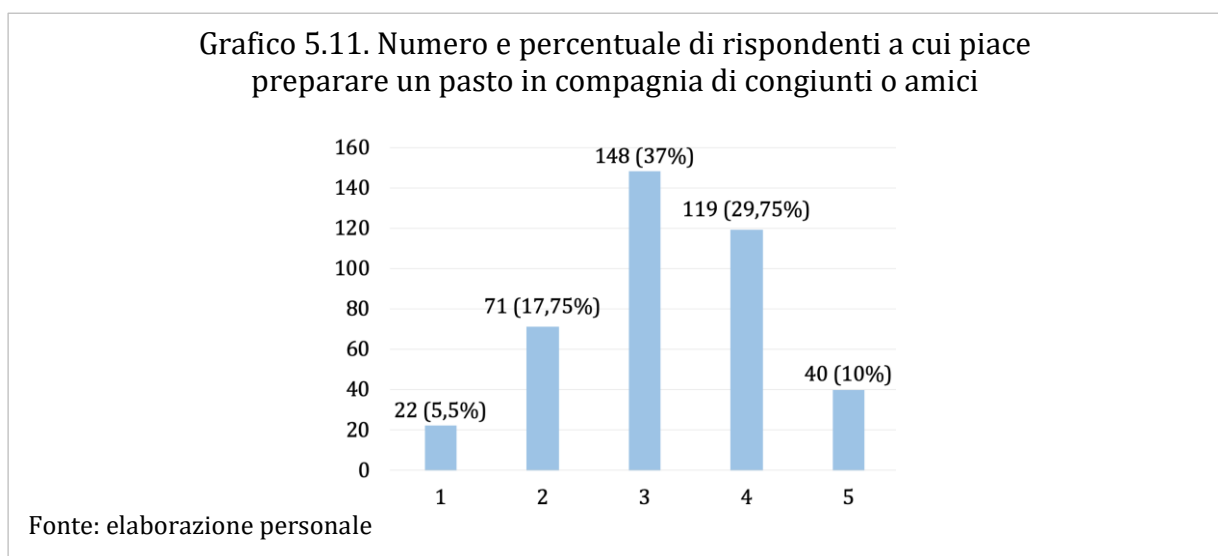
Grafico 5.10. Persone con cui i rispondenti preferiscono condividere un pasto



Fonte: elaborazione personale

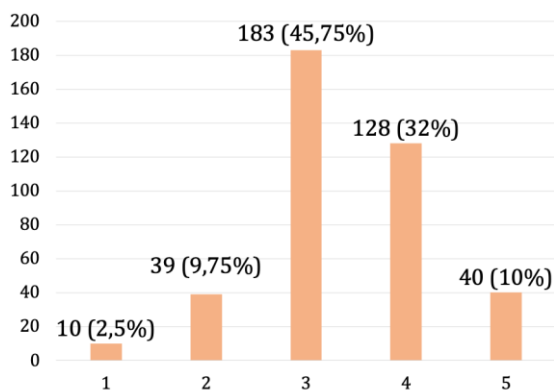
Sulla base di quanto appena riportato, poiché gli studi condotti in questo elaborato hanno considerato il consumo di cibo non solo come mero momento di nutrizione, bensì come possibilità di condivisione di esperienze, si è cercato di comprendere, in una scala da 1 a 5 (in cui 1 corrisponde al termine “mai” e 5 al termine “sempre”) quanto spesso i rispondenti partecipano alla preparazione di un pasto in compagnia di congiunti o amici.

In particolare, i risultati hanno permesso di osservare che la maggior parte dei rispondenti, pari al 37%, si è identificata nel punto 3, nonché in corrispondenza della voce “spesso”. Inoltre, il grafico permette di osservare immediatamente che, nonostante la maggior parte degli individui si sia collocata esattamente a metà, le percentuali corrispondenti ai punti 4 e 5 restano maggiori rispetto a quelle dei punti 1 e 2. Questo, dunque, permette di comprendere che, nonostante vi sia una fetta del campione che non ama partecipare alla preparazione dei pasti in compagnia, poiché 1 corrisponde a “mai” e 2 a “rare volte”, un’altrettanta fetta consistente ha dichiarato di sfruttare, “più del 50% delle volte” e “sempre”, questa pratica come momento di condivisione (grafico 5.11.).



Dopo aver ottenuto, fin qui, risposte positive ai fini dell’indagine e aver compreso che la preparazione di un pasto è un momento di condivisione per la maggior parte dei partecipanti, si è deciso di osservare se, durante il periodo di lockdown che ha costretto in casa l’intera popolazione, la percentuale di individui che si è cimentata in questa pratica sia aumentata. È emerso che, in generale, si è avuta maggior partecipazione alla preparazione dei pasti in compagnia durante questo periodo. Si osserva, infatti, un incremento nel numero di individui che ha dichiarato di aver partecipato spesso e più del 50% delle volte alla preparazione di un pasto in compagnia, durante il periodo di lockdown. Di contro, ovviamente, si osserva una diminuzione nel numero di persone che non ha mai condiviso la preparazione di un pasto durante la quarantena o che lo ha fatto raramente (grafico 5.12).

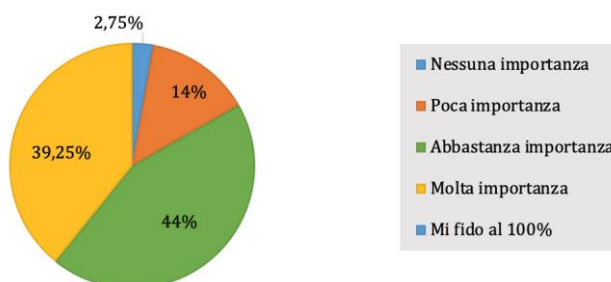
Grafico 5.12. Percentuale di individui che durante il periodo di lockdown ha dedicato più tempo alla preparazione di un pasto in compagnia



Fonte: elaborazione personale

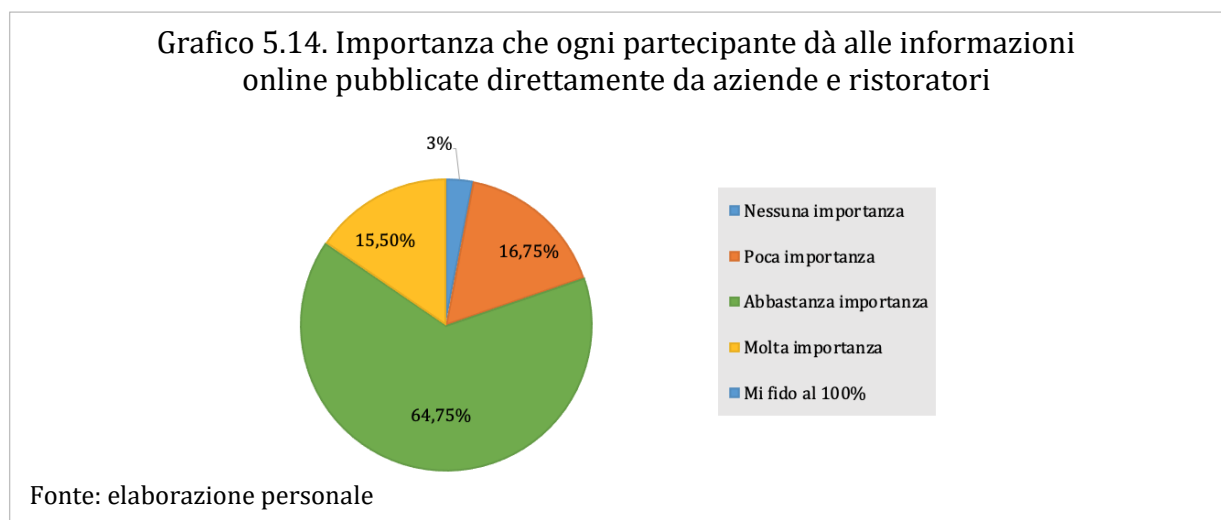
La seconda parte del questionario, nonché quella intitolata “cibo e digitalizzazione”, ha lo scopo di raccogliere informazioni utili sulla food experience dei partecipanti per comprendere il ruolo giocato dalla comunicazione digitale nella pratica di condivisione e consumo di un momento culinario. In prima battuta è stato chiesto il grado di importanza che ogni singolo individuo dà alle recensioni lasciate online dagli utenti nel momento in cui cerca un locale/ristorante/azienda. Questa domanda è stata posta in essere per cercare di dare continuità a quanto analizzato nel Capitolo 3, nonché in relazione al rapporto FIPE sui principali motivi che spingono un individuo a consultare recensioni online. I risultati hanno evidenziato che solo il 2,75% (11 rispondenti) ha dichiarato di non dare alcun tipo di importanza alle recensioni online di altri utenti, mentre il 44% (176 rispondenti) e il 39,25% (157 rispondenti) ha dichiarato di dare, rispettivamente, abbastanza importanza e molta importanza alle stesse (grafico 5.13.).

Grafico 5.13. Importanza che ogni partecipante dà alle recensioni online degli altri utenti



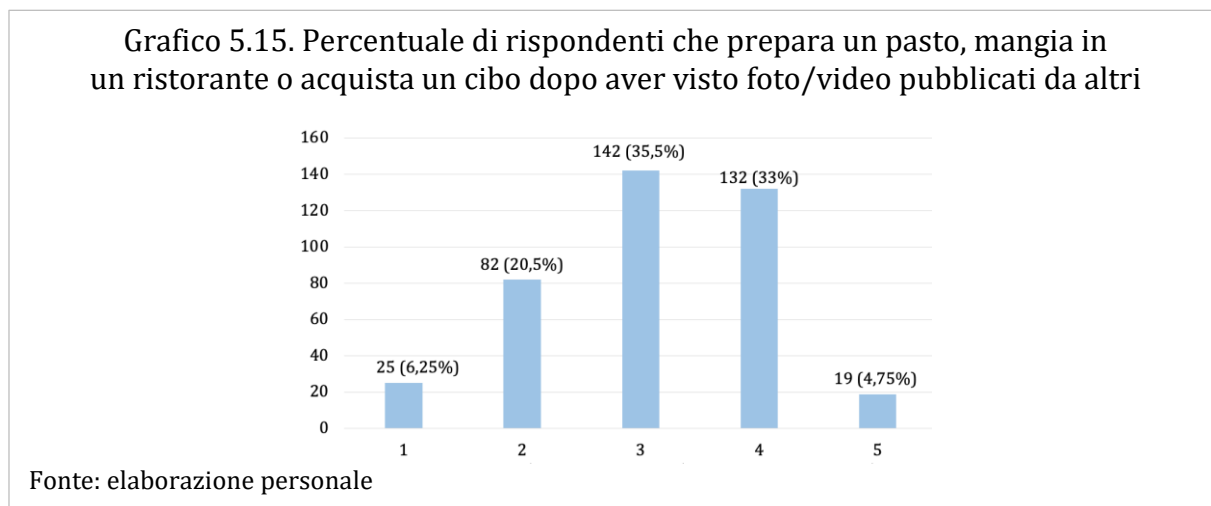
Fonte: elaborazione personale

Inoltre, poiché è stato anche affermato che i contenuti UGC sono ormai considerati più importanti e veritieri di quelli PGC, si è voluto indagare più approfonditamente il tema. Per questo motivo, è stato chiesto ai rispondenti di attribuire altrettanto grado di importanza ai contenuti pubblicati direttamente dalle aziende/ristoratori in merito alle loro attività lavorative. I risultati, comparati con quelli del grafico precedente, hanno evidenziato che solo il 3% (12 rispondenti) non dà nessuna importanza ai contenuti pubblicati dalle aziende, mentre il 64,75% (259 rispondenti) e il 15,5% (62 rispondenti) li considera abbastanza importanti e molto importanti (grafico 5.14.). A tal proposito, è interessante osservare che, nonostante la percentuale di rispondenti che considera abbastanza importanti le recensioni degli altri utenti sia inferiore rispetto a quella relativa ai contenuti pubblicati direttamente dalle aziende, la percentuale di chi dà molta importanza alle prime è maggiore più del doppio rispetto a quella di chi dà molta importanza ai secondi.

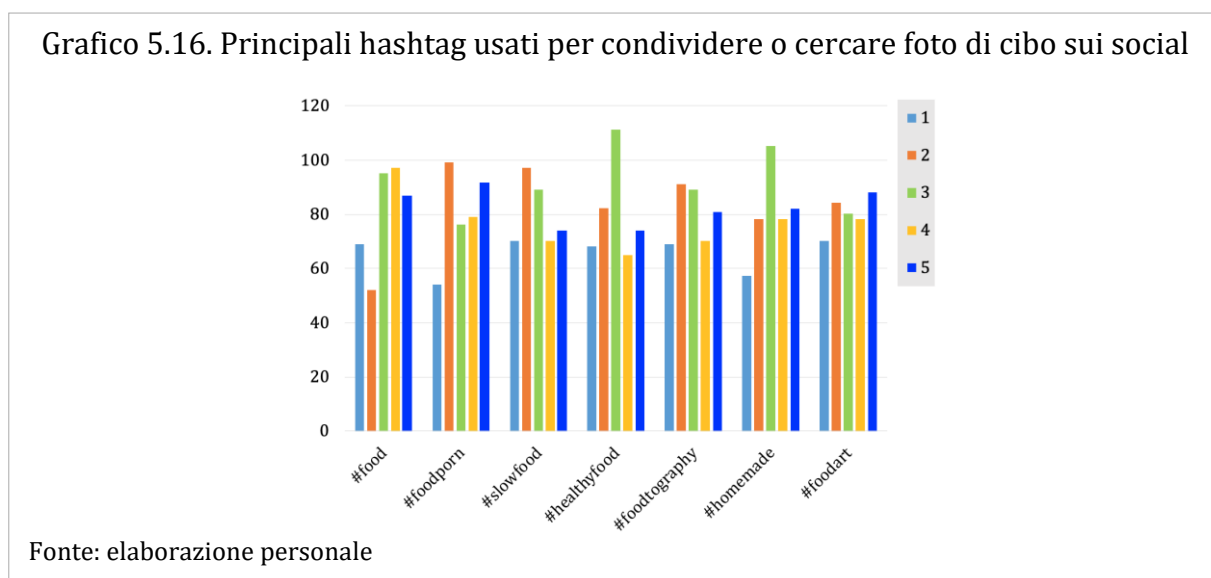


Successivamente, è stato chiesto, in una scala da 1 a 5, quanto spesso i rispondenti decidono di preparare un pasto, mangiare in un ristorante o acquistare un cibo dopo aver visto foto/video pubblicati da altri utenti. Anche in questo caso, è possibile osservare che la fetta maggiore di rispondenti ha assegnato un punteggio che va da 3 a 5. Infatti, 142 individui (35,5%) hanno dichiarato di preparare un pasto, mangiare in un ristorante o acquistare un cibo dopo aver visto foto/video pubblicati da altri utenti e 132 (33%) di farlo più del 50% delle volte. La percentuale degli estremisti, invece, è pressoché simile: i rispondenti che hanno assegnato il punteggio pari ad 1 e che, quindi, hanno dichiarato di non preparare mai un pasto, mangiare in un ristorante o acquistare un cibo dopo aver

visto foto/video pubblicati da altri utenti sono 25 (6,25%), mentre quelli che hanno dichiarato di farlo sempre, attribuendo un punteggio pari a 5, sono 19 (4,75%) (grafico 5.15.).

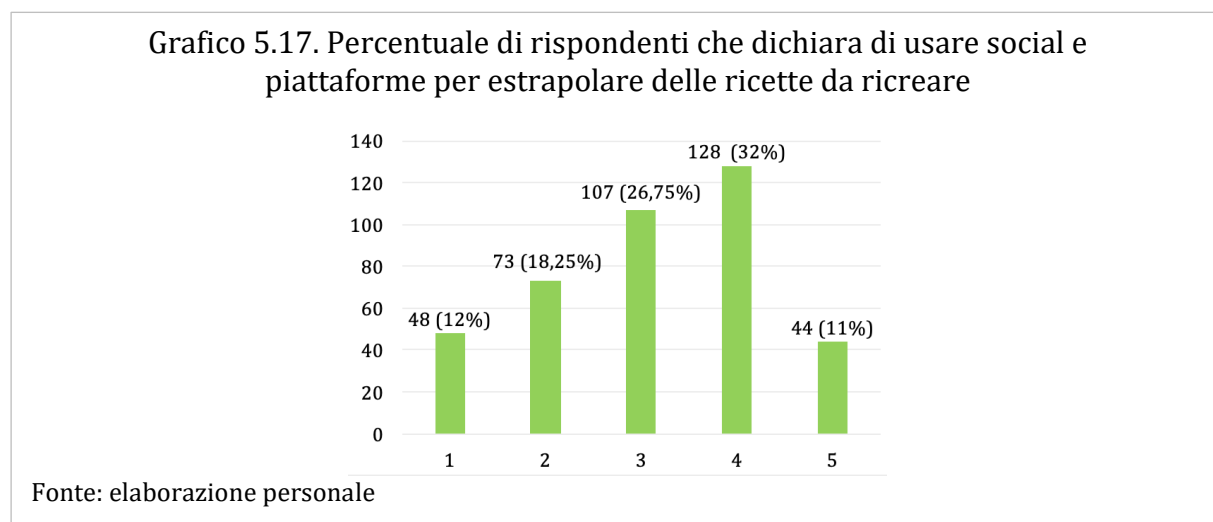


In modo un po' più marginale, poi, si è cercato di individuare gli hashtag maggiormente usati dai rispondenti nel momento in cui cercano o desiderano condividere foto e video di cibo sui social (grafico 5.16.).

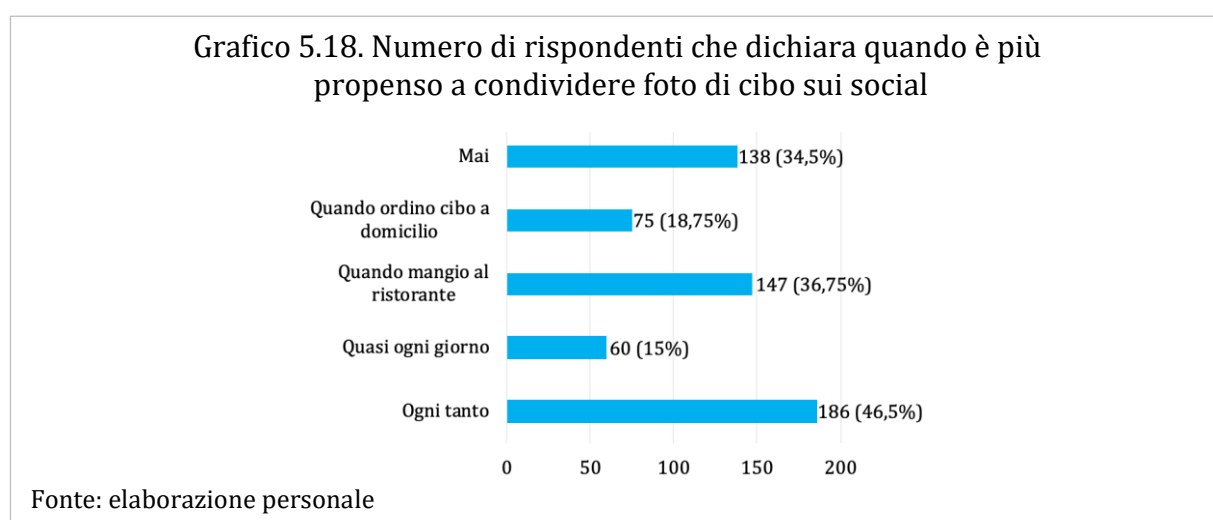


Entrando più nel dettaglio, è stato chiesto ai rispondenti, in una scala da 1 a 5, quanto spesso usano social e piattaforme digitali per estrapolare ricette, seguirle e ricreare pasti, dolci o salati che siano. I risultati ottenuti hanno evidenziato che la maggior parte di essi, nonché il 32%, il più del 50% delle volte cerca ricette online da ricreare in casa. Chi,

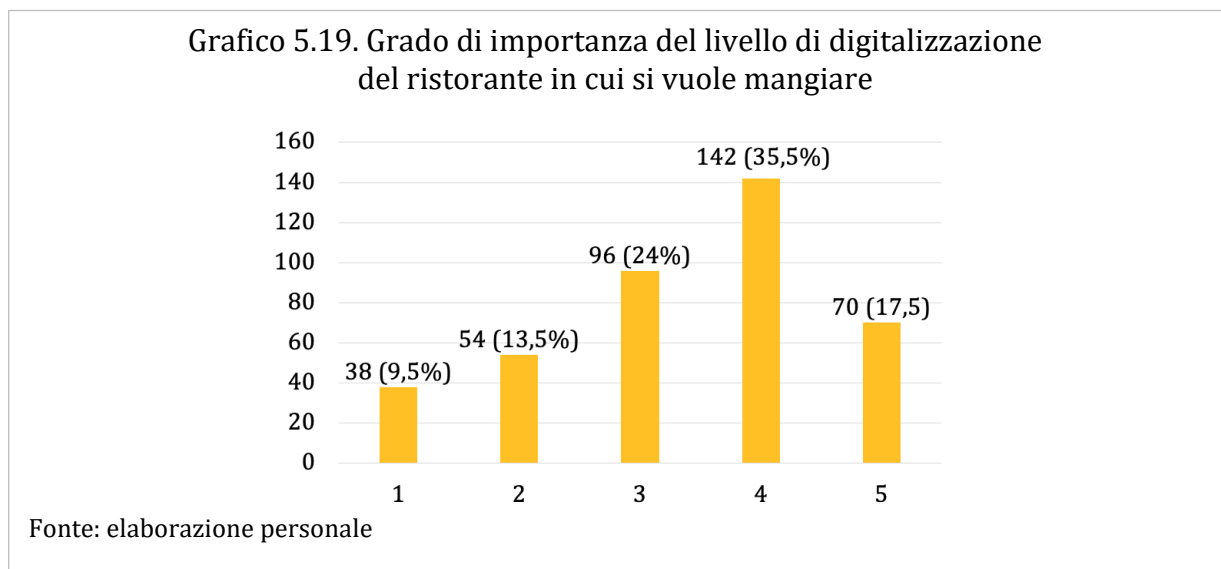
invece, lo fa spesso è il 26,75%, mentre il 18,25% ha dichiarato di cercare raramente le ricette online. Infine, risultati analoghi sono stati individuati tra chi afferma di non usare mai social o piattaforme digitali per scoprire nuove ricette e chi, invece, le usa sempre: di fatti, il 12% ha dichiarato di non usarli mai, mentre l'11% ha dichiarato di usarli sempre (grafico 5.17.).



Di conseguenza, è stato chiesto di indicare, quanto spesso ognuno di questi partecipanti condivide foto di cibo sui social. A tal proposito è stato osservato che, delle 400 persone che il questionario è riuscito a raggiungere, il 34,5% ha dichiarato di non pubblicare mai foto sui social, mentre il 46,5%, di farlo ogni tanto. In particolare, il 36,75% preferisce condividere foto sui social quando mangia al ristorante, il 18,75% quando ordina cibo a domicilio e il 15% è solito farlo quasi ogni giorno (grafico 5.18.).

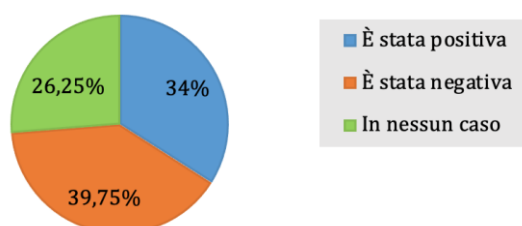


Successivamente, si è voluto indagare il grado di importanza, in una scala da 1 a 5, che i rispondenti attribuiscono alla digitalizzazione del ristorante in cui si decide di mangiare. Più nel dettaglio, in questo contesto, per digitalizzazione del ristorante si è voluto intendere la presenza di Qr Code per visualizzare il menu da cellulare, software appositi per ordinare, oppure ancora possibilità di effettuare pagamenti contactless e tramite App. È emerso che per il 35,5% degli individui la digitalizzazione del punto vendita è notevolmente importante, per il 24% è importante, mentre per il 17,5% è assolutamente importante. Invece, il 13,5% ha dichiarato di percepire la digitalizzazione del punto vendita relativamente importante e il 9,5% di considerarla per niente importante (grafico 5.19.).



Un'altra domanda che si è ritenuta importante ai fini dell'indagine è quella relativa alla propensione di ogni individuo a lasciare una recensione online dopo l'esperienza di consumo, a seconda che essa sia stata positiva o negativa. In particolare, solo il 26,25% dei rispondenti ha dichiarato di non recensire il ristorante in nessun caso, mentre il 34% ha dichiarato di essere propenso a farlo quando l'esperienza culinaria è stata positiva. Tuttavia, si nota che la percentuale più elevata, pari al 39,75% è quella che indica la propensione a lasciare una recensione online quando si è rimasti delusi (grafico 5.20.).

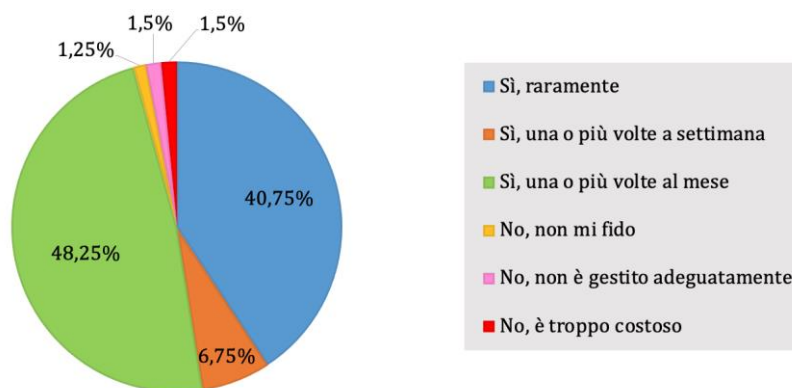
Grafico 5.20. Propensione a recensire un'esperienza culinaria



Fonte: elaborazione personale

Avendo analizzato anche il servizio di food delivery, si è deciso di osservare sia la percentuale di individui che lo usano e con che frequenza, sia i motivi che spingono altri a non usarlo. I risultati hanno evidenziato che solo una percentuale molto bassa non ha mai usufruito del servizio: a parità di percentuale, nonché dell'1,5% è emerso che il servizio è considerato troppo costoso e non gestito adeguatamente, mentre l'1,25% non lo considera affidabile. Invece, il 48,25% (193 rispondenti) ha dichiarato di averne usufruito una o più volte al mese, il 40,75% (163 rispondenti) raramente e il 6,75% (27 rispondenti) una o più volte a settimana (grafico 5.21.).

Grafico 5.21. Utilizzo o meno del servizio di food delivery, frequenza e motivazioni



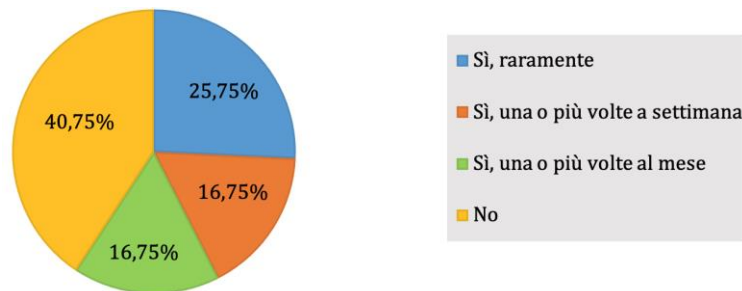
Fonte: elaborazione personale

Si è deciso, poi, di porre la stessa domanda, ma di circoscriverla al periodo di quarantena, al fine di poter confrontare i risultati. È emerso che il 40,75% (163 rispondenti) non ha usufruito nemmeno una volta, mentre il 25,75% (103 rispondenti) ne ha usufruito raramente, il 16,75% (67 rispondenti) una o più volte al mese e altrettanto 16,75% una o più volte a settimana (grafico 5.22.). I risultati ottenuti, dunque, permettono di



confermare quando dichiarato nel report presentato dal Centro Studi e di cui è stato discusso nel Capitolo 3, ovvero che la maggior parte delle attività di pubblico esercizio, che potevano restare aperte e operare attraverso il servizio di consegna a domicilio, ha dichiarato che lo stesso ha funzionato poco, o ancora peggio per nulla.

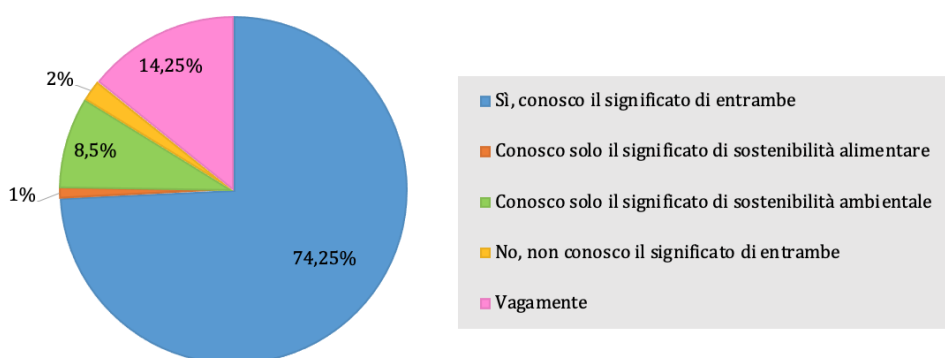
Grafico 5.22. Utilizzo o meno del servizio di food delivery durante il periodo di lockdown



Fonte: elaborazione personale

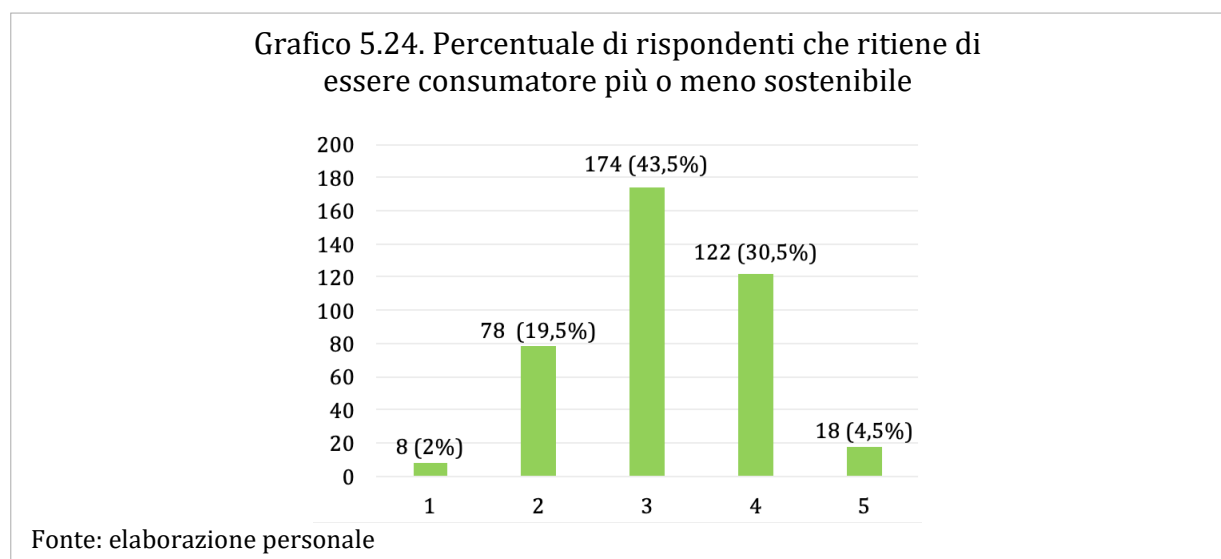
La parte terza del questionario, nonché quella relativa ai temi della sostenibilità alimentare e ambientale è volta a comprendere il livello di conoscenza del tema da parte degli intervistati e l'importanza che ognuno di essi dà al contributo che aziende e ristoratori si impegnano a mantenere in tal senso. In primo luogo, si è cercato di comprendere quanto il tema sia conosciuto tra i rispondenti. È emerso che il 74,25% del campione afferma di conoscere il significato di entrambi i termini, mentre il 14,25% ne conosce vagamente il significato. Invece, l'8,5% ha dichiarato di conoscere solo il significato di sostenibilità ambientale, l'1% solo quello di sostenibilità alimentare, mentre il restante 2% afferma di non conoscerne nemmeno uno (grafico 5.23.).

Grafico 5.23. Percentuale di individui che conosce il significato di sostenibilità alimentare e ambientale



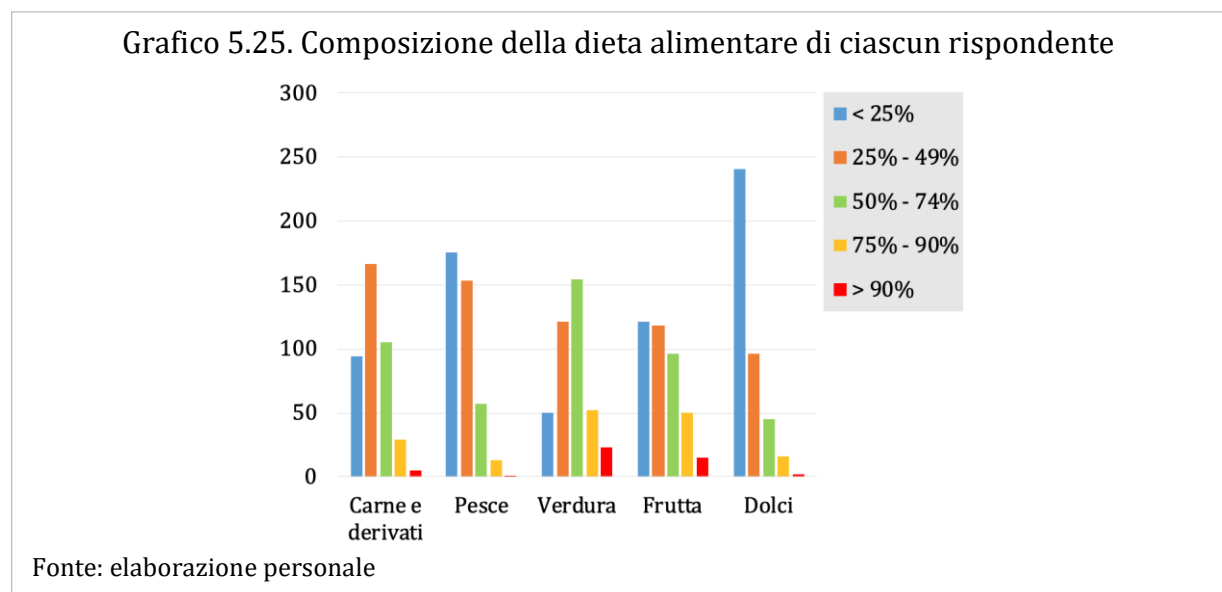
Fonte: elaborazione personale

Per entrare più nello specifico, ai partecipanti che hanno affermato di conoscere più o meno bene il tema della sostenibilità è stato chiesto di autovalutarsi e dichiarare, in una scala da 1 a 5 (1 corrisponde a “per niente sostenibile” e 5 a “assolutamente sostenibile”), quanto pensano di essere consumatori sostenibili. È interessante osservare che la maggior parte dei rispondenti è positivamente orientata verso i temi della sostenibilità, poiché sono state rilevate percentuali elevate sia in corrispondenza del valore 3 che del valore 4. In particolare, il 43,5% sostiene di essere un consumatore non fanatico della sostenibilità, ma comunque attento al tema, il 30,5% sostiene di essere un consumatore sostenibile al di sopra della media, mentre una piccola percentuale del 4,5%, dichiara di essere un consumatore assolutamente sostenibile. Tuttavia, si osserva ancora una percentuale relativamente elevata, ma comunque inferiore rispetto alle precedenti, del 19,5% di individui che sostiene di essere sostenibile al di sotto della media con un punteggio pari a 2. Infine, solo il 2% dichiara di essere un consumatore per niente sostenibile (grafico 5.24.).

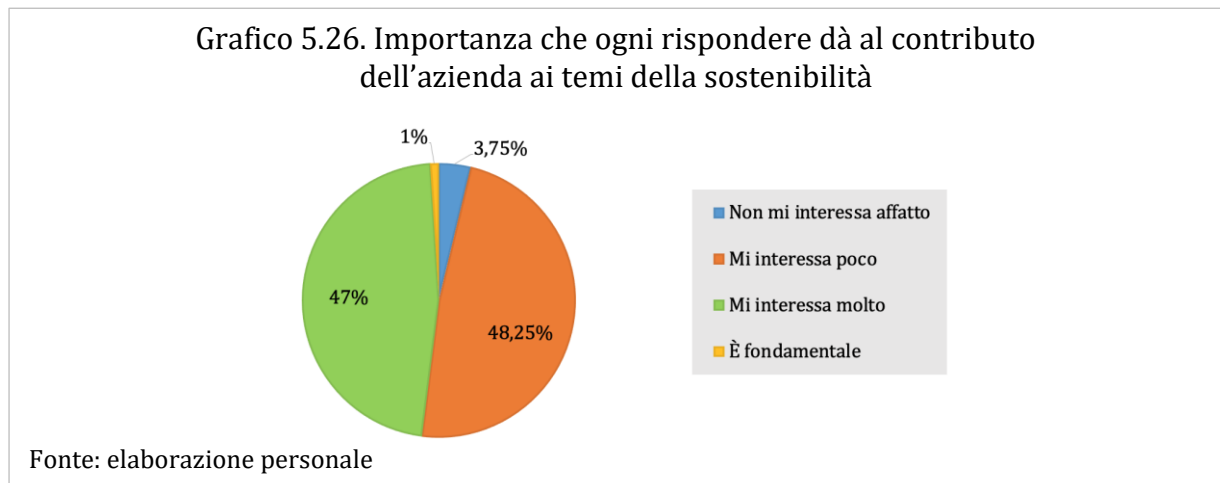


In questa terza parte del questionario, inoltre, è utile provare ad incrociare i risultati ottenuti dal grafico sopra esposto con quelli relativi alla composizione della dieta alimentare di ciascun individuo, corrispondente ad una delle domande poste in essere nella parte prima del questionario online. Si è cercato di incrociare i dati con l'intento di osservare se ci si stia realmente orientando verso un consumo più responsabile e sostenibile, in grado di salvaguardare l'ambiente e la salute dell'uomo. In particolare, considerando la totalità del campione è emerso che, nonostante vi sia una buona fetta di

individui che dichiara di assumere carne e derivati in quantità superiore al 50%, la restante fetta del campione dichiara che ne assume meno del 50%, dunque, questo permette di affermare che buona parte di essi può sicuramente essere considerato un consumatore più o meno sostenibile. Anche per quanto riguarda l'assunzione di pesce è possibile affermare che i partecipanti siano consumatori sostenibili. Addirittura, lo si può affermare con maggior certezza se si osserva che la maggior parte dei rispondenti ha dichiarato di seguire una dieta alimentare composta da pesce in quantità inferiore al 25%, o comunque compresa tra il 25% e il 49%. Ragionamento analogo e con dati ancor più rappresentativi è da seguire per quanto riguarda l'assunzione di dolci: più della metà del campione, nonché ben 241 individui, afferma di consumare dolci in quantità inferiore al 25%. Si osserva, inoltre, che la quantità di individui che consuma dolci diminuisce all'aumentare della percentuale della composizione della dieta alimentare. Invece, cibi che permettono di raggiungere un migliore equilibrio alimentare e ambientale, quali verdura e frutta, sono consumati da un maggior numero di consumatori in quantità compresa prevalentemente tra il 25% e il 74% della dieta alimentare, soprattutto per quanto riguarda il consumo di verdura. In definitiva è possibile affermare che, secondo i risultati di questa indagine, il consumatore medio è un individuo non ancora del tutto sostenibile, ma che sta iniziando a modificare la sua dieta alimentare e a prediligere cibi meno dannosi sia per sé stesso che per l'ambiente. (grafico 5.25.).

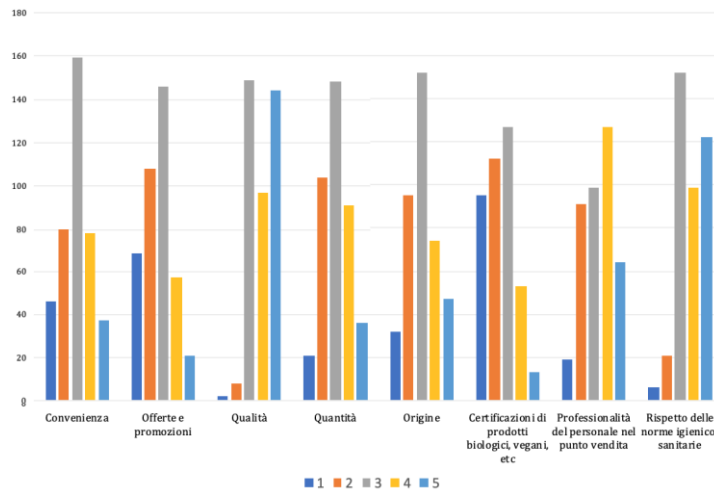


Successivamente, è stato chiesto ad ogni partecipante quanto è interessato a conoscere il contributo che l'azienda/ristorante dà ai temi della sostenibilità nel momento in cui sceglie di acquistare un cibo/pasto o di mangiare in un ristorante. Si può osservare che il 48,25% (193 persone) ha dichiarato di essere poco interessata, ma si osserva anche che il 47% (188 persone) ha dichiarato, invece, di essere molto interessata al tema. Percentuali più basse si riscontrano nelle opzioni "è fondamentale" e "non mi interessa affatto", rispettivamente con l'1% (4 persone) e il 3,75% (15 persone) (grafico 5.26.).



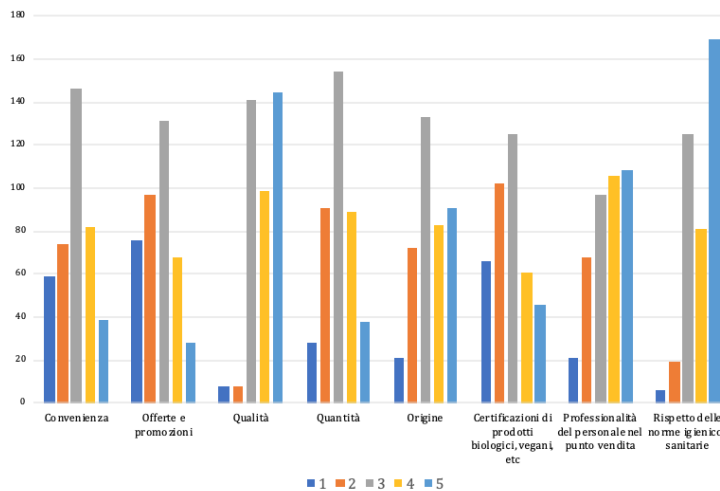
Più approfonditamente e in una scala da 1 a 5, è stato chiesto di assegnare il grado di importanza attribuito ai fattori che ciascun individuo considerava importanti nel momento in cui acquistava un cibo o prenotava in un ristorante prima dell'emergenza Covid-19 (grafico 5.27.) e dopo (grafico 5.28.). È interessante osservare la variazione che i fattori "origine", "certificazione", "professionalità del personale" e "rispetto delle norme igienico-sanitarie" hanno subito durante questi due diversi momenti. In particolare, il numero di individui che prima considerava poco importante l'origine del prodotto, attribuendo un valore pari ad 1 o 2, adesso presta molta più attenzione e pensa che questo sia un fattore che merita un valore pari a 4 o 5, ovvero un livello di importanza elevato. Anche per quanto riguarda il rispetto delle norme igienico-sanitarie si osserva che, mentre in precedenza molti partecipanti gli attribuivano un valore pari a 3 (importante nella media), adesso prestano molta più attenzione e attribuiscono un punteggio pari a 5 (assolutamente importante).

Grafico 5.27. Fattori che ogni rispondente considerava importanti per il consumo /acquisto di cibo, prima dell'emergenza Covid-19



Fonte: elaborazione personale

Grafico 5.28. Fattori che ogni rispondente considera importanti per il consumo /acquisto di cibo, nella fase post-emergenza

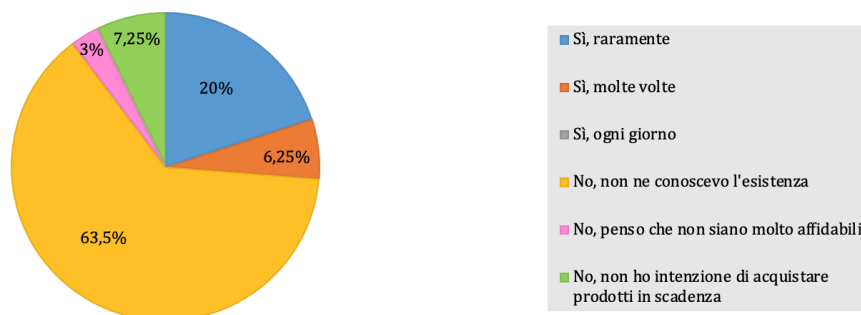


Fonte: elaborazione personale

Infine, per capire il livello di diffusione delle App antispreco, di cui è stato discusso nel Capitolo 4, è stato chiesto chi degli intervistati fosse a conoscenza della loro esistenza e se ne avesse mai usata una. È emerso che il 63,5% del campione (254 rispondenti) non ne ha mai usata una perché non ne era a conoscenza fino ad oggi, mentre il 7,25% (29 persone) non ha intenzione di acquistare prodotti in scadenza e il 3% (12 persone) pensa che non siano molto affidabili. Tuttavia, è interessante osservare che il 20% del campione (80 persone) ha dichiarato di utilizzare App di questo tipo e, anche se raramente, questo

potrebbe fare ben sperare in una graduale diffusione delle stesse tra coloro che non ne conoscevano l'esistenza o che le reputano poco affidabili, soprattutto se si considera la percentuale più bassa di chi non ha intenzione di usarle. Ecco che, ancora una volta, torna alla mente l'importanza della comunicazione reciproca tra utenti e della diffusione delle informazioni al fine di conseguire vantaggi competitivi per le aziende e tessere relazioni umane tra individui. Infine, il 6,25% (25 persone) ha dichiarato di utilizzarle molte volte. (grafico 5.29.).

Grafico 5.29. Percentuale di rispondenti che conosce le App antispreco e che le ha usate almeno una volta



Fonte: elaborazione personale

## Considerazioni finali

Attraverso la stesura di questo elaborato si è voluto conoscere e indagare il significato che ha assunto il consumo di cibo dai secoli più antichi sino alla società di oggi. Di fatti, come evidenziato nei primi quattro capitoli, l'intento è stato quello di evidenziare la trasformazione ed il passaggio dell'interesse scientifico, in passato meramente economico e razionale, verso una società dei consumi sempre più complessa e spinta da aspetti motivazionali e in continua evoluzione. In particolare, l'analisi condotta ha evidenziato come gli individui di oggi, appartenenti al gruppo dei pari tanto quanto all'intera società economica, politica e sociale, abbiano sentito la necessità di riversare nel cibo significati sociali in grado di tessere relazioni reciproche e di mutuo riconoscimento. Non a caso, dal punto di vista dello studio sociologico, il cibo oggi rappresenta la famiglia di oggetti, per eccellenza, più vicina all'identità e all'intimità di ogni individuo, portando alla consapevolezza della stretta relazione tra esso e la società. Infatti, il cibo ha subito una radicale trasformazione nel corso del tempo, mantenendo sempre salda la sua funzione di aggregazione sociale e identificandosi in cibo-nutrizione, cibo-salute e cibo-soddisfazione.

Inoltre, la trasformazione della percezione del consumo di cibo come fattore di aggregazione sociale ha ricevuto un contributo molto importante dalla digitalizzazione e dall'evoluzione delle tecnologie ad essa connesse. L'elaborato ha indagato come la proliferazione dei computer abbia dato vita ad una delle rivoluzioni più straordinarie, nonché la rivoluzione digitale, conosciuta come rivoluzione dell'informazione. Infatti, attraverso la stessa e indipendentemente da spazio e tempo, gli individui hanno imparato ad accedere ad un numero di informazioni sempre più elevato che, di conseguenza, ha portato aziende e ristoratori a modificare le loro strategie di marketing e ad imparare nuove forme di comunicazione e di impegno sociale. A tal proposito, l'evoluzione dei cosiddetti luoghi del comunicare ha portato alla determinazione non solo di diverse tappe evolutive, individuate nei termini di web 1.0, 2.0 e 3.0, ma anche ad una forma di comunicazione tipica della piazza tradizionale che, all'interno della piazza massmediale, aveva perso la sua peculiarità. Si parla della cosiddetta forma di comunicazione orizzontale – caratterizzata dalla possibilità di interagire secondo un flusso bidirezionale capace di costruire solide reti relazionali – che nell'era della digitalizzazione si è modificata ed adeguata a seguito della trasformazione dei concetti di spazio e di tempo,

pur mantenendo salda la ricerca di un'interazione many-to-many, anche detta oggi screen-to-face.

Contemporaneamente, si è sviluppata una nuova figura, quella del prosumer, nonché un individuo che oltre ad identificarsi come consumatore vuole partecipare all'intero processo produttivo come parte attiva e competente. Questo ha dato un'ulteriore spinta alla differenziazione tra spazio dei luoghi e spazio dei flussi; infatti, se prima il consumatore era un individuo che operava nella società attraverso la sua identità fisico-reale, oggi esso è un individuo che opera con identità virtuale-digitale, sempre più consapevole ed informata.

Inoltre, anche nel comparto alimentare, il concetto di estetica ha iniziato ad assumere una valenza ed un significato importante, prima considerato marginale. Infatti, essendo l'estetica parte della scienza della sensibilità, come tutte le altre scienze è capace di porsi domande inerenti il piacere, il godimento e la percezione del corpo, portando aziende e ristoratori, non solo a prestare attenzione alla qualità dei cibi proposti ai consumatori, ma anche ad addentrarsi, immergersi ed adeguarsi a questo fantastico mondo fatto di colori, momenti da condividere e storie da raccontare. A tal proposito, l'elaborato ha messo in risalto la funzione assunta, oggi, dai concetti di arte culinaria e rappresentazione del cibo come capacità di proporsi con idee particolari e in grado di coinvolgere gli altri individui. Per questo motivo si è cercato di indagare anche sul ruolo assunto dai food blogger e travel food blogger che, attraverso i loro blog, si propongono come protagonisti capaci di creare una relazione amicale con gli interlocutori, ponendosi quasi al loro stesso livello e accettando con entusiasmo critiche e consigli.

Ad ogni modo, nonostante l'era della connettività e gli argomenti trattati nel presente elaborato abbiano posto particolare attenzione alla digitalizzazione e le sue tecnologie, si è voluto sottolineare quanto sia importante riuscire a comprendere che i canali online non abbiano sradicato ed eliminato del tutto le antiche e tradizionali modalità di gestione del mondo economico, culturale e sociale, piuttosto essi dovrebbero cercare di coadiuvare i canali offline al fine di creare e produrre prodotti/servizi capaci di rendere fluida e disinvolta la food experience del consumatore.

Sulla base di quanto detto, la stesura dell'elaborato ha voluto evidenziare un'economia in cui il vero valore del brand/ristorante è quello percepito dal consumatore che, sentendosi protagonista indiscusso, partecipa attivamente anche alla comunicazione aziendale attraverso opinioni e recensioni, spesso accompagnate da foto o video e, di



conseguenza, capace di sentirsi parte integrante di un progetto più ampio, che nel caso specifico è identificato nella costruzione di una società. A tal proposito, uno strumento di fondamentale importanza è quello dell'Electronic Word of Mouth, il quale sin dalle origini di ogni forma di economia ha giocato un ruolo di persuasione che non ha eguali, poiché è proprio quella fetta di comunicazione che più in assoluto è percepita credibile e affidabile dalla società.

Oltretutto, la possibilità di acquisire informazioni sempre più numerose, precise e particolari, ha portato l'elaborato ad indagare come sia cambiata la percezione dei rifiuti tra la società industriale e quella post-industriale. Infatti, il passaggio alla società post-industriale, protagonista dei temi della sostenibilità e della salute del corpo, ha portato il mondo dei rifiuti ad essere rivisitato con un'accezione positiva, portando gli oggetti in questione a riappropriarsi della loro utilità e tornare alla luce del sole, accanto a tutti gli altri oggetti considerati vettori comunicativi.

Tuttavia, in prima battuta, risulta più difficile associare il mondo dei rifiuti e degli scarti a quello del cibo, ma analizzando il tema più approfonditamente, l'elaborato ha voluto mettere in risalto le principali tendenze sviluppatesi negli ultimi anni e che danno al cibo e a tutti gli elementi ad esso legati la possibilità di essere riusati e assolvere, ancora una volta, la funzione nutritiva, oggi anche sociale. A tal proposito, si è voluto approfondire il concetto di sostenibilità come ricerca di un mondo in grado di produrre e consumare in modo rispettoso dell'ambiente, della natura e della dignità stessa dell'essere umano. Di conseguenza, anche le aziende alimentari e i ristoratori hanno dovuto attenzionare queste tematiche e adeguarsi agli innumerevoli trend del momento. Ecco che la società di oggi, pian piano, si sta avvicinando a nuove forme di consumo alimentare definite responsabili e sostenibili, portando alla luce le tre principali caratteristiche del cibo, nonché buono, pulito e giusto. In particolare, i concetti di green marketing, Era Plastic-free e food sharing rappresentano i principali trend capaci di dare una risposta ai tre grandi paradossi della società odierna, nonché il numero spropositato e sproporzionato di persone denutrite nel mondo rispetto a quelle obese o in sovrappeso; l'impiego e lo sfruttamento eccessivo dei terreni agricoli, delle acque, degli animali e di tutte le risorse presenti in natura; infine, l'ammontare di cibo sprecato annualmente, pari a quattro volte la quantità di cibo necessaria per nutrire le persone denutrite. Questo ha permesso di comprendere che se ogni singolo soggetto, inteso tanto come individuo appartenente ad una società quanto azienda/ristorante, fosse consapevole e volenteroso di assumere un comportamento

responsabile, sarebbe anche in grado di soddisfare e congiungere il proprio benessere, inteso come ecologia della persona/azienda, con il benessere ambientale, inteso come ecologia del contesto.

Infine, l'indagine condotta, in un primo momento, con interviste individuali ad esperti del settore e, successivamente, con la diffusione di un questionario ad un campione di 400 persone, ha permesso di ricavare una panoramica più completa e conclusiva della percezione attuale del consumo di cibo, intesa come pratica che supera la mera funzione della nutrizione e si spinge oltre, nonché nell'ambito dell'esperienza, della condivisione, della responsabilità e dell'uso di nuove tecnologie. Le persone amano condividere il cibo e impegnano il loro tempo nella preparazione dei pasti in compagnia; è proprio attraverso la condivisione del cibo che si creano legami di sangue, si definiscono strategie, amicizie e legami indissolubili. Inoltre, l'evoluzione tecnologica e l'avvento della digitalizzazione hanno ripreso e modificato queste pratiche di condivisione, riuscendo a mantenere il carattere della concretezza tipico del mondo reale. In particolare, il cibo resta ancora oggi un fortissimo fattore di aggregazione sociale che potremmo definire anche strumento di aggregazione social: l'esperienza vissuta non resta fine a se stessa, essa si diffonde a macchia d'olio sui social e, spesso e volentieri, nasce proprio da questi. Il business di molte aziende e società è legato, oggi, al mondo delle cooking class; i clienti sono sempre più interessati alle lezioni di cucina che prevedono, poi, anche la consumazione di ciò che è stato preparato. L'intento è garantire forme di convivialità, andando oltre al mero fattore cibo inteso come nutrizione e ricercando uno scambio culturale di natura binaria, capace di toccare aspetti legati a tutto ciò che ruota attorno al cibo stesso come, ad esempio, il mondo degli utensili da cucina, la chirurgia del piatto, la sua preparazione e la presentazione della tavola. Ecco che in una società digitalizzata come la nostra è impossibile non considerare l'importanza del cosiddetto eWOM. L'evoluzione elettronica della più antica forma di comunicazione, il passaparola, è diventato ancora più efficace perché ha permesso di accorciare le distanze della comunicazione e far nascere un dialogo molto più intimo e diretto tra consumatori e altri utenti, ma anche tra consumatori e aziende. A riprova di quanto detto, infatti, le persone si affidano molto alle recensioni lasciate online da altri utenti, così come sono più propense a lasciarne una di proprio pugno dopo aver vissuto un'esperienza culinaria positiva o negativa. Tuttavia, per digitalizzazione non si deve intendere solo la capacità di essere presenti sui social, infatti, è importante comprendere che la stessa debba essere inglobata all'interno dei punti

vendita fisici. È importante che aziende e ristoratori capiscano quanto essa sia fondamentale e quanto possa essere vantaggiosa per il loro business. Altrettanto importante, ai fini di questo elaborato, è il tema della sostenibilità ambientale e alimentare che, oggi più che mai, sta interessando il mondo intero. Di fatti, annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. L'analisi condotta ha portato alla luce un forte interesse nei confronti del tema in questione da parte di tutti gli intervistati. In particolare, attualmente, tutti sono impegnati a dare un contributo, e che sia esso di natura consistente o più ridotto è sempre ben accetto e sintomo di attenzione.

In conclusione, dunque, è possibile affermare che l'indagine condotta ai fini di questo elaborato, è riuscita ad analizzare e soddisfare l'obiettivo principale della ricerca stessa, nonché la percezione del consumo di cibo come fattore di aggregazione sociale nella società odierna, fortemente caratterizzata dalla digitalizzazione, dall'evoluzione tecnologica e dalla sostenibilità alimentare e ambientale.



# **Appendice A**

## **Indice delle figure e dei grafici**

### **Figure**

Figura 1.1. Beni normali

Figura 1.2. Beni inferiori

Figura 1.3. Beni di lusso

Figura 1.4. Il triangolo culinario di Lévi-Strauss

Figura 1.5. Il sistema delle esse di Fabris

Figura 2.1. Bread House di Urs Fischer

Figura 2.2. Sleeping dogs di Dennis Oppenheim

Figura 2.3. Colazione in giardino di Giuseppe de Nittis

Figura 2.4. Piatto di Samantha Lee

Figura 3.1. Modello delle 4°

Figura 3.2. Modello delle 5°

Figura 3.3. Studio FIPE su impatto Covid-19 sulla ristorazione

Figura 4.1. Modello dei tre cerchi concentrici proposto dal CED

Figura 4.2. Piramide di Caroll

Figura 4.3. Le caratteristiche del cibo

Figura 4.4. Il modello delle 5i di Grant

### **Grafici**

Grafico 5.1. Composizione totale del campione per genere ed età

Grafico 5.2. Composizione del campione per Regione

Grafico 5.3. Composizione del campione per numero di abitanti della città di domicilio

Grafico 5.4. Composizione del campione in relazione alla formazione del personale

Grafico 5.5. Composizione del campione in relazione alla professione

Grafico 5.6. Numero di pasti consumati al giorno

Grafico 5.7. Percentuale di individui che percepisce il consumo di cibo come fattore di aggregazione sociale

Grafico 5.8. Percentuale di individui che preferisce mangiare in compagnia

Grafico 5.9. Momento della giornata in cui si preferisce condividere un pasto

Grafico 5.10. Persone con cui i rispondenti preferiscono condividere un pasto

Grafico 5.11. Numero e percentuale di rispondenti a cui piace preparare un pasto in compagnia di congiunti o amici

Grafico 5.12. Percentuale di individui che durante il periodo di lockdown ha dedicato più tempo alla preparazione di un pasto in compagnia

Grafico 5.13. Importanza che ogni partecipante dà alle recensioni online degli altri utenti

Grafico 5.14. Importanza che ogni partecipante dà alle informazioni online pubblicate direttamente da aziende e ristoratori

Grafico 5.15. Percentuale di rispondenti che prepara un pasto, mangia in un ristorante o acquista un cibo dopo aver visto foto/video pubblicati da altri

Grafico 5.16. Principali hashtag usati per condividere o cercare foto di cibo sui social

Grafico 5.17. Percentuale di rispondenti che dichiara di usare social e piattaforme per estrapolare delle ricette da ricreare

Grafico 5.18. Numero di rispondenti che dichiara quando è più propenso a condividere foto di cibo sui social

Grafico 5.19. Grado di importanza del livello di digitalizzazione del ristorante in cui si vuole mangiare

Grafico 5.20. Propensione a recensire un'esperienza culinaria

Grafico 5.21. Utilizzo o meno del servizio di food delivery, frequenza e motivazioni

Grafico 5.22. Utilizzo o meno del servizio di food delivery durante il periodo di lockdown

Grafico 5.23. Percentuale di individui che conosce il significato di sostenibilità alimentare e ambientale

Grafico 5.24. Percentuale di rispondenti che ritiene di essere consumatore più o meno sostenibile

Grafico 5.25. Composizione della dieta alimentare di ciascun rispondente

Grafico 5.26. Importanza che ogni rispondente dà al contributo dell'azienda ai temi della sostenibilità

Grafico 5.27. Fattori che ogni rispondente considerava importanti per il consumo/acquisto di cibo, prima dell'emergenza Covid-19

Grafico 5.28. Fattori che ogni rispondente considera importanti per il consumo/acquisto di cibo, nella fase post-emergenza

Grafico 5.29. Percentuale di rispondenti che conosce le App antispreco e che le ha usate almeno una volta

## Appendice B

### Interviste

Intervista telefonica

Data: 02/07/2020

Michele Pontecorvo Ricciardi

Vicepresidente di Ferrarelle S.p.A., Caserta

**1) Secondo la sua esperienza, quale ruolo svolge il cibo nella società di oggi?**

Secondo me, il cibo, in Italia, ha ancora un'importanza molto fondamentale, legata agli aspetti tradizionali ed emotivi che noi, popolo italiano, abbiamo da sempre avuto nella nostra memoria storica di consumatori. Mangiando lo stesso cibo creiamo lo stesso sangue, gli stessi pensieri e questo ci porta a sentirci un'unità. Per questo il cibo è il più grande aggregatore possibile. A tavola si definiscono strategie, amicizie, matrimoni. Dunque, partendo da una solida base costituita da un apparato di valori affettivi, tradizionali, culturali si è sviluppata una nuova forma di frequentazione del cibo che, tuttavia, ha subito molto il flusso delle mode. Tuttavia, il cibo rimane una base di grande attenzione per il nostro popolo e per il resto del mondo.

**2) La digitalizzazione, accompagnata dalla crescita tecnologica, ha stravolto le regole di mercato e della società. Secondo la sua esperienza, il cibo, considerato oggetto per eccellenza in grado di tessere relazioni umane, può ancora essere considerato tale? Perché?**

Certamente, il cibo può essere ancora oggi considerato oggetto in grado di tessere relazioni umane poiché, agganciandoci alla risposta precedente, avendo noi questo bellissimo background culturale legato al cibo, oggi, esso rimane uno strumento enorme di aggregazione sociale. Anzi, più che strumento di aggregazione sociale potremmo dire anche strumento di aggregazione social, infatti, mentre prima era un sistema di aggregazione sociale perché si andava a mangiare fuori dopo aver sentito parlare bene di un ristorante o per esplorare nuovi sapori, oggi, tutto questo si fa ancora ma lo spunto parte da un seme che è diventato del tutto digitale e che ci porta ad essere perennemente connessi. Non a caso il cibo è uno dei topic più discussi e dibattuti in tutti i suoi aspetti, dunque è certamente ancora uno strumento di relazione sociale, ma con una natura che si è modificata nel tempo.

**3) Oggi, l'arte culinaria è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. Secondo la sua esperienza, che ruolo giocano le aziende, i ristoranti, i food blogger e i travel food blogger nella creazione di reti relazionali a livello social?**

Cara Martina, questa è una domanda molto bella, perché il ruolo che giocano tutti questi soggetti è importantissimo, poiché sono proprio loro a creare i contenuti, la cultura dei consumi e l'economia dei consumi e attraverso la diffusione delle informazioni. Ci tengo a sottolineare questa mia affermazione per dire che, purtroppo e troppo spesso, in Italia tutto questo avviene con una grande cattiva qualità, poiché molte aziende, ristoranti, food

blogger e travel food blogger, pur di creare il consenso, la rete e ottenere follower vendono qualsiasi tipo di informazione, prescindendo così dalla qualità del prodotto che stanno pubblicizzando e dall'effetto che questa comunicazione può avere sulla società. Spesso, tu questo lo ritrovi nel fatto che, oggi, noi consumatori italiani, pur avendo accesso ad un patrimonio di biodiversità e di varietà enogastronomica così ampia e un costo medio accessibile a tutti, da nord a sud, potremmo mangiare benissimo seguendo le nostre tradizioni ed il buon senso dei nonni che ci porta verso i prodotti di stagione, piuttosto abbiamo disimparato a consumare il cibo e a spendere bene i nostri soldi. A tal proposito, un dato che io cito sempre è che noi, oggi, in Italia produciamo più di 250 differenti varietà di formaggio, ma quello più venduto nella Grande Distribuzione Italiana è il Philadelphia in vaschetta. Ora, tu pensa alle signore lombarde che hanno accesso a intere forme di gorgonzola e di taleggio, le signore napoletane che hanno chili, chili e chili di mozzarella, al popolo siciliano e a quello calabrese con formaggi strepitosi, per non parlare della Sardegna e di tutte le altre regioni Italiane come il Trentino; eppure gli italiani comprano il Philadelphia perchè la pubblicità li ha convinti che è un formaggio dimagrante, che si può mangiare a merenda, a colazione, a cena, lo si può dare al marito e alla nonna malata e hai risolto tutti i problemi. Allora, le aziende hanno comunicato molto negli anni del grande boom economico dell'impresa italiana, a partire dagli anni '70, ma hanno comunicato molto male.

Tuttavia, secondo me oggi il ruolo di tutti questi attori è molto importante, ma lo è ancora di più quello svolto da chi si occupa di disciplinare questa forma di comunicazione. Ad esempio, noi abbiamo lo IAP, l'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria, oppure il Ministero della Salute, ma, come sempre, in Italia il sistema è un po' farraginoso e lungo. Questo vorrebbe dire che si tratta di figure che andrebbero formate correttamente, perchè sono professionalità molto serie e andrebbero molto più controllate con maggiore intelligenza.

#### **4) Il consumatore moderno vuole vivere una food experience unica e personalizzata. Secondo la sua esperienza, che ruolo gioca l'Electronic Word of Mouth in questo senso? In che modo l'azienda per cui lavora si muove al fine di generare eWOM efficace?**

Il ruolo dell'eWOM è importantissimo perchè ha radicalmente modificato le modalità con cui le aziende comunicano con i consumatori, poichè ha indubbiamente accorciato la distanza comunicativa.

Per farti capire meglio cosa intendo io per eWOM posso farti l'esempio del gelato Winner Tako Algida. Winner Tako è stato un famosissimo gelato degli anni '90, cioè un biscotto a forma di mezzaluna con un lato bagnato nel cioccolato e con all'interno gelato alla vaniglia con caramello e noccioline tritate. Il testimoniale di questo gelato era un orsetto molto carino, appunto chiamato Tako. Ebbene, questo orsetto talmente è rimasto impresso nel cuore dei consumatori, che 5 anni fa, un ragazzo per scherzare ha creato la pagina facebook "Rivolgiamo winner tako" totalizzando un numero talmente grande di iscritti che Algida ha deciso di intervenire con un'intera operazione commerciale molto carina, se non sbaglio chiamata "Revival" e che ha portato a tirare fuori tutti i vecchi gelati di quegli anni e di cui, oggi, è vissuto solo il tradizionale cornetto classico. Ecco che questo è un esempio di quanto sia fondamentale l'eWOM.

Noi, azienda Ferrarelle, avendo un apparato talmente tanto ampio con i nostri tre marchi Ferrarelle, acqua Vitasnella e acqua Fonte Essenziale, abbiamo deciso di operare con tante attività legate ad eventi e partnership in responsabilità sociale, come ad esempio il sostegno alla lotta contro il cancro al seno. Ecco che, in questo modo, noi cerchiamo di



avvicinarci al pubblico e generare eWOM positivo, poiché anche queste operazioni hanno l'effetto di animare molto i consumatori, tanto quanto quelle di rilancio di un vecchio prodotto.

Ovviamente, il tutto va bene nella misura in cui sai molto bene quello che stai andando a fare, perché se sei consapevole generi eWOM positivo in grado di darti un vantaggio competitivo, tuttavia se non sei in grado di gestirlo, seppur per vie traverse, ti darà un effetto boomerang micidiale.

**5) Secondo la sua esperienza, perché è importante che i ristoratori e le aziende capiscano che la digitalizzazione, integrata ai canali offline, dovrebbe essere una tappa su cui investire tempo e risorse, al fine di ottenere un vantaggio competitivo?**

Martina, a parer mio è fondamentale che questi attori capiscano l'importanza della digitalizzazione perché, oggi, la nostra evoluzione sociale ci porta ad avere il pollice opponibile ed allungato. Infatti, viviamo con il device digitale sempre in mano, facendolo diventare il primo strumento di ricerca di ogni tipo di informazione; banalmente, puoi pensare che spesso e volentieri quando vuoi sapere che ora è, guardi il tuo smartphone piuttosto che il tradizionale orologio. Per questo, potremmo dire che ormai, nella nostra società, quello che non trovi sul web è come se non esistesse. Questo per dirti che sono pochi i professionisti del settore food che possono permettersi il lusso di dire "sono talmente all style che mi rifiuto". Sono veramente poche le aziende e i ristoratori con un know how così forte da poter sostenere questa posizione. Tutti gli altri, coloro che non hanno questo know how devono necessariamente essere sul digitale, e considerando che l'infrastruttura del digitale, esistente oggi, è pazzesca e gigantesca, gli investimenti da fare possono anche essere notevolmente contenuti, per cui anche il piccolo locale, ristoratore o azienda, se consigliato bene ed incentivato con un minimo di aiuto può investire poco e ottenere tanto.

**6) Il consumatore moderno, a differenza del passato, è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari. Al contempo, è un soggetto molto più preparato, critico e informato. Secondo la sua esperienza, quali sono i principali trend del futuro?**

Dunque, in realtà secondo me non è vero che il consumatore è molto più preparato, piuttosto, possiamo dire che egli è diventato molto più critico ed ha la pretesa di essere informato, ma in realtà, appunto, sono veramente pochi quelli realmente preparati. Ad ogni modo, c'è una grande attenzione sul tema in questione e questo è sempre positivo perché quando l'opinione pubblica si risveglia su un tema e si pone delle domande, aiuta l'azienda stessa ad agire e gestire in prima persona il problema.

Ad ogni modo, per rispondere alla tua domanda, secondo me il trend del futuro sarà indubbiamente tutto ciò che riguarda la sostenibilità alimentare e ambientale. Sempre più le persone dovranno fare i conti con questo perché il problema è molto serio ed estremamente grave. Secondo il mio parere, anche tutte le nuove tendenze alimentari, quelle che si dirigono verso i prodotti alternativi, sono pericolosissime perché molti dei prodotti contemplati in queste diete sono più o meno surrogati derivanti dalla produzione di soia, che è una delle prime cause del surriscaldamento globale e del consumo di acqua sul pianeta. Lo stesso vale per gli allevamenti intensivi. Dunque, il mondo deve ripensare radicalmente il suo modo di consumare le risorse idriche, ambientali, etc, etc, coniugando il tutto con una comunicazione adeguata, con l'intento di far comprendere che un apporto

equilibrato di ogni tipo di sostanza è fondamentale per il nostro organismo e non deve essere né del tutto eliminato né abusato.

**7) L'attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food delivery. Qual è la sua opinione generale sul servizio di food delivery? L'azienda per cui lavora è riuscita a cogliere e sfruttare adeguatamente questa occasione? Se sì, in che modo?**

Il food delivery, secondo me è cosa buona e giusta perché come l'e-commerce consente una crescita importante del volume d'affari dei piccoli operatori. Dunque, la mia opinione sul food delivery è molto positiva, anche se pure in questo caso, secondo me, ci vorrebbe maggiore attenzione alla qualità e maggior controllo dato che sulle diverse piattaforme di consegna a domicilio puoi trovare le mega catene che inseguono questa gigante bolla del cibo, proponendo però cibo non sempre di qualità. Diciamo che il servizio in sé è un'idea e un'attività che per me è molto positiva. Sul nostro sito puoi trovare la sezione Ferrarelle Delivery, attraverso cui poter ricevere direttamente a casa tua la tua acqua. Selezionando la regione e la provincia riesci a trovare il rivenditore autorizzato più vicino a te, così da poterlo facilmente contattare ed effettuare il tuo ordine.

**8) Annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. Secondo la sua esperienza, l'azienda per cui lavora può essere considerata sostenibile? Se lo è, quali sono i temi di grande interesse a cui sta effettivamente dando un contributo?**

Come accennato poco fa, noi abbiamo scelto la sostenibilità come una leva strategica di marketing perché pensiamo sia fondamentale ed indispensabile differenziarci dalla grande massa di competitors. Le attività di Responsabilità sociale e Sostenibilità ambientale che noi abbiamo deciso di adottare ci hanno aiutato moltissimo in questa differenziazione. Noi facciamo tutto questo non solo per differenziarci, ma anche e soprattutto perché noi dobbiamo difendere il valore del mestiere che facciamo, cioè il mestiere di gestori privati di una risorsa pubblica, cioè dell'acqua che è di proprietà della regione in cui si trova. Per questo noi ci impegniamo a mantenere la sorgente inalterata nel tempo e lo dobbiamo ricordare perché questa è la base della disponibilità a pagare del consumatore. Per questo dobbiamo costantemente proteggere l'ambiente in cui operiamo così da poter proteggere il nostro business.

Siamo certamente un'azienda sostenibile, poiché l'attenzione alla sostenibilità ha contaminato il processo industriale al punto tale da portarci a diventar unica azienda alimentare in Italia che, nel 2017, si è dotata di un intero impianto a Presenzano per riciclare in autonomia le bottiglie e dedicato, quindi, alla produzione di preforme in PET riciclato e in grado di eliminare dall'ambiente 20.000 tonnellate di plastica. Questo lo stiamo comunicando anche attraverso la campagna "Un mondo a impatto -1", invitando ognuno di noi a fare la sua parte, riciclando. Abbiamo sempre lavorato con attori del settore di comprovata esperienza e che rappresentassero, nel loro settore, l'eccellenza e abbiamo perseguito dei progetti che hanno cambiato molto la nostra identità al punto tale che, oggi, noi stiamo lavorando per trasformare il nostro operato da Società per Azioni a Benefit Corporation, proprio perché riteniamo di fare un lavoro che ha una serie di valori da proteggere, valori fondamentali per lo sviluppo delle nostre comunità sociali.

*Domingo Iudice*  
*Co-founder e Marketing Director di Pescaria, Polignano a Mare*

**1) Secondo la sua esperienza, quale ruolo svolge il cibo nella società di oggi?**

Il cibo nella società di oggi rappresenta un'esperienza di condivisione non solo con i commensali, ma anche con il proprio network. È interessante tuttavia il ruolo della ristorazione, la cui frequenza del dining out of home sta diventando rilevante.

La ristorazione svolge una funzione sociale e permette, soprattutto nelle grandi città e attraverso il fast food, il casual dining, il quality service restaurant (formule più veloci e meno costose) di mangiare fuori con spese pressoché identiche alla spesa pro capite di un buon pasto a casa, dove peraltro le cucine si vanno riducendo per dimensione e frequenza d'uso.

**2) La digitalizzazione, accompagnata dalla crescita tecnologica, ha stravolto le regole di mercato e della società. Secondo la sua esperienza, il cibo, considerato oggetto per eccellenza in grado di tessere relazioni umane, può ancora essere considerato tale? Perché?**

Come nella prima domanda, oggi al piacere di una condivisione a tavola, c'è anche il piacere di una condivisione con la propria comunità di contatti. E soprattutto la condivisione di contenuti ed esperienze sui social permette non solo di creare un WOM più capillare e accelerato, ma ci permette di conoscere esperienze capaci perfino di determinare spostamenti o influenzare la scelta di una destinazione vacanza.

**3) Oggi, l'arte culinaria è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. Secondo la sua esperienza, che ruolo giocano le aziende, i ristoranti, i food blogger e i travel food blogger nella creazione di reti relazionali a livello social?**

Ritengo che la cucina sia prima di tutto un concetto di servizio e soddisfazione di un bisogno strettamente primario. E ritengo che questo concetto sia pervasivo di ogni tipo di ristorazione, dalla più economica alla più lussuosa.

Stare bene con il cibo significa soddisfare meglio un bisogno, anche attraverso un'esperienza di gusto. La dimensione di questa esperienza è anche legata al tempo e alla frequenza. Con questo punto di vista, comprendiamo come il comfort food e il fine dining sono capaci di soddisfare le stesse persone, ma in momenti e stati d'animo e tempo diversi.

In questo contesto i food blogger sono stati valore sintetico ed atteso di una generazione che non guarda semplicemente al prezzo come variabile di scelta e non considerano il servizio l'unico fattore di valutazione: al contrario, luoghi su strada, bistrot e tavole fredde possono prendersi il posto che meritano all'insegna del buono, dell'originale e dell'autentico.

È pacifico che un gastronomo non abbia pregiudizi e sia capace di riconoscere il buono ovunque e comunque.

**4) Il consumatore moderno vuole vivere una food experience unica e personalizzata. Secondo la sua esperienza, che ruolo gioca l'Electronic Word of**

**Mouth in questo senso? In che modo l'azienda per cui lavora si muove al fine di generare eWOM efficace?**

Non credo che l'esperienza sia personalizzata. Affatto.

Noi usciamo al contrario per scoprire sapori e sentori al di fuori del personale. Dell'abitudinario.

Il passaparola è un fattore di riduzione del rischio in un processo di scoperta che comporta anche potenziali delusioni.

Il miglior modo di catalizzare il passaparola è stabilire un registro foto-testuale capace di essere riprodotto con semplicità dagli avventori.

In questo modo, da un lato si attrae, dall'altro si semplifica la condivisione da parte degli avventori, che a loro volta attraggono nuovi potenziali clienti attraverso il loro network.

**5) Secondo la sua esperienza, perché è importante che i ristoratori e le aziende capiscano che la digitalizzazione, integrata ai canali offline, dovrebbe essere una tappa su cui investire tempo e risorse, al fine di ottenere un vantaggio competitivo?**

Perché la sopravvivenza non sempre deve essere lasciata al caso e non c'è modo migliore di scampare all'estinzione, della tecnologia e dell'innovazione digitale.

Un'impresa che usa la tecnologia è un'impresa capace di affrontare i rischi e di ridurre l'impatto in modo sostanzialmente differente e migliore.

Monitorare l'andamento di un'impresa, tracciare immediatamente i feedback, intervenire tempestivamente per correggere le deviazioni e le pecche: sono azioni più facilmente possibili quando la tecnologia è parte integrante della cultura e della dotazione operativa dell'impresa.

**6) Il consumatore moderno, a differenza del passato, è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari. Al contempo, è un soggetto molto più preparato, critico e informato. Secondo la sua esperienza, quali sono i principali food trend del futuro?**

Ci sono tre dimensioni con le quali possiamo posizionare un'impresa della ristorazione:

- livello del servizio, ovvero che tipo di servizio vogliamo dare;
- focalizzazione del menu, ovvero quanto il ristorante si focalizza in un tipo di prodotto o piatto;
- impatto sociale, ovvero quanto il ristorante è capace di impattare sul tessuto socio-economico, migliorando con il suo servizio la condizione di mercato.

Ritengo che oggi ci sia una grande necessità di attività capaci di offrire pochi prodotti (focalizzazione) con un servizio giusto e non sempre al tavolo (fast, casual, street) permettendo al sistema economico di consumare *Out of Home* più spesso, con la stessa qualità (o superiore) di una consumazione domestica.

**7) L'attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food delivery. Qual è la sua opinione generale sul servizio di food delivery? L'azienda per cui lavora è riuscita a cogliere e sfruttare adeguatamente questa occasione? Se sì, in che modo?**

Noi abbiamo incrementato i volumi in delivery e take away e all'apertura abbiamo conservato interessanti margini sulle revenue totali. Questo significa che gli attuali livelli di fatturato sono supportati anche da modalità di servizio ieri considerate residuali: take away e consegna a domicilio. Anche in Puglia.

**8) Annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. Secondo la sua esperienza, l'azienda per cui lavora può essere considerata sostenibile? Se lo è, quali sono i temi di grande interesse a cui sta effettivamente dando un contributo?**

A Pescaria siamo sostenibili perché in primis siamo Plastic free. Siamo sostenibili perché compriamo da filiere certificate che minimizzano l'impatto della pesca sul sistema mare. Siamo sostenibili perché i nostri pack sono usa e getta, compostabili e riducono l'uso di detergenti, minimizzando l'uso di stoviglie.

Siamo sostenibili perché promuoviamo un concetto di food confortevole e appagante, dove ogni piatto, con un apporto calorico di 400/600 calorie medie, è un pasto completo ed equilibrato, a base di una proteina più nobile, più digeribile, più sostenibile.

**Intervista scritta**

**Data: 07/07/2020**

**Claudia Magistro**

**Food blogger di Scorza d'arancia**

**1) Secondo la sua esperienza, quale ruolo svolge il cibo nella società di oggi?**

Oggi, in un periodo in cui il tempo a disposizione è sempre più ridotto, si tende a valorizzare i momenti di relax, a renderli ricchi di esperienze positive che tendano a migliorare la condizione di vita giornaliera. Il cibo ha assunto un ruolo fondamentale, superando il mero bisogno relativo al sostentamento. È un'esperienza dalla quale ci si aspetta un grande appagamento.

**2) La digitalizzazione, accompagnata dalla crescita tecnologica, ha stravolto le regole di mercato e della società. Secondo la sua esperienza, il cibo, considerato oggetto per eccellenza in grado di tessere relazioni umane, può ancora essere considerato tale? Perché?**

Absolutamente sì! Il cibo è stare insieme; la condivisione del prodotto a chilometro zero consumato nella propria cucina, tanto quanto un'esperienza di alta cucina in un ristorante stellato riporta la vera essenza del significato intrinseco del cibo. Perché, come dicevo, il cibo ha superato la necessità di sfamarsi, di colmare un bisogno fisiologico, è diventato un bisogno di relazione sociale, un legante, una malta che lega le persone.

**3) Oggi, l'arte culinaria è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. Secondo la sua esperienza da, che ruolo avete giocato voi food blogger e travel food blogger nella creazione di reti relazionali a livello social?**

Curo Scorzadarancia.it dal 2007, era appena cominciata l'era del food blog, c'era Sigrid con "Il Cavoletto di Bruxelles" che regalava momenti di bellezza e moltissimi di noi ci avvicinavamo a questa passione che supera quella per la cucina. La condivisione di esperienze gastronomiche attraverso le immagini. Anche i libri di cucina si sono arricchiti di foto esplicative; l'attrattiva comincia dagli occhi, quindi il food blog ha alimentato

questa voglia di bellezza dentro il piatto da condividere con la famiglia, gli amici e gli appassionati.

**4) Il consumatore moderno vuole vivere una food experience unica e personalizzata. Secondo la sua esperienza, che ruolo gioca l'Electronic Word of Mouth in questo senso? In che modo la sua attività lavorativa si muove al fine di generare eWOM efficace?**

Il passaparola è la migliore pubblicità, da sempre, a mio avviso, internet ha amplificato questo concetto rendendolo perenne, anche se ha i suoi lati negativi l'Electronic Word of Mouth rende confrontabile le recensioni. Dal mio canto tendo a recensire il luogo, il cibo e il servizio secondo il mio metro di giudizio, i miei canoni di bellezza e eleganza. Questo fa delle mie recensioni un piccolo tassello che contribuisce a motivare un altro consumatore e mette nelle condizioni l'azienda, di migliorare, ove fosse necessario.

**5) Secondo la sua esperienza, perché è importante che i ristoratori e le aziende capiscano che la digitalizzazione, integrata ai canali offline, dovrebbe essere una tappa su cui investire tempo e risorse, al fine di ottenere un vantaggio competitivo?**

Non è affatto semplice convertire, il modo di pensare il marketing tradizionale a quello online ma non c'è dubbio che sia diventato indispensabile; creare e mantenere una relazione con il proprio pubblico, tenendo sempre aggiornato e pubblicando novità accattivanti. Le recensioni di cui parlavamo prima, se il ristoratore è illuminato e ha digitalizzato la sua attività, sono una un trampolino di lancio per fare schizzare il locale in cima ai risultati sul motore di ricerca in una zona specifica.

**6) Il consumatore moderno, a differenza del passato, è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari. Al contempo, è un soggetto molto più preparato, critico e informato. Secondo la sua esperienza, quali sono i principali food trend del futuro?**

Secondo me il food trend è un semplice ma non banale ritorno alle origini, chilometro zero, genuinità ma ricercatezza degli ingredienti.

**7) L'attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food delivery. Qual è la sua opinione generale sul servizio di food delivery?**

Il Covid-19 ha arrecato un danno impressionante e ancora, credo, non sia davvero quantificabile. Il bisogno sempre più impellente di "evasione" da parte delle persone legato alla possibilità dei ristoranti di potere consegnare a domicilio ha decretato una piccola rinascita.

**8) Annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. Secondo la sua esperienza, la sua attività lavorativa può essere considerata sostenibile? Se lo è, quali sono i temi di grande interesse a cui sta effettivamente dando un contributo?**

Se riuscissimo a rispettare il ciclo vitale della natura, facendo qualche passo verso il recupero, il riuso, il rispetto della stagionalità forse potremmo recuperare qualche credito da parte di un ecosistema che è al collasso. La mia attività lavorativa è mirata al recupero

della bellezza. I miei sforzi sono concentrati al risanamento ambientale. Provo, a dare un contributo.

**Intervista telefonica**

**Data: 23/07/2020**

**Durata: 21 min**

**Jessica Paternoster, Trade Marketing Manager del Consorzio Melinda SCA**

**1) Secondo la sua esperienza, quale ruolo svolge il cibo nella società di oggi?**

Per cercare di farti capire cosa è secondo me e l'azienda per cui lavoro il cibo nella società di oggi, più che parlare di cibo in generale vorrei parlarti direttamente di quello che è il nostro prodotto e del valore che noi gli attribuiamo. Dunque, noi siamo una cooperativa nata nel 1989 da un'aggregazione di piccoli contadini che hanno unito le forze con l'obiettivo di creare una realtà più solida. Questo, sicuramente, è uno dei significati che leggiamo dietro al nostro prodotto: la centralità della cooperazione, nonché dell'importanza dell'unione di ben quattromila famiglie di agricoltori che, di fatto, creano il consorzio Melinda. Per questo, quindi, il nostro prodotto, e più in generale il cibo, ha significato di cooperazione, di aggregazione, di famiglia, di sacrificio e di territorialità.

**2) La digitalizzazione, accompagnata dalla crescita tecnologica, ha stravolto le regole di mercato e della società. Secondo la sua esperienza, il cibo, considerato oggetto per eccellenza in grado di tessere relazioni umane, può ancora essere considerato tale? Perché?**

Direi assolutamente sì, proprio per i motivi che citavo prima. Esso è in grado di accorpere, aggregare e tessere relazioni e la digitalizzazione sta accentuando ancor di più tutto ciò.

**3) Oggi, l'arte culinaria è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. Secondo la sua esperienza, che ruolo giocano le aziende, i ristoranti, i food blogger e i travel food blogger nella creazione di reti relazionali a livello social?**

Io credo che le aziende abbiano, senza dubbio, il ruolo di sostenere i valori della qualità e lo devono fare in modo assolutamente consapevole; nulla può essere lasciato al caso. Ad esempio, tu mi parli di food blogger e travel food blogger: noi sui nostri canali social utilizziamo l'aiuto di Davide Zambelli, food blogger locale. Sottolineo il fatto che Davide sia un food blogger locale per farti capire che l'intento è fare in modo che la cultura del nostro prodotto e i valori da esso rappresentati possano già partire da persone del posto, da qualcuno che conosce veramente la cultura del posto, della tradizione e del cibo locale e che possa davvero garantire un valore aggiunto al prodotto e all'azienda. Secondo me è importante che le aziende curino questi dettagli e scelgano con cura i soggetti con cui lavorare (non è sempre necessario affidarsi ai grandi blogger, se scelti accuratamente anche i piccoli blogger possono garantire un valore aggiunto di portata interessante) perché nel nostro mondo digitalizzato basta un passo falso per avere un effetto boomerang negativo e pericoloso.

**4) Il consumatore moderno vuole vivere una food experience unica e personalizzata. Secondo la sua esperienza, che ruolo gioca l'Electronic Word of**

**Mouth in questo senso? In che modo l'azienda per cui lavora si muove al fine di generare eWOM efficace?**

Beh, in parte ti ho risposto prima. Dunque, il nostro target è la “signora Maria”, quindi la donna cinquantenne, ma anche la signora Maria di turno si è ormai evoluta ed ha iniziato ad utilizzare i social e le diverse piattaforme. Per questo motivo anche per noi è assolutamente importante l'eWOM ed è assolutamente vero che esso gioca un ruolo importante: torno a dire che sia importante farlo nel modo corretto e consapevole.

**5) Secondo la sua esperienza, perché è importante che i ristoratori e le aziende capiscano che la digitalizzazione, integrata ai canali offline, dovrebbe essere una tappa su cui investire tempo e risorse, al fine di ottenere un vantaggio competitivo?**

Qui secondo me, i ristoratori, ancor più che le aziende, sono ancora un po' indietro in questo processo. Ci sono comunque aziende e ristoratori che si sono evoluti in questa direzione, ma sono ancora delle mosche bianche, quindi effettivamente, come dici tu c'è ancora un bel po' di strada da fare per uscire dalla cosiddetta “comfort zone” e andare a sfruttare anche questi tipi di canali. Ecco, a questo punto ti dico che io il Digital a tutti i costi, se fatto male preferisco non vederlo! C'è da dire, infatti, che finché queste realtà non siano in grado di creare una cultura sufficientemente ampia di questi strumenti, al fine di poterli gestire e maneggiare, è meglio non osare troppo perché si potrebbe incorrere in delle brutture che, come ti dicevo prima, avrà un ritorno negativo. È fondamentale che all'interno dell'azienda siano selezionate le persone giuste o che, in caso di assenza, ci si affidi ad agenzie esterne. Devo dire che noi, pur lavorando nel settore ortofrutticolo, cioè un settore che è ancora abbastanza poco evoluto in tal senso, noi siamo abbastanza avanti, poiché abbiamo un controllo del nostro canale digitale del tutto completo ed efficace.

**6) Il consumatore moderno, a differenza del passato, è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari. Al contempo, è un soggetto molto più preparato, critico e informato. Secondo la sua esperienza, quali sono i principali food trend del futuro?**

Ecco, a proposito di questo, l'altro giorno ho letto un articolo molto interessante su Forbes. Si parlava della possibile evoluzione della presenza di informazioni presenti sulle etichette dei cibi, che non riguarderà più solo gli elementi di carattere nutrizionale, ma anche l'impronta carbonica che quel cibo ha, quindi, il peso di rifiuto a livello di anidride carbonica che quel tipo di prodotto genererà. Questo mi ha fatto un po' riflettere perché, secondo me, ci troveremo sempre di più di fronte ad un consumatore che non si fermerà alla sola apparenza e al solo gusto, piuttosto che andrà a scavare molto molto più in profondità rispetto al mondo che sta dietro ai prodotti. Per questo penso che il maggior trend del futuro sarà proprio la sostenibilità, cioè quello di capire che tipo di peso ha un determinato cibo nel nostro ecosistema, andando oltre il mero bisogno individuale della nutrizione.

**7) L'attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food delivery. Qual è la sua opinione generale sul servizio di food delivery? L'azienda per cui lavora è riuscita a cogliere e sfruttare adeguatamente questa occasione? Se sì, in che modo?**

Dunque, noi personalmente, essendo produttori, non ci siamo occupati di food delivery perché il nostro prodotto, durante il lockdown, è arrivato regolarmente a tutti i nostri



clienti abituali e la possibilità per il consumatore di recarsi regolarmente al supermercato non ci ha portati verso questa direzione. Tuttavia, posso dirti che questa situazione di emergenza ha dato il via ad un ulteriore sviluppo e potenziamento del nostro e-commerce, che ovviamente non è una forma di food delivery ma che in un certo senso ci si avvicina.

**8) Annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. Secondo la sua esperienza, l'azienda per cui lavora può essere considerata sostenibile? Se lo è, quali sono i temi di grande interesse a cui sta effettivamente dando un contributo?**

La risposta è assolutamente sì! Diciamo che, oltre alle pratiche più generiche che magari sviluppano e mettono in altro tante altre molte aziende (ridurre del 30% il consumo di acqua, utilizzo di energia da fonti rinnovabili e quant'altro), ci siamo impegnati nell'adozione di un sistema di conservazione del prodotto chiamato Celle ipogee: si tratta grotte, miniere rimaste dall'attività estrattiva di calce da parte di un'azienda edilizia. Queste miniere si trovano a quasi 300 metri sotto il livello del mare, quindi scavate sottoterra, che sono dei veri e propri cunicoli che fungono da impianti per la frigo-conservazione, come se fosse la cantina dei nostri nonni. In queste miniere abbiamo un'atmosfera controllata, le proprietà naturali di refrigerazione e mantenimento tipiche della roccia che è un isolante naturale e che, quindi, ci permette di evitare l'uso dei pannelli coibentati e isolanti che, in passato dovevano essere smaltiti una volta non usati più, ci permette di evitare la costruzione di strutture in superficie e quello che potremmo definire in gergo inquinamento edilizio, ci permette di evitare l'inquinamento acustico di varia natura e ci permette di avere un grandissimo risparmio di energia elettrica e di acqua. In questi magazzini sotterranei, che sono stati citati anche come esempio virtuoso al Parlamento Europeo perché l'unico al mondo, conserviamo circa 30.000 tonnellate di mele e nei prossimi anni abbiamo intenzione di ampliare ancora di più questo meccanismo di conservazione con l'intento di distinguerci ancora di più sotto questo profilo.

**Intervista telefonica**

**Data: 09/07/2020**

**Durata: 52 min**

**Paolo Franzese**

**Direttore Marketing di Home Food - Le Cesarine**

**1) Secondo la sua esperienza, quale ruolo svolge il cibo nella società di oggi?**

Per rispondere a questa domanda ti faccio un breve riassunto. La cosa molto interessante della nostra attività è legata al fatto che nasce come un progetto universitario il cui scopo era quello di riscoprire gli antichi ingredienti e le antiche ricette tramandate nei ricettari di famiglia. Invece, solo tre anni è diventata una start up ed è stata finanziata da investitori italiani del mondo food. Si tratta del più antico network di cuochi non professionisti che operano in circa 120 città del territorio nazionale. Ti ho fatto questa introduzione per dirti che, secondo la mia esperienza, il cibo e la nostra attività cercano di mettere in comunicazione gli appassionati del mondo della cucina, siano essi stranieri o italiani.

In particolare, noi abbiamo tre servizi su cui basiamo il nostro business: il primo è quello di “pranzi e cene”, il secondo è quello delle “cooking class” anche di derivazione digitale con i corsi online, mentre il terzo è quello di “delivery a domicilio”.

Nel dettaglio, per rispondere alla tua domanda voglio dirti che l’80% del nostro business, oggi, è legato proprio al mondo delle cooking class. Infatti, in un primo momento pensavamo che quello che avrebbe catturato maggiormente l’attenzione e che avrebbe caratterizzato il nostro business fosse il servizio di “pranzi e cene”, invece, in un secondo momento, abbiamo scoperto che i nostri clienti sono molto più interessati alle lezioni di cucina che prevedono anche la consumazione di ciò che è stato preparato. L’aspetto bellissimo che è poi, a parer mio, il valore immenso di questo progetto, è proprio la convivialità perché non si tratta solo di imparare a preparare la tradizionale tagliatella al ragù bolognese (parlo di questo piatto perché noi siamo basati a Bologna quindi è la prima cosa che mi viene in mente). Piuttosto, il nostro intento è anche quello di garantire una forma di convivialità, non restando agganciati solo ed esclusivamente al fattore cibo come nutrizione ma, anche, attraverso uno scambio culturale. Questo scambio culturale è, dunque, di natura binaria e va oltre il cibo toccando aspetti, ad esempio, legati al mondo degli utensili usati in cucina, della chirurgia del piatto e di come apparecchiamo e di come vengono preparati i piatti. Ecco, questo è il nostro valore più ampio, insieme a quello dell’assoluta qualità. Siamo ossessionati dalla qualità, al punto tale che non tutti possono diventare cesarine o cesarini. C’è un processo di selezione molto complicato e puntiglioso: su 100 candidati solo uno riesce ad entrare a far parte di questo network. Ogni team si occupa di selezionare i migliori candidati considerando bravura, cultura, location messa a disposizione e cordialità. Il cibo, quindi, non è solo una fonte di nutrizione, bensì esso è tradizione, cultura, capacità di utilizzare l’ingrediente giusto, e in tutto questo lo storytelling è fondamentale. Tieni presente che abbiamo anche un servizio, chiamato experience shared, all’interno del quale si ha la possibilità di seguire una lezione di cucina insieme a persone che non si conoscono, proprio perché secondo noi il cibo è in grado di creare aggregazione anche tra culture e società diverse e questo, per noi, ha un valore immenso.

## **2) La digitalizzazione, accompagnata dalla crescita tecnologica, ha stravolto le regole di mercato e della società. Secondo la sua esperienza, il cibo, considerato oggetto per eccellenza in grado di tessere relazioni umane, può ancora essere considerato tale? Perché?**

La risposta a questa seconda domanda è certamente legata a quello di cui abbiamo appena parlato, infatti, c’è uno scambio continuo che va oltre il giorno in cui il cliente effettua la sua food experience. I clienti, infatti, restano in contatto sia con noi che con la cesarina e la prima cosa che fanno quando tornano nel loro Paese d’origine è ricreare la tagliatella e farla provare agli amici. Quindi, la cosa che fanno è provare a cucinare per i loro amici e questo garantisce una diffusione anche digitale che non ha eguali. Ad esempio, il 18% delle persone degli Stati Uniti predilige mangiare cucina italiana, quindi, riuscire a raggiungerli grazie alla digitalizzazione è un forte valore aggiunto per il nostro business, così come il 38% degli stranieri scelgono di venire in Italia per fare turismo enogastronomico. Questo per dirti che la digitalizzazione ha sconvolto tutto perché se non ci fosse sarebbe impensabile un servizio come il nostro. E, come dici tu la crescita tecnologica, che è un mezzo dà la possibilità di raggiungere consumatori lontani senza però escludere le relazioni umane. Immagina che noi, durante il periodo del Covid, abbiamo lanciato il nostro servizio di lezioni di cucina online in modo del tutto gratuito e, in sole due settimane, abbiamo avuto ben 5000 persone che le seguivano e che interagivano tra loro

e con noi. Questo per dirti che il cibo è diventato un'unione che pur sfruttando una tecnologia tipica della digitalizzazione è capace di mantenere viva la sua funzione di aggregazione sociale.

**3) Oggi, l'arte culinaria è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. Secondo la sua esperienza, che ruolo giocano le aziende, i ristoranti, i food blogger e i travel food blogger nella creazione di reti relazionali a livello social?**

È una bella domanda. Complimenti, hai creato domande molto belle.

Dunque, la tecnologia intesa come strumento ha fornito alle persone il mezzo più importante per avere informazioni. Probabilmente, i ristoranti e le aziende hanno capito la sua importanza solo in un secondo momento e hanno capito in ritardo che non la si può assolutamente ignorare. Secondo una vecchia regola del marketing, se hai vissuto una bad experience tendi a parlarne a 20 persone, ma se hai un vissuto good experience tendi a parlarne solo con 3 persone: questo per dirti che, probabilmente, si sono resi conto solo in un secondo momento l'importanza che una singola review può avere su TripAdvisor, soprattutto se consideri che ormai, almeno il 40-50% delle persone, prima di fare un acquisto legato al mondo del food, cerca online le reviews.

Invece, i food blogger e i travel food blogger fanno aprire una tematica enorme. Noi abbiamo lavorato con la food blogger Chiara Maci e abbiamo creato un format TV che si chiama "L'Italia a morsi", trasmessa sulla piattaforma Food Network. Chiara, per ogni puntata, è andata a visitare le cesarine e i cesarini, che aprendole le porte di casa le hanno insegnano e fatto assaggiare i piatti tipici delle loro tradizioni. Ecco, secondo me, in questo caso, siamo riusciti a fare un buon utilizzo del lavoro tipico di una food blogger perché non è stato forzato. Infatti, il mondo del social blogging all'inizio era molto puro, tuttavia in un secondo momento ha perso di credibilità dal momento in cui è esplosa la pratica di pagare questi soggetti per fargli dire quello che vogliono gli altri. Quindi, se fatto come attività individuale, di comunicazione e di aggregazione ha un impatto positivo e può essere utile, ma se fatto a livello aziendale deve essere orientato in modo dettagliato.

**4) Il consumatore moderno vuole vivere una food experience unica e personalizzata. Secondo la sua esperienza, che ruolo gioca l'Electronic Word of Mouth in questo senso? In che modo l'azienda per cui lavora si muove al fine di generare eWOM efficace?**

Sia il Word Of Mouth che l'eWOM, oggi, è fondamentale e sicuramente è il nostro investimento di marketing maggiore (non tanto a livello economico, quanto dal punto di vista fiduciario). Per farti un esempio, se riceviamo una recensione negativa (per i nostri standard una recensione negativa è a tre stelle) ci preoccupiamo immediatamente di fare test sul perché di questa recensione negativa e sulla cesarina o cesarino che ha erogato un servizio non all'altezza. Questo per noi è fondamentale, perché banalmente, oggi si sceglie un ristorante in cui andare, sulla base di una ricerca online. Puoi ben capire, quindi, che per noi le reviews sono fondamentali: il 95% delle persone che vivono un'experience erogata dal nostro servizio ci lascia una recensione a 5 stelle e questo vuol dire che il nostro prodotto ha un engagement enorme in grado di creare una relazione tra noi e il consumatore. Questo per dirti che, per la nostra attività riuscire a creare solide forme di reti sociali è fondamentale il WOM tanto quanto l'eWOM. Addirittura, essendo consapevoli della sua assoluta importanza stiamo cercando di strutturare un'App mirata per permettere ai nostri clienti di continuare ad interagire con noi e le cesarine anche dopo la food experience.

**5) Secondo la sua esperienza, perché è importante che i ristoratori e le aziende capiscano che la digitalizzazione, integrata ai canali offline, dovrebbe essere una tappa su cui investire tempo e risorse, al fine di ottenere un vantaggio competitivo?**

Come ti dicevo prima, purtroppo, molte aziende italiane hanno capito troppo tardi l'importanza della digitalizzazione all'interno del loro business. Una cosa che i proprietari, a parer mio, non hanno ben compreso ancora oggi è l'importanza di avere il sito proprietario. Quello che noto in Italia, è che manca una strategia di base perché i siti proprietari per lo più vengono percepiti come una vetrina autoreferenziale in cui esporre quello che si fa, senza essere capaci di creare una relazione con i clienti e i follower. L'utilizzo che ne viene fatto oggi, è ancora top down, mentre in realtà l'approccio ai social deve essere assolutamente bottom up. Piuttosto, la tecnologia dovrebbe essere sfruttata per comprendere che il prodotto/servizio può nascere anche solo avendo informazioni dirette dal target di riferimento; ad esempio, il menu del giorno posso inventarlo facendomelo suggerire dal mio target e sfruttando una tecnologia. Oppure, ancora, il database è di fondamentale importanza; oggi, il 20% degli investimenti nel digitale è in customer acquisition, mentre l'80% è in customer retention. A parer mio, è importante vedere i social come un canale di acquisizione che ti permette, poi, di portare i clienti sulla tua piattaforma proprietaria, oppure ancora, essere consapevoli di dover implementare la propria offerta con la tecnologia per sistemi di pagamento, oppure di QR code etc. e, a tal proposito, i ristoratori e le aziende italiane possono fare benchmark per cercare di vedere cosa succede in contesti più evoluti. Oppure ancora, per un ristoratore più di nicchia, che magari ha anche una produzione in proprio di olio, deve rendersi conto dell'importanza di avere un database di marketing e fare operazioni di customer retention al fine di avere rendite in più e generare vendite che non si limitano al luogo fisico, ma si coniugano a quello digitale.

Su questo, ancora in Italia c'è molto da fare: per me è inconcepibile che un'azienda non abbia un social media manager. Instaurare una relazione con il tuo target e spiegare dove prendi l'ingrediente o altro è fondamentale e questo richiede ottime strategie create da professionisti del settore. L'approccio che si deve avere è veramente culturale ed è fondamentale capire che l'investimento nel digitale non deve essere short time, bensì long time.

**6) Il consumatore moderno, a differenza del passato, è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari. Al contempo, è un soggetto molto più preparato, critico e informato. Secondo la sua esperienza, quali sono i principali food trend del futuro?**

I principali food trend del futuro sono sostanzialmente due: il primo è proprio la ricerca della qualità, della chiarezza e della trasparenza, mentre il secondo è la sostenibilità. Oggi, è assolutamente impensabile non guardare questo tema, perché il cliente o il potenziale cliente ha l'opportunità di trovare e cercare informazioni e per questo un'azienda o un ristorante, tanto quanto un food blogger non eticamente corretto, prima o poi scompare. Qui ti introduco un altro tema: il nostro partner principale è Slow Food, con il quale abbiamo anche creato un libro che riprende, cesarina per cesarina, quelli che sono i loro ricettari. La peculiarità sta nel fatto che in questo libro non viene riportata la sola ricetta, piuttosto ogni singola ricetta porta con sé la caratteristica di essere tramandata di madre in figlia e di essere considerata preziosa quasi quanto un gioiello, facendo percepire un valore culturale intrinseco enorme. Dunque, ogni cesarina che spiega la ricetta parla

anche del ricordo che rievoca la stessa nella sua mente creando, dunque, questa relazione tra l'arte culinaria intesa come cibo fonte di nutrizione e il mondo culturale e sociale. Noi ricopriamo tutti i desiderata, infatti, abbiamo cesarine appositamente specializzate nella cucina vegana o vegetariana che sia. Sempre, però, nel rispetto della sostenibilità.

**7) L'attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food delivery. Qual è la sua opinione generale sul servizio di food delivery? L'azienda per cui lavora è riuscita a cogliere e sfruttare adeguatamente questa occasione? Se sì, in che modo?**

Il food delivery è un'altra cosa che i ristoratori hanno capito in ritardo. In generale, il problema che vedo da un punto di vista di business è che la piattaforma di food delivery ha un'incidenza molto alta e questo ti abbassa molto la marginalità. Noi come azienda, non facevamo food delivery prima dell'emergenza Covid e, in realtà, non lo abbiamo fatto nemmeno durante. Piuttosto, abbiamo cercato di sfruttare il problema dell'emergenza in un secondo momento, cercando di reinventare parti del nostro prodotto e servizio e testarlo nella realtà. Possiamo dire che, attualmente, non facciamo proprio food delivery, ma stiamo provando ad implementare una forma di consegna a domicilio simile.

**8) Annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. Secondo la sua esperienza, l'azienda per cui lavora può essere considerata sostenibile? Se lo è, quali sono i temi di grande interesse a cui sta effettivamente dando un contributo?**

Proprio recentemente, abbiamo lanciato la partnership con il banco alimentare e al quale, per ogni acquisto fatto sul nostro sito, gli doniamo una parte. Inoltre, abbiamo una linea B2B e in questo caso facciamo un servizio di simil catering, portando sempre la nostra storia e organizzando eventi culinari all'interno delle aziende. La caratteristica di questi eventi è che tutto il cibo prodotto lo devolviamo proprio al banco alimentare. Stessa cosa vale per l'inquinamento ambientale: le cesarine devono necessariamente attenersi alle nostre regole d'oro sull'uso di ingredienti a km 0 o della plastica, oppure ancora alle norme igienico-sanitarie. Ad esempio, se un cliente ci manda una foto che lo ritrae a casa di una cesarina e notiamo che in tavola c'è plastica, la cesarina viene assolutamente bannata dal network. Su questo abbiamo un controllo ossessivo, per cui ti posso dire che l'azienda per cui lavoro è sostenibile e a riprova di questo posso affermare che la partnership con Slow Food non è solo di natura editoriale, piuttosto è una partnership volta alla scoperta e tutela della salute e dell'ambiente.

Intervista telefonica

Data: 09/07/2020

Durata: 34 min

Mirko Petracchi

Titolare Pizzeria La Scaletta, Ascoli Piceno

**1) Secondo la sua esperienza, quale ruolo svolge il cibo nella società di oggi?**

Il cibo sicuramente ha cambiato coniugazione sociale, nel senso che mentre negli anni '50 - '60 c'era una buona fetta della popolazione che non aveva grandi risorse per poter reperire il cibo, nel tempo si è passati ad una ristorazione che si è diffusa enormemente. Immaginiamo che, nel '78, quando mio padre aprì la sua pizzeria ad Ascoli era la seconda, mentre oggi ce ne sono almeno una ventina, per non considerare quelle che operano anche con il take away e che fanno salire il numero a trenta. Oggi, sicuramente chi ha una pizzeria o un ristorante che offre servizio al tavolo deve concentrarsi molto sull'esperienza. Questo perché oggi il consumatore non va al ristorante solo per mangiare la pizza o un piatto di tortellini, ma perché vuole vivere un'esperienza. Il cibo inizia a diventare una sorta di prodotto che fa incontrare le persone, che fa conoscere e che crea una forte economia, infatti esso ha mille sfaccettature. Il cibo oggi è un argomento di discussione e di incontro nella società di oggi.

**2) La digitalizzazione, accompagnata dalla crescita tecnologica, ha stravolto le regole di mercato e della società. Secondo la sua esperienza, il cibo, considerato oggetto per eccellenza in grado di tessere relazioni umane, può ancora essere considerato tale? Perché?**

Certamente, può ancora oggi essere considerato tale e, anzi, lo è ancora di più. Lo è ancora di più perché la digitalizzazione ha aiutato e abbreviato la distanza esistente tra il potenziale cliente e l'offerta della ristorazione. Tutto questo avviene facendo arrivare al cliente un messaggio e lo si fa attraverso la digitalizzazione. Essa ha permesso assolutamente, di fare un passo in avanti e di consolidare in modo molto più decisivo le relazioni umane e sociali.

**3) Oggi, l'arte culinaria è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. Secondo la sua esperienza, che ruolo giocano le aziende, i ristoranti, i food blogger e i travel food blogger nella creazione di reti relazionali a livello social?**

Attualmente, la cosa più importante è fare riferimento a fornitori, aziende di materie prime di nicchia e del territorio. Secondo me, l'identità forte del ristorante è sempre più sull'utilizzo di prodotti freschi, stagionali e del territorio e, ovviamente, questo è legato ad una presenza sui media sia dell'azienda produttrice della materia prima che del ristoratore, per poter veicolare e far arrivare l'informazione ancor prima dell'assaggio del prodotto.

**4) Il consumatore moderno vuole vivere una food experience unica e personalizzata. Secondo la sua esperienza, che ruolo gioca l'Electronic Word of Mouth in questo senso? In che modo l'azienda per cui lavora si muove al fine di generare eWOM efficace?**

Il passaparola, come appurato dagli studi degli ultimi anni, è ancora come in passato il mezzo più efficace per promuovere la propria attività. Noi riusciamo a generare

passaparola positivo cercando di far nascere sempre nel consumatore una certa curiosità che lo spinga a provare la nostra cucina e che lo invogli, quindi, a parlarne bene. Per dire, per cercare di far fronte all'emergenza Covid durante questo periodo estivo, abbiamo pensato di creare un giardino che, fino a pochissimo tempo fa, era uno spazio dedicato ai posti auto. Abbiamo fatto un investimento per andare a colpire la curiosità delle persone, con un'illuminazione caratteristica e la creazione di un ambiente rilassante in cui poter trascorrere le ultime ore della giornata in modo piacevole. La curiosità, infatti, è sempre la prima cosa che genera passaparola e, per questo, da poco abbiamo lanciato la "carta delle margherite". Si tratta di affiancare la stessa alla creazione di questo giardino, chiamato "giardino delle margherite" e che comprendere sei margherite diverse: si parte da quella tradizione, passando da quella con la bufala e arrivando fino a consistenze e cotture dei tre ingredienti che compongono la margherita (basilico fritto, pomodoro in polvere, pomodoro aromatizzato con la carne di maiale, pomodoro in porchetta, mozzarella a forma di mousse, formaggio come la burrata, crema di latte fatta con la ricotta). Quindi, l'intento è generare quella curiosità che fa in modo che il cliente possa raccontare agli altri, sia fisicamente che digitalmente, con accezione positiva.

**5) Secondo la sua esperienza, perché è importante che i ristoratori e le aziende capiscano che la digitalizzazione, integrata ai canali offline, dovrebbe essere una tappa su cui investire tempo e risorse, al fine di ottenere un vantaggio competitivo?**

Sicuramente, l'emergenza Covid ha segnato un punto di svolta per il settore della ristorazione in tal senso e, personalmente, penso che nei prossimi anni non se ne potrà fare a meno. Noi stiamo già collaborando con un'agenzia di sviluppo software per la creazione di un software attraverso cui il cliente può ordinare. Si tratta, però, di un software particolare perché non riguarda la prima ordinazione, bensì quella che potremmo chiamare up selling e che riguarda le aggiunte come dolci, caffè o amaro a fine pasto. Questa scelta è stata fatta proprio perché per noi la relazione diretta tra cameriere e consumatore è ancora fondamentale, ma necessita una forma di adeguamento alla società di oggi. Abbiamo, infatti, osservato che tutto ciò che riguarda il fine pasto principale, in base alla tempistica di attesa, può mutare irreversibilmente: spesso, il cliente ha un periodo di tempo in cui è potenzialmente pronto a chiedere il dolce e oltre quel lasso di tempo (che ad esempio, potrebbe essere legato ad un semplice senso di colpa) non è più disposto ad ordinarlo. Invece, in questo modo può decidere autonomamente ed immediatamente di ordinare il suo dolce e sentirsi maggiormente libero di ordinare ciò che vuole, senza provare una sorta di vergogna poiché cala qualsiasi forma di inibizione.

**6) Il consumatore moderno, a differenza del passato, è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari. Al contempo, è un soggetto molto più preparato, critico e informato. Secondo la sua esperienza, quali sono i principali food trend del futuro?**

Sicuramente, uno dei trend del futuro è quello di creare locali/pizzerie che abbiano al loro interno un responsabile della comunicazione, un direttore di sala, una persona addetta alle vendite, una persona specializzata nella relazione con il consumatore a livello social di qualsiasi natura. Sicuramente ci sarà una forte attenzione all'organizzazione del lavoro dove chi punta sulla qualità ha un grosso potenziale, mentre chi non sarà disposto a specializzarsi in tal senso avrà pochissimo spazio nel mercato.

**7) L'attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food delivery. Qual è la sua opinione generale sul servizio di food delivery? La sua attività lavorativa è riuscita a cogliere e sfruttare adeguatamente questa occasione? Se sì, in che modo?**

Dunque, noi non avevamo mai operato con il servizio di delivery prima del 9 marzo, tuttavia a partire da quel giorno ci siamo preoccupati di implementarlo nella nostra offerta. In precedenza, facevamo già asporto quindi eravamo preparati con cartoni per la consegna, ma abbiamo dovuto migliorare il tutto, adeguando il lavoro dei camerieri di sala in questo senso per fare in modo di non lasciarli soli e di continuare a farli lavorare come meglio potevano, oppure ancora acquistando gli stecchetti tre piedi che mantengono il cartone nella sua posizione originaria e che evitano che si affloschino sulla pizza e il suo condimento al fine di garantire, anche a casa, una food experience positiva e da ripetere. In sostanza, per noi il concetto chiaro fin dall'inizio dell'emergenza Covid è stato cercare di mantenere una relazione di fiducia con i clienti che ci ha portati ad avere anche un forte vantaggio perché ci ha permesso di acquisire tutti i loro contatti. Per noi, implementare il servizio di food delivery è stato un vantaggio ed un punto focale perché attraverso i dati acquisiti ci siamo anche resi conto che, avendo tanti clienti che venivano da fuori comune, e mantenendo quasi la stessa produzione di pizze, abbiamo acquisito tanti nuovi clienti che ci hanno permesso di arrivare appunto ad una produzione di pizze che si è avvicinata tantissimo alla media che avevamo prima dell'emergenza.

**8) Annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. Secondo la sua esperienza, la sua attività lavorativa può essere considerata sostenibile? Se lo è, quali sono i temi di grande interesse a cui sta effettivamente dando un contributo?**

La proposta che stiamo elaborando è rivolta, senza dubbio, alla sostenibilità ambientale. Essendo la nostra una pizzeria, lavoriamo con il forno a legna e questo contribuisce all'inquinamento, anche se già da tempo abbiamo attivato un depuratore che depura i fumi e quindi evita l'emissione di fuliggine nell'aria. Però, stiamo cercando di avvicinarci e interessarci ancora di più al tema in questione e, a sostegno di questo, abbiamo iniziato ad utilizzare energia che proviene da una società che si approvvigiona da fonti energetiche rinnovabili e stiamo lavorando per raggiungere l'obiettivo di piantare in un bosco di Ascoli, ogni anno, il numero di alberi che la nostra attività ci porta a consumare e bruciare. Stiamo cercando di lavorare anche secondo una politica dei rifiuti mirata, arrivando al 100% del riciclo, ma dobbiamo ancora capire bene come comportarci su alcuni aspetti. Dunque, l'obiettivo è quello di avere, entro cinque anni, un impatto zero sull'ambiente.

Anche l'approvvigionamento delle materie prime, per noi, è un aspetto di forte interesse, infatti, tutte le nostre carni provengono da allevamenti in cui gli animali sono allevati allo stato brado e non nutriti con concimi. Così come la farina che usiamo è una farina studiata dal genetista ed ex professore universitario Ceccarelli, che ha dedicato tutta la sua vita alla genetica applicata al grano: lui ha fatto una selezione di 2000 specie di grano e le ha piantate in varie parti del mondo per poi accorgersi che, dopo tre anni, in ogni terreno si selezionano 500 specie. La particolarità è che ognuna di queste specie porta con sé un DNA che si difende da attacchi di animali o di piante infestanti, riuscendo addirittura a proteggere da questi stessi attacchi anche tutte le altre piante a loro vicine, perché in



grado di trasferire loro il DNA che portano. Di conseguenza, questo porta ad avere una produzione del tutto biologica che, dunque, evita l'uso di fertilizzanti e insetticidi che voglio ricordarti che contribuisce al 10% dell'inquinamento globale, garantendo un utilizzo minore di acqua (pari a meno della metà).

**Intervista scritta**

**Data: 14/07/20**

**Giuseppe Zuliani**

**Direttore Customer Marketing di Conad**

**1) Secondo la sua esperienza, quale ruolo svolge il cibo nella società di oggi?**

Il cibo da sempre ha un ruolo molto importante nella nostra Società, soprattutto in Paesi come l'Italia dove la tradizione sia di produzione che di consumo lo ha sempre valorizzato. Lo testimoniano per esempio i più di 800 prodotti Tipici che caratterizzano anche localmente le diverse zone d'Italia che sono espressione del grande valore che il cibo ha avuto per lo sviluppo economico e sociale e che tutt'ora caratterizzano quelle stesse zone. La filiera alimentare italiana delle aziende che producono cibo di qualità e che commercializzano in Italia o che lo esportano in tutto il mondo è una delle più importanti a livello mondiale e da sempre rappresenta uno degli elementi più importanti nell'ossatura della struttura economica del nostro paese. Il cibo sta poi assumendo un ruolo sempre più importante nei consumi da parte delle persone, evolvendo la pura componente funzionale dell'alimentazione verso benefici sempre più evoluti sia in termini di salute delle persone (dai prodotti funzionali perché ricchi di determinate componenti come le fibre nei prodotti da forno o i probiotici negli yogurt, a quelli che ne sono invece privi dai grassi agli zuccheri ai prodotti senza glutine) che di rispetto dell'ambiente (come nel caso dei prodotti Bio) che infine di valorizzazione dell'origine di produzione o della materia prima come nel caso dei prodotti a filiera di materia prima Italiana. Il cibo rappresenta quindi un importante elemento di evoluzione della società.

**2) La digitalizzazione, accompagnata dalla crescita tecnologica, ha stravolto le regole di mercato e della società. Secondo la sua esperienza, il cibo, considerato oggetto per eccellenza in grado di tessere relazioni umane, può ancora essere considerato tale? Perché?**

Il cibo soprattutto in Italia è molto importante perché il suo consumo ha da sempre rappresentato un tratto di espressione sociale molto importante, soprattutto in termini di relazione fra le persone anche in questi tempi di "rivoluzione digitale". Il mezzo digitale sta influenzando le relazioni fra le persone ed il cibo è fra i principali argomenti utilizzati nella relazione digitale. Lo testimoniano la grande quantità di contenuti che si trovano nella rete e le grandi discussioni sui social sul ruolo e sul valore del cibo. Il cibo è infatti espressione del valore di una tradizione che viene da una Comunità e da un territorio che ognuno di noi si porta dentro e che ci anima nel rapporto con gli altri. I grandi mezzi di comunicazione come il Digital non hanno alterato questo tipo di narrazione a mio avviso, ma hanno contribuito invece ad una diffusione di una maggiore cultura di approfondimento e di consapevolezza del contenuto e del valore del cibo stesso da parte degli italiani. L'e-commerce rappresenta ancora una quota molto piccola di circa il 2-3% sugli acquisti totali, nonostante la grande accelerazione avuta nel periodo del Covid-1, un

evidente dimostrazione che il cibo ha ancora bisogno di una relazione fisica e non digitale con chi lo acquista. La digitalizzazione sta quindi iniziando ad avere effetti evidenti sul cibo, ma la relazione con chi lo acquista è ancora prevalentemente fisica e necessita di un'esperienza sensoriale.

**3) Oggi, l'arte culinaria è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. Secondo la sua esperienza, che ruolo giocano le aziende, i ristoranti, i food blogger e i travel food blogger nella creazione di reti relazionali a livello social?**

Sono molto diverse le relazioni che le aziende e i ristoranti hanno nel creare delle reti relazionali rispetto a food e travel food blogger. Aziende e ristoranti producono cibo e lo conoscono in tutta la sua filiera di produzione e di consumo finale, scelgono materie prime, metodi di produzione e trasformazione, decidono su quali elementi valorizzare il prodotto finito, di come raccontarlo aggiungendone valore. Food e travel blogger animano una discussione e una relazione nella rete che nel tempo è diventata più importante, ma non ancora determinante. Penso infatti che ancora oggi chi produce abbia ancora la capacità e il potere di aggiungere valore attraverso politiche di marketing e comunicazione raggiungendo il consumatore finale con mezzi anche digitali negli ultimi tempi. Ritengo che food blogger e travel food blogger siano un fenomeno interessante degli ultimi tempi che sia è aggiunto e che sta iniziando a produrre un valore ancora però residuale rispetto al grand potere che soprattutto le aziende ed il Retail hanno per raggiungere i consumatori finali.

**4) Il consumatore moderno vuole vivere una food experience unica e personalizzata. Secondo la sua esperienza, che ruolo gioca l'Electronic Word of Mouth in questo senso? In che modo l'azienda per cui lavora si muove al fine di generare eWOM efficace?**

La discussione nella rete è sempre più importante per le aziende e il Word of Mouth è la nuova relazione con i clienti che determinerà sempre più la reputazione delle aziende. Credo infatti che gli investimenti pubblicitari su un prodotto siano ancora molto importanti per sostenere le vendite e la notorietà di marca soprattutto nel breve e medio termine. Il Word of Mouth condiziona invece la reputazione di un prodotto e di una marca. Per gestire al meglio un prodotto ed una marca serve focalizzarsi su entrambi queste dimensioni della relazione con i clienti finali. Dal nostro punto di vista dedichiamo molto tempo sia all'ascolto che alla elaborazione del eWOM attraverso canali diversi. E' importante capire quale sia il eWOM innanzitutto per stabilirne il grado di positività ed evidenziandone i tratti critici su cui valutare se e come agire. Per noi di Conad generare stimoli per il WOM è un impegno quotidiano che sta alla base della nostra presenza digitale sia nel nostro sito, che nella nostra APP che in tutti i principali Social Media come Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Il tema di comunicazione digitale ha infatti come suo principale compito l'alimentazione del piano editoriale di ciascuno di questi touch point in sinergia con le linee guida di sviluppo della nostra marca e in relazione anche ai piani commerciali e di comunicazione che sviluppiamo.

**5) Secondo la sua esperienza, perché è importante che i ristoratori e le aziende capiscano che la digitalizzazione, integrata ai canali offline, dovrebbe essere una tappa su cui investire tempo e risorse, al fine di ottenere un vantaggio competitivo?**

La relazione con i clienti finali si sta sempre più evolvendo verso il digitale e serve sfruttare questa opportunità per dare maggiore valore ai prodotti che si vendono. Oggi una semplice dettaglio come l'orario di apertura di un negozio o di un ristorante può addirittura essere determinante per l'acquisto finale e la fonte di questa informazione è sempre più digitale. Penso che oggi non sia più possibile pensare di non valutare questa integrazione se si vuole sviluppare il proprio potenziale competitivo.

**6) Il consumatore moderno, a differenza del passato, è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari. Al contempo, è un soggetto molto più preparato, critico e informato. Secondo la sua esperienza, quali sono i principali food trend del futuro?**

- **CONVENIENZA:** in termini di sensibilità al prezzo e di sempre maggiore consapevolezza del corretto rapporto qualità/prezzo che i clienti hanno sia in termini di scelta dei singoli prodotti che acquistano, che dei canali di commercio utilizzati (dalla GDO tradizionale, ai Discount, ai negozi al dettaglio specializzati che infine all'e-commerce)

- **SALUTE E BENESSERE:** di seguito un quadro di come si sono evoluti nel tempo i bisogni legati alla salute e al cibo per dimostrare come si siano evoluti nel tempo:



- **SOSTENIBILITA'.**

- **SERVIZIO:** anche se il Covid outbreak ha rallentato alcune categorie e ci ha trasformato in cuochi a casa, i piatti pronti continuano ad essere molto dinamici. Questo vuol dire che il bisogno di time saving rimane ancora, con un particolare focus su piatti pronti sia freschi che surgelati.

- **INDULGENCE:** la crisi che stiamo vivendo potrà aumentare la polarizzazione dei consumatori, ma l'autogrificazione del cibo sarà uno dei macrotrend di consumo importanti. Infatti, edonismo, gusto, indulgenza hanno ulteriormente accelerato le loro performance in home perché utilizzati come comfort food.

**7) L'attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food delivery. Qual è la sua opinione generale sul servizio di food delivery? La sua attività lavorativa è riuscita a cogliere e sfruttare adeguatamente questa occasione? Se sì, in che modo?**

L'e-commerce è centrale nello sviluppo del retail del futuro ed ha avuto un'accelerazione con il Covid 19 portando la previsione di incidere dal intorno al 5% nei prossimi 10 anni ad un orizzonte di 3-5 anni massimo. Abbiamo dato maggiore priorità all'e-commerce nelle nostre politiche di sviluppo che nel Largo Consumo Alimentare sarà determinante però soprattutto nei principali centri urbani del Centro-Nord Italia e solo in alcuni principali centri urbani del Sud Italia.

**8) Annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. Secondo la sua esperienza, la sua attività lavorativa può essere considerata sostenibile? Se lo è, quali sono i temi di grande interesse a cui sta effettivamente dando un contributo?**

La Sostenibilità in tutte le sue declinazioni (Ambientale, Economica e Sociale) è stata e sarà determinante per lo sviluppo di Conad. Le persone sono i beneficiari dell'agire sostenibile, ma anche gli artefici: la sostenibilità Conad vive infatti dei gesti, delle scelte e dell'impegno quotidiano di ognuno - soci, clienti, produttori, dipendenti, addetti alla logistica, collaboratori. Pensiamo di dover recitare il ruolo del facilitatore: Conad vuole aiutare ed orientare le persone nel loro bisogno sempre più pressante di sostenibilità attraverso:

- educazione, dando l'esempio con fatti concreti
- semplificando i gesti perché diventi un'abitudine quotidiana
- aiutando le persone a fare scelte d'acquisto sostenibili

I nostri negozi sono centrali in questa visione e sono una "piattaforma relazionale", il luogo in cui i valori di vicinanza e di accoglienza si esprimono al meglio. Dobbiamo renderlo il fulcro dell'agire sostenibile: è qui che le persone devono essere guidate a capire cosa vuol dire sostenibile, a comprare sostenibile e ad imparare come essere sostenibili anche oltre la spesa. La Sostenibilità sarà il grande tema strategico su cui Conad e tutti i suoi competitor dovranno agire dandone grande priorità.

**Intervista scritta**  
**Data: 15/07/2020**

**Mario Cerutti, Chief Institutional Relations and Sustainability Officer**  
**Lorenzo Giorda, Digital Marketing Director**  
**Sara Peirone, Top Gastronomy Manager**

**1) Secondo la sua esperienza, quale ruolo svolge il cibo nella società di oggi?**

Oggi il cibo continua ad avere un ruolo centrale nella società, infatti da sempre le cucine nazionali, incarnano la saggezza alimentare delle popolazioni e delle rispettive culture. Il cibo ha da sempre un valore fondamentale nella religiosità, nella convivialità e nell'identità all'interno delle grandi tradizioni culinarie, basti pensare alle cucine mediterranea, asiatica e anglosassone. Negli ultimi anni l'approccio al cibo che partiva dalla valorialità culturale è diventato anche strumento di comunicazione, basti pensare all'enfatizzazione sui canali social e TV o al fenomeno Masterchef.

**2) La digitalizzazione, accompagnata dalla crescita tecnologica, ha stravolto le regole di mercato e della società. Secondo la sua esperienza, il cibo, considerato oggetto per eccellenza in grado di tessere relazioni umane, può ancora essere considerato tale? Perché?**

Con il digitale cambia l'approccio, cambia il modo di relazionarsi e anche il percepito del cibo cambia. Anche se la ritualità del cibo è essa stessa condivisione sia dal punto di vista fisico sia social/digital. Se si pensa alle community del cibo che sono nate negli ultimi anni, partono da una comunicazione digitale che poi fa terminare l'esperienza in un momento

di condivisione reale dove il cibo è il collante tra le due realtà (digitale e fisica). Il cibo ha ancora un grande potenziale per tessere relazioni umane, è spesso momento di confronto tra culture diverse e ci sono cibi che spesso sono comuni anche a realtà diverse e spesso in lotta tra loro, un esempio può essere quello dell'Hummus, piatto di tradizione sia per la comunità israeliana sia per la palestinese. Inoltre, il rapporto tra natura e cultura è fondamentale nello studio del ruolo del cibo nelle società umane e nella gran parte delle religioni il cibo è anche un importante fattore di aggregazione sociale.

**3) Oggi, l'arte culinaria è intesa come capacità degli individui di proporsi agli altri con idee originali e in grado di catturare l'attenzione. Secondo la sua esperienza, che ruolo giocano le aziende, i ristoranti, i food blogger e i travel food blogger nella creazione di reti relazionali a livello social?**

I Food blogger e i Travel Food blogger hanno giocato e giocano tuttora un ruolo fondamentale per fare conoscere a livello internazionale usi e costumi gastronomici, mettendo in relazione le persone dei diversi continenti e facendo conoscere oltre che luoghi nuovi anche modalità di consumo del cibo diverse. Sono nate così reti relazionali a livello social, un esempio legato alla realtà aziendale di Lavazza sono il progetto Breakfast Hub o il progetto Coffee Sapiens realizzato con Ferran Adrià.

L'idea del Food sharing in ambito social e digital diventa così il collante comunitario delle nuove generazioni trasformando l'importanza rituale che era propria del cibo in epoche passate in una nuova dimensione di socialità.

**4) Il consumatore moderno vuole vivere una food experience unica e personalizzata. Secondo la sua esperienza, che ruolo gioca l'Electronic Word of Mouth in questo senso? In che modo l'azienda per cui lavora si muove al fine di generare eWOM efficace?**

Il passaparola ha sempre giocato un ruolo nei processi decisionali durante i quali il consumatore ricerca raccomandazioni al fine di ridurre l'incertezza e la quantità di informazioni da analizzare. Nella nostra categoria del caffè questo è ancora più vero in ambito Ho.Re.Ca. dove è il primo driver di scelta per i clienti. La sua evoluzione elettronica (l'Electronic Word of Mouth) è diventato uno strumento ancora più efficace perché può raggiungere un numero di persone più ampio, solitamente è anche più dettagliato e permane nel tempo a disposizione di tutti. Nella food experience gioca un ruolo fondamentale perché permette ai brand (grandi e piccoli) di coltivare la relazione diretta con il consumatore finale attraverso l'endorsement di terze parti e di veder crescere la considerazione dei propri prodotti/servizi perché raccolgono un gran numero di raccomandazioni online.

In Lavazza per generare eWOM ci muoviamo principalmente su due assi. Da una parte, lavoriamo sempre di più con influencer (per i consumatori delle loro community una loro raccomandazione vale come quella di un amico) che diventano un mezzo straordinario non solo di awareness di marca/prodotto ma anche di consideration dello stesso. Dall'altra lavoriamo per stimolare le recensioni sulle grandi piattaforme online (Amazon fra tutti) dove vendiamo i nostri prodotti e un numero elevato di recensioni positive ha un forte impatto sulle vendite non solo direttamente sulla stessa piattaforma.

**5) Secondo la sua esperienza, perché è importante che i ristoratori e le aziende capiscano che la digitalizzazione, integrata ai canali offline, dovrebbe essere una tappa su cui investire tempo e risorse, al fine di ottenere un vantaggio competitivo?**

Questo tema è molto importante, il tema della digitalizzazione nel mondo della ristorazione a livello globale è fondamentale così come lo è per le aziende, poter acquistare servizi di ristorazione attraverso shop on line, definire la gestione dell'organizzazione e la comunicazione saranno i temi da affrontare nel mondo della ristorazione nei prossimi anni, anche se alcune realtà iniziano già a farlo.

**6) Il consumatore moderno, a differenza del passato, è sottoposto a stimoli, bisogni e desideri molto particolari. Al contempo, è un soggetto molto più preparato, critico e informato. Secondo la sua esperienza, quali sono i principali food trend del futuro?**

I food trend del futuro saranno un ritorno alla tradizione utilizzando le tecniche innovative messe a punto negli ultimi decenni, con un'attenzione alla "sostenibilità del piatto" ovvero materia prima, realizzazione e lavorazioni sostenibili, etica anche nelle modalità di gestione delle risorse umane e attenzione al mondo vegetale e vegano.

Il ruolo sociale del cibo continuerà ad essere condivisione di tradizioni culturali, ma sottolineando maggiormente il legame esistente tra stili alimentari e sostenibilità ambientale, creando un rapporto costruttivo a livello generazionale senza dimenticare la cultura del gusto e proteggendo al tempo stesso anche le varietà territoriali locali aiutandole a farle conoscere anche al di fuori dei loro confini.

**7) L'attuale emergenza Covid-19, che ha disposto misure restrittive volte al contenimento del contagio, ha lasciato un certo margine operativo al servizio di food delivery. Qual è la sua opinione generale sul servizio di food delivery? L'azienda per cui lavora è riuscita a cogliere e sfruttare adeguatamente questa occasione? Se sì, in che modo?**

L'emergenza Covid-19 ha enfatizzato un trend, quello del Food Delivery o Home Delivery che era già in atto da alcuni tempi. Basti citare il report di banca Ubs che prevede che entro il 2030 la maggior parte dei pasti attualmente cucinati a casa saranno invece ordinati online e consegnati da pop-up o dark kitchen. Anche Lavazza si è preparata in quest'ottica, soprattutto per i canali dedicati alla ristorazione e alle caffetterie. Infatti, post Covid - 19 l'intera "catena" legata alla ristorazione potrebbe cambiare radicalmente col mutare delle abitudini di acquisto di cibo nei supermercati e la volontà di uscire a mangiare fuori sempre meno spesso. Ma anche l'uscire meno spesso nei locali non escluderà l'importanza primaria della socialità del cibo e della condivisione e verranno così studiate nuove formule.

**8) Annualmente, l'ammontare di cibo sprecato, lo sfruttamento eccessivo delle risorse disponibili in natura e l'inquinamento ambientale stanno portando al collasso degli ecosistemi, poiché questi non sono più in grado di sostenere gli stili di vita dell'uomo e rigenerarsi in tempo. Secondo la sua esperienza, l'azienda per cui lavora può essere considerata sostenibile? Se lo è, quali sono i temi di grande interesse a cui sta effettivamente dando un contributo?**

L'attenzione di Lavazza alla sostenibilità ambientale accompagna le scelte dell'Azienda a livello industriale, di business e di attenzione ai luoghi e alle comunità in cui opera. All'interno del percorso di innovazione del Gruppo, la sostenibilità ambientale gioca un ruolo fondamentale, guidando lo sviluppo dei processi e dei prodotti, in ottica di riduzione degli impatti ambientali, circolarità, salvaguardia della biodiversità, con lo sfidante obiettivo di raggiungere la neutralità delle emissioni di anidride carbonica. L'approccio a questo tema è basato sull'analisi scientifica e su standard internazionalmente riconosciuti

per la quantificazione degli impatti e per l'eco-design dei prodotti. La crescita internazionale che ha interessato il Gruppo negli ultimi anni è stata accompagnata da una costante innovazione lungo tutta la filiera, con l'obiettivo di essere più efficienti e di ridurre l'impatto ambientale.

L'Azienda è consapevole dell'impatto ambientale, sociale ed economico che ogni anno genera il food waste. In particolare, per il nostro settore, la produzione del caffè crudo costituisce il principale contributo di impatto ambientale su tutto il ciclo di vita del prodotto e quindi un suo eventuale scarto genera un notevole impatto in termini assoluti. Lavazza ha quindi messo in atto delle strategie per prevenire la produzione di scarti alimentari:

- grazie ad una progettazione accurata dell'imballaggio si raggiunge un'ottima shelf life di prodotto che garantisce una qualità inalterata per 24 mesi per la maggior parte dei prodotti. In questo modo si evitano gli sprechi dovuti al decadimento delle caratteristiche organolettiche del caffè.
- il processo di trasformazione e confezionamento è ottimizzato in modo da ridurre al minimo gli scarti di caffè.

Lavazza è attenta al recupero dei rifiuti industriali prodotti e valorizza i rifiuti di caffè (fra cui polvere di caffè verde e polvere di caffè tostato e macinato) che rappresentano circa il 40% dei suoi rifiuti industriali. I rifiuti della lavorazione del caffè infatti anziché essere destinati a siti di compostaggio o alle discariche, vengono valorizzate come fertilizzanti e aggiunti alla matrice più nobile, il letame fermentato, per aumentare ulteriormente le proprietà concimanti ed ammendanti del prodotto. Una ditta specializzata in questa tipologia di trattamento prevede il ritiro e il trattamento di questi rifiuti. Particolare attenzione è rivolta altresì ad un'altra importantissima risorsa: l'acqua. L'Azienda si impegna costantemente ad un uso efficiente dell'acqua all'interno dei nostri siti produttivi e uffici (in ambito industriale viene incentivato il riutilizzo dell'acqua di processo mediante ricircolo negli impianti di raffreddamento e di acqua recuperata dai sistemi di evaporazione; in ambito civile le azioni di contenimento – uso di ugelli rompigitto nei rubinetti – e di sensibilizzazione hanno determinato una continua diminuzione dell'utilizzo).

Lavazza inoltre promuove eventi e attività di sensibilizzazione anche verso i dipendenti e le famiglie, l'ultimo evento a riguardo è stato "l'acqua 6 tu" durante il Festival dell'Educazione di Torino.

Un ruolo fondamentale è legato ai Progetti della Fondazione Lavazza, che operano attivamente nei Paesi di Origine del caffè, per promuovere la salvaguardia della biodiversità ed evitare la deforestazione, per creare tessuti socio-economici favorevoli allo sviluppo delle comunità locali, per supportare la diffusione di buone pratiche agricole volte soprattutto alla riduzione degli impatti ambientali, al riutilizzo degli scarti del caffè e allo sviluppo di impianti di lavorazione del caffè a basso impatto idrico.





# Appendice C

## Questionario di ricerca

### INTRODUZIONE



#### Il cibo nella società dei consumi post-moderna: influenza dell'era digitale, Corporate Social Responsibility e sostenibilità

Ciao, sono Martina La Cava, laureanda magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e sto sviluppando una ricerca sulla percezione del consumo di cibo come fattore di aggregazione sociale.

Il questionario è stato creato dopo aver sottoposto interviste individuali a diversi esperti del settore e richiede un tempo medio di compilazione di 10 minuti.

Il tuo aiuto sarà sostanziale per sviluppare la parte conclusiva e fondamentale della mia tesi di laurea.

Il questionario è completamente anonimo.

Grazie.

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.

**\*Campo obbligatorio**

### PARTE 1

#### IL CIBO COME FATTORE DI AGGREGAZIONE SOCIALE

In media, quanti pasti consumi al giorno? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 > 4

Come è composta la tua dieta alimentare? \*

	< 25%	25% - 49%	50% - 74%	75% - 90%	> 90%
Carne e derivati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gli studi sul consumo di cibo, dal punto di vista sociologico, affermano che esso è un fattore di aggregazione sociale, dunque, capace di creare relazioni tra individui. Quanto sei d'accordo con questa affermazione? \*

- Totalmente d'accordo  
 Parzialmente d'accordo  
 Totalmente in disaccordo

Solitamente, preferisci consumare un pasto in compagnia o da solo? \*

- In compagnia  
 Da solo

In che momento della giornata preferisci condividere un pasto in compagnia? (Puoi inserire più risposte) \*

- Colazione  
 Pranzo  
 Aperitivo  
 Cena  
 Dopocena

Se ti capita di mangiare in compagnia, il più delle volte, con chi condividi questo momento? (puoi inserire più risposte) \*

- Famiglia (mamma, papà, fratello, sorella)  
 Amici  
 Fidanzata/o, Moglie/marito, Compagna/o  
 Colleghi di lavoro  
 Compagni di studio

In una scala da 1 a 5, quanto spesso partecipi alla preparazione di un pasto in compagnia di congiunti o amici? \*

- 1      2      3      4      5  
 Mai                   Sempre

In una scala da 1 a 5, quanto spesso hai partecipato alla preparazione di un pasto in compagnia delle persone con cui hai trascorso il periodo di lockdown imposto a causa dell'emergenza Covid-19? \*

- 1      2      3      4      5  
 Mai                   Sempre

## PARTE 2

### CIBO E DIGITALIZZAZIONE



Quanta importanza dai alle recensioni online lasciate dagli altri utenti quando vai alla ricerca di un locale/ristorante/azienda alimentare? \*

- Nessuna importanza  
 Poca importanza  
 Abbastanza importanza  
 Molta importanza  
 Mi fido al 100%

Quanta importanza dai alle informazioni online, pubblicate direttamente da un'azienda alimentare o da un ristoratore in merito alla sua attività lavorativa? Per informazioni online, in questo contesto, si intende l'insieme di contenuti creati direttamente dall'azienda a suo favore (descrizione del locale, del servizio, dell'impegno sociale e della qualità dei prodotti). \*

- Nessuna importanza  
 Poca importanza  
 Abbastanza importanza  
 Molta importanza  
 Mi fido al 100%

In una scala da 1 a 5, quanto spesso prepari un pasto o vai a mangiare in un ristorante dopo aver visto foto/video pubblicati da altri utenti? \*

- 1      2      3      4      5  
 Mai                   Sempre

In una scala da 1 a 5, quali sono i principali hashtag che usi/cerchi sui social quando vuoi condividere foto o video di un cibo/pasto? (1 = mai, 5 = sempre) \*

	1	2	3	4	5
#food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#foodporn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#slowfood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#healthyfood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#foodtography	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#homemade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#foodart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elenca, in una scala da 1 a 5, quanto spesso usi i social e le piattaforme digitali per estrapolare una ricetta, seguirla e creare un pasto, dolce o salato che sia. \*

- 1      2      3      4      5  
 Mai                   Sempre

Quanto spesso condividi foto di cibo sui social? (Puoi inserire più risposte) \*

- Ogni tanto  
 Quasi ogni giorno  
 Quando mangio al ristorante  
 Quando ordino cibo a domicilio  
 Mai

Secondo te, in una scala da 1 a 5, quanto è importante che il ristorante in cui decidi di mangiare sia digitalizzato? In questo contesto, per digitalizzazione del ristorante si intende la presenza di Qrcode per visualizzare il menu sul tuo cellulare, software appositi per ordinare, oppure ancora possibilità di effettuare pagamenti contactless e tramite App. \*

- 1      2      3      4      5  
 Per niente importante                  Assolutamente importante

Dopo aver vissuto un'esperienza culinaria, sei più propenso a lasciare una recensione online se... \*

- È stata positiva  
 È stata negativa  
 In nessun caso

Hai usufruito del servizio di food delivery (consegna a domicilio) durante il periodo di emergenza Covid-19? \*

- Sì, raramente  
 Sì, una o più volte a settimana  
 Sì, una o più volte al mese  
 No

Hai mai usufruito del servizio di food delivery (consegna a domicilio)? \*

- Sì, raramente  
 Sì, una o più volte a settimana  
 Sì, una o più volte al mese  
 No, non mi fido  
 No, non è gestito adeguatamente  
 No, è troppo costoso

## PARTE 3

### I TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ



Sai cosa vuol dire sostenibilità alimentare e sostenibilità ambientale? \*

- Sì, conosco il significato di entrambe
- Conosco solo il significato di sostenibilità alimentare
- Conosco solo il significato di sostenibilità ambientale
- No, non conosco il significato di entrambe
- Vagamente

Stabilisci, in una scala da 1 a 5, quanto ti definisci un consumatore sostenibile \*

1   2   3   4   5

Per niente sostenibile                  Assolutamente sostenibile

Quando scegli di acquistare un cibo/pasto o di mangiare in un ristorante, quanto ti interessa conoscere il contributo che l'azienda/ristorante dà ai temi della sostenibilità? \*

- Non mi interessa affatto
- Mi interessa poco
- Mi interessa molto
- È fondamentale

In una scala da 1 a 5, prima dell'emergenza Covid-19, cosa ritenevi importante quando acquistavi un cibo o prenotavi in un ristorante? \*

	1	2	3	4	5
Convenienza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerte e promozioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificazioni di prodotti biologici, vegani, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionalità del personale nel punto vendita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rispetto delle norme igienico-sanitarie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In una scala da 1 a 5, in questa fase post-emergenza Covid-19 cosa ritieni e cosa riterrai importante quando acquisterai un cibo o prenoterai in un ristorante? \*

	1	2	3	4	5
Convenienza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerte e promozioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificazioni di prodotti biologici, vegani, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionalità del personale nel punto vendita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rispetto delle norme igienico-sanitarie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hai mai utilizzato un'App antispreco? \*

- Sì, raramente
- Sì, molte volte
- Sì, ogni giorno
- No, non ne conoscevo l'esistenza
- No, penso che non siano molto affidabili
- No, non ho intenzione di acquistare prodotti in scadenza

## PARTE 4

### DATI PERSONALI (in forma anonima)

#### Genere \*

- Maschio
- Femmina

#### Età (in anni compiuti) \*

- 18 - 21
- 22 - 25
- 26 - 29
- 30 - 33
- 34 - 37
- 38 - 40
- > 40

#### Regione in cui vivi \*

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli-Venezia Giulia
- Veneto
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Trentino-Alto Adige
- Umbria
- Valle D'Aosta

#### Numero di abitanti della città in cui risiedi \*

- Fino a 10.000
- Da 10.001 a 50.000
- Da 50.001 a 100.000
- Da 100.001 a 500.000
- Oltre 500.000

#### Educazione conseguita \*

- Licenza di scuola media elementare
- Licenza di scuola media inferiore
- Maturità/ Diploma di scuola media superiore
- Laurea triennale
- Master di I livello
- Laurea magistrale
- Master di II livello
- Dottorato di ricerca

#### Professione \*

- Studente
- Studente lavoratore
- Dipendente pubblico
- Dipendente privato
- Lavoratore autonomo
- Casalinga/o
- Disoccupata/o
- Pensionata/o

#### Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- > 5



### Il cibo nella società dei consumi post-moderna: influenza dell'era digitale, Corporate Social Responsibility e sostenibilità

Grazie per il tuo aiuto! La tua risposta è stata registrata correttamente.

## Bibliografia

- Barillacfn.com. (2019). L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive. Available at: <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf>
- Baudrillard, J. (1972), *Il sistema degli oggetti*, Milano, p. 243
- Bonazzi, M. (2014), *La digitalizzazione della vita quotidiana*, Franco Angeli, Milano
- Bonazzi M. (2014), *Web Society and the Digital Narrations in the Matter of Food*, *Journal of Nutritional Ecology and Food Research*, Volume 2, Number 2.
- Boschetti, A. (2003), *La rivoluzione simbolica di Pierre Bourdieu*, Marsilio Editore, Venezia
- Bourdieu P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna
- Brakus J.J., Schmitt, B., Zarantonello L. (2009), *Brand Experience: what is it? How is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, vol 73 (3), 52-68
- Brundtland G.H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. October 1987. (parte 1) Available at: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Cavazza, S., Scarpellini, E. (2010), *La rivoluzione dei consumi: società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, Il Mulino
- Castells, M. (2014), *La nascita della società in rete*, Egea, Milano
- Ceccarini, L. (2008), *Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*, La Terza, Bari
- Cesaretti, A., Annunziata, A. (2011), *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, Franco Angeli, Milano.
- Clarizia, L. (2013), *La relazione. Alla radice dell'educativo all'origine dell'educabilità*, Anicia, Roma, p.176
- Conti, L., Carriero, C. (2016), *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, Milano
- Coward, R. (1996), *Female Desire: Women's Sexuality Today*, HarperCollins
- De Felice L. (2011) *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media*, Il Sole 24 ore edizioni, Milano
- Di Renzo, E. (2005), *Strategie del cibo: simboli saperi pratiche*, Bulzoni Editore
- Douglas, M. 1985, *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino, Bologna

- Durkheim, E. (1963), *Le forme elementari della vita religiosa*, Comunità, Milano
- Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano
- Finocchiaro G, (2011), poster “Gli indicatori forestali – Annuario dei dati ambientali ISPRA”, capitolo V – I modelli di consumo delle famiglie e l’ambiente, pag. 55
- Fornari, E. (2006), *Il marketing del food service. Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione*, Egea
- Franchi, M. (2015), *Raccontare il consumo. Strumenti per l’analisi*, Franco Angeli, Milano
- Grant, J. (2009), *Green Marketing – Il Manifesto*, Brioschi editore
- Harris, M. (2015), *Buono da mangiare*, Einaudi, Torino
- Houghton G., Hunter C. (1994), *Sustainable Cities, Regional Policy & Development Series; Vol.7*, J. Kingsley Publishers Ltd
- K. Davis, Blomstrom, (1966), *Business and its environment*, New York, McGraw-Hill
- Kotler, P. (1992), *Marketing e management*, Isedi, Torino, pag. 5
- Libro Verde, *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Commissione Delle Comunità Europee, Lisbona, 2000, pag 7.
- Meglio, L. (2017), *Sociologia del cibo e dell’alimentazione*, Angeli, Milano
- Meo, C. (2015), *Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies*, Hoepli, Milano
- Molesti, R, (2003), *Studi sul pensiero economico moderno*, Franco Angeli, Milano pag.235
- Morris, D. (1977), *L’uomo e i suoi gesti*, Mondadori, Milano
- Morris, D. (2017), *La scimmia nuda. Studio zoologico sull’animale umano*, Bompiani
- Montanari, M. (2006), *Il cibo come cultura*, Laterza
- Nuvolati, G., Piselli, F. (2009) *La città: bisogni, desideri, diritti. La città diffusa: stili di vita e popolazioni metropolitane*, Franco Angeli, Milano
- Oncini, F. (2016), *Sociologia dell’alimentazione: l’eredità dei classici tra riduzionismo, sistemismo e microsociologia*. Trento. Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale
- Paltrinieri R, (2012), *Felicità responsabile, il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano
- Pilati L. (2004), *Marketing Agro-alimentare*, UniService, Trento
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000), *Co-opting Customer Competence*, Harvard Business

Rapporto Next Forecast 2017 della società di analisi New Hope Network

Ritzer, G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna

Rodriguez Vilà O., Bharadwaj S. (2017), *Competing on social purpose*, Harvard Business Review, September-October

Rosen, E. (2009), *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*, Doubleday

Rutigliano, E. (2001), *Teoria sociologiche classiche. Comte, Marx, Durkheim, Simmel, Weber, Pareto, Parsons*, Bollati Boringhieri, Torino

Salomone, M. (2009), *Il cibo come fattore di sostenibilità*, Franco Angeli, Milano

Santoro, M. (2015), *Forme di capitale di Pierre Bourdieu*, Armando Editore

Sassatelli, R. (2004) *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna

Sassatelli, R. (2004), "Presentazione. L'alimentazione: gusti, pratiche e politiche", pag. 535, *Rassegna italiana di sociologia*

Secondulfo D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano

Sepilli, T. (1994), *Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico*, *La Ricerca Folklorica*, n. 30, Antropologia dell'alimentazione

Setiffi F. (2013), *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Franco Angeli, Milano

Stigliano G., Kotler P., (2018), *Retail 4.0. 10 regole per l'Era digitale*, Mondadori, Milano

Toffler, A. (1987), *La Terza Ondata*, Sperling & Kupfer, Milano

Tristram, S. (2009), *Sprechi. Il cibo che buttiamo, che distruggiamo, che potremmo utilizzare*, Mondadori

Tuten, Solomon, (2014), *Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson

Veblen, T. (2017), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino

Zheng, J. and Suh, S. (2019). *Strategies to reduce the global carbon footprint of plastics*. [ebook] *Nature Climate Change*, pp.VOL 9, MAY 2019, 374–378. Available at: <https://www.nature.com/articles/s41558-019-0459-z>

## Sitografia

<https://books.google.it/books?id=xM4vbB9xcmkC&pg=PT8&dq=opere+di+thorstein+veblen&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwiG5bipyKnpAhUmxaYKHc9gA48Q6AEIKDAA#v=onepage&q=opere%20di%20thorstein%20veblen&f=false> (ultimo accesso: 02/04/2020)

<http://www.qzone.it/index.php/q-themes/mirco-venzo/225-l-alienazione-per-marx> (ultimo accesso: 02/04/2020)

<http://www.nutrition-foundation.it/notizie/Cibo-come-fonte-di-benessere-e-soddisfazione-di-un-piacere--ma-anche-come-espressione-di-una-scelta-salutare.aspx> (ultimo accesso 03/04/2020)

[http://www.iisdellafra.it/PierodellaFrancesca/DOCUMENTI/APPUNTI%20VECCHI/studenti/ECONOMIA%20Biennio/La\\_legge\\_di\\_Engel.pdf](http://www.iisdellafra.it/PierodellaFrancesca/DOCUMENTI/APPUNTI%20VECCHI/studenti/ECONOMIA%20Biennio/La_legge_di_Engel.pdf) (ultimo accesso: 04/04/2020)

[http://alimentazione.fimmg.org/relazioni\\_corsi/2013/frascati\\_modulo3/relazioni\\_frascati/MORBIATO.pdf](http://alimentazione.fimmg.org/relazioni_corsi/2013/frascati_modulo3/relazioni_frascati/MORBIATO.pdf) (ultimo accesso: 06/02/2020)

<https://www.superfoodstyle.it> (ultimo accesso: 10/04/2020)

<https://www.gastronauta.it> (ultimo accesso: 10/04/2020)

<https://wehub.it/evoluzione-nella-comunicazione/> (ultimo accesso: 16/04/2020)

<https://wehub.it/evoluzione-nella-comunicazione/> (ultimo accesso 16/04/2020)

<https://www.pensodigitale.it/2019/03/26/evoluzione-del-web-sociale-dall1-0-al-4-0/> (ultimo accesso: 16/04/2020)

<https://www.gianniprevi.net/lo-spazio-dei-flussi/> (ultimo accesso: 19/04/2020)

[https://www.lescienze.it/news/2017/10/23/news/valore\\_cibo\\_corteccia\\_orbitofrontale-3721419/?refresh\\_ce](https://www.lescienze.it/news/2017/10/23/news/valore_cibo_corteccia_orbitofrontale-3721419/?refresh_ce) (ultimo accesso: 28/04/2020)

<https://sociologicamente.it/le-molteplici-dimensioni-sociali-del-cibo/> (ultimo accesso: 28/04/2020)

<https://www.finedininglovers.it/articolo/expo-2015-food-arts> (ultimo accesso: 27/04/2020)

<https://www.ilgiornaledellarte.com/arteimprese/articoli/2015/4/123885.html> (ultimo accesso: 27/04/2020)

<http://1995-2015.undo.net/it/mostra/188933> (ultimo accesso: 27/04/2020)

<http://www.linkiesta.it/2015/04/arts-foods-il-cibo-come-opera-darte/> (ultimo accesso: 28/04/2020)

<http://www.neureka.it/blog/fame-visiva-sazieta-digitale/> (ultimo accesso: 29/04/2020)



<https://www.marketingjournal.it/ricerca-ypulse-abitudini-gen-z-millennial-rapporto-mondo-food/> (ultimo accesso: 29/04/2020)

<https://www.insidemarketing.it/food-porn-condivisione-foto-cibo/> (ultimo accesso: 29/04/2020)

<https://www.popupmag.it/la-classifica-tutta-al-femminile-dei-migliori-food-blogger-italiani/> (ultimo accesso: 03/05/2020)

<https://www.convincere.eu/cultura/660/food-art-quando-il-cibo-diventa-un-opera-d-arte> (ultimo accesso: 02/05/2020)

<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/638> (ultimo accesso: 30/04/2020)

<http://www.progettoprospettive.it/il-cibo-come-relazione-significati-che-ci-guidano-nel-nutrire-i-nostri-bambini/> (ultimo accesso: 01/05/2020)

<https://figmenta.com/labc-del-digital-food-marketing/> (ultimo accesso: 20/05/2020)

<https://www.digitaldictionary.it/blog/report-digital-2020-scenario-digitale-mondo-e-italia> (ultimo accesso: 13/05/2020)

<https://www.focusmarketing.it/2019/07/29/food-e-comunicazione-digitale-quanto-investono-le-aziende/> (ultimo accesso: 14/05/2020)

<https://www.cru.agency/blog/social-media-marketing-e-food-trend> (ultimo accesso: 14/05/2020)

<https://www.glossariomarketing.it/significato/aida/> (ultimo accesso: 21/05/2020)

<http://webcrew.it/marketing-olistico-kotler/> (ultimo accesso: 14/05/2020)

<https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-esperienziale/> (ultimo accesso: 14/05/2020)

<https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php> (ultimo accesso: 14/05/2020)

<https://www.thismarketerslife.it/digital/cose-lelectronic-word-of-mouth-ewom/> (ultimo accesso: 15/05/2020)

<https://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/electronic-word-of-mouth-il-nuovo-concetto-di-passaparola/> (ultimo accesso: 15/05/2020)

[https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/tripadvisor\\_recensioni\\_instagram-4334529/post/2018-09-02/](https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/tripadvisor_recensioni_instagram-4334529/post/2018-09-02/) (ultimo accesso: 15/05/2020)

<https://www.fipe.it/centro-studi/2019.html> (ultimo accesso: 23/05/2020)

<http://www.food-marketing.it/food-marketing/food-marketing-che-cos-e/> (*ultimo accesso: 16/05/2020*)

[https://www.agi.it/blog-italia/food/food\\_experience\\_italia\\_turismo-5596833/post/2019-06-05/](https://www.agi.it/blog-italia/food/food_experience_italia_turismo-5596833/post/2019-06-05/) (*ultimo accesso: 16/05/2020*)

[https://www.corriere.it/native-adv/coop-02.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/native-adv/coop-02.shtml?refresh_ce-cp) (*ultimo accesso: 16/05/2020*)

<https://cesarine.com/it/about?lang=it> (*ultimo accesso: 16/05/2020*)

[https://www.lastampa.it/cucina/2019/12/30/news/cosa-mangeremo-nel-2020-i-10-trend-al-ristorante-1.38270255?refresh\\_ce](https://www.lastampa.it/cucina/2019/12/30/news/cosa-mangeremo-nel-2020-i-10-trend-al-ristorante-1.38270255?refresh_ce) (*ultimo accesso: 18/05/2020*)

<https://www.foodding.it/cannabistro-il-primo-bistro-con-food-e-drink-a-base-di-canapa/> (*ultimo accesso: 18/05/2020*)

<https://serotonindealer.com> (*ultimo accesso: 18/05/2020*)

<https://alab.agency/food-design-food-experience/> (*ultimo accesso: 18/05/2020*)

[https://www.lastampa.it/cucina/2019/12/30/news/cosa-mangeremo-nel-2020-i-10-trend-al-ristorante-1.38270255?refresh\\_ce](https://www.lastampa.it/cucina/2019/12/30/news/cosa-mangeremo-nel-2020-i-10-trend-al-ristorante-1.38270255?refresh_ce) (*ultimo accesso: 19/05/2020*)

<https://travel.fanpage.it/i-piu-originali-musei-dedicati-al-cibo/> (*ultimo accesso: 19/05/2020*)

<https://www.briscolapizza.it/it/> (*ultimo accesso: 21/05/2020*)

<http://www.bee-connection.com/2018/12/04/ristoranti-digitali/> (*ultimo accesso: 21/05/2020*)

<http://horecamasterschool.com/it/quando-digital-incontra-ristorazione> (*ultimo accesso: 21/05/2020*)

<https://guru.marketing/food-marketing/digital-marketing-alimentare/> (*ultimo accesso: 21/05/2020*)

<https://guru.marketing/food-marketing/digital-marketing-alimentare/> (*ultimo accesso: 21/05/2020*)

[https://winenews.it/it/food-delivery-nel-2019-crescita-del-fatturato-a-56-sul-2018-a-quota-600-milioni-di-euro\\_396099/](https://winenews.it/it/food-delivery-nel-2019-crescita-del-fatturato-a-56-sul-2018-a-quota-600-milioni-di-euro_396099/) (*ultimo accesso: 22/05/2020*)

<https://ristorantedasogno.com/idee/food-delivery-ristorazione-a-domicilio> (*ultimo accesso: 22/05/2020*)

<https://www.lerosa.it/food-delivery-app/> (*ultimo accesso: 22/05/2020*)

<https://www.gamberorosso.it/notizie/quanto-costa-il-food-delivery-ai-ristoranti-conviene-davvero/> (*ultimo accesso: 21/05/2020*)

<https://www.beverfood.com/ristocasa- vetrina- digitale- dei- ristoranti- fanno- food- delivery- wd/> (ultimo accesso: 23/05/2020)

<https://www.fipe.it/centro-studi/2019.html> (ultimo accesso: 22/05/2020)

<https://ristorantedasogno.com/idee/food-delivery-ristorazione-a-domicilio> (ultimo accesso: 22/05/2020)

<https://www.italiaatavola.net/locali/tendenze-e-mercato/2020/4/4/io-sto-con-i-ristoratori-task-force-digitale-per-settore/66485> (ultimo accesso: 23/05/2020)

<http://www.bankpedia.org/index.php/it/125-italian/r/22060-responsabilita-sociale-d-impresa-enciclopedia> (ultimo accesso: 26/05/2020)

<https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1992-dichiarazione-rio.pdf> (ultimo accesso: 26/05/2020)

<http://www.salute.gov.it/portale/rapportiInternazionali/dettaglioContenutiRapportiInternazionali.jsp?lingua=italiano&id=2440&area=rapporti&menu=unite> (ultimo accesso: 26/05/2020)

<https://grenstudioservice.com/il-summit-mondiale-sullo-sviluppo-sostenibile-wssd-del-2002/> (ultimo accesso: 26/05/2020)

<https://www.minambiente.it/pagina/conferenza-rio20-una-sfida-importante> (ultimo accesso: 26/05/2020)

[https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_it](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_it) (ultimo accesso: 28/05/2020)

<https://altreconomia.it/consumo-responsabile/> (ultimo accesso: 28/05/2020)

[https://it.businessinsider.com/agli-italiani-piace-sempre-di-piu-il-consumo-consapevole-non-per-ragioni-etiche-ma-per-egoismo/?refresh\\_ce](https://it.businessinsider.com/agli-italiani-piace-sempre-di-piu-il-consumo-consapevole-non-per-ragioni-etiche-ma-per-egoismo/?refresh_ce) (ultimo accesso: 29/05/2020)

<HTTPS://ECOLIGHT.IT/GLI-ITALIANI-SEMPRE-PIU-SENSIBILI-AI-TEMI-DELLA-SOSTENIBILITA/> (ultimo accesso: 29/05/2020)

<https://www.authentico-ita.org/5-trend-del-cibo-che-stanno-cambiando-le-regole-del-gioco/> (ultimo accesso: 30/05/2020)

<http://atlantedelcibo.it/2017/05/26/accessibilita-alimentare/> (ultimo accesso: 30/05/2020)

<https://www.digitalforbusiness.com/sana-2019-novita-mercato-biologico-italia/> (ultimo accesso: 01/06/2020)

<https://www.vegolosi.it/news/uber-eats-lo-conferma-il-cibo-vegano-sara-il-trend-del-2019/> (ultimo accesso: 01/06/2020)

<https://www.authentico-ita.org/5-trend-del-cibo-che-stanno-cambiando-le-regole-del-gioco/> (ultimo accesso: 02/06/2020)

[https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2019/09/30/news/nomisma\\_in\\_italia\\_i\\_consumatori\\_sono\\_sempre\\_piu\\_green\\_-237315210/?refresh\\_ce](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2019/09/30/news/nomisma_in_italia_i_consumatori_sono_sempre_piu_green_-237315210/?refresh_ce) (ultimo accesso: 02/06/2020)

[https://www.eulerhermes.com/it\\_IT/eh-magazine/sezione-business/economia-circolare/sostenibilita-ambientale-e-imprese-ecosostenibili.html](https://www.eulerhermes.com/it_IT/eh-magazine/sezione-business/economia-circolare/sostenibilita-ambientale-e-imprese-ecosostenibili.html) (ultimo accesso: 04/06/2020)

[https://www.repubblica.it/dossier/ambiente/green/2020/05/20/news/sedotti\\_dal\\_panier\\_e\\_green\\_un\\_mercato\\_da\\_sette\\_miliardi-257171132/?refresh\\_ce](https://www.repubblica.it/dossier/ambiente/green/2020/05/20/news/sedotti_dal_panier_e_green_un_mercato_da_sette_miliardi-257171132/?refresh_ce) (ultimo accesso: 04/06/2020)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/> (ultimo accesso: 05/06/2020)

[http://www.periodicoitalianomagazine.it/notizie/Ambiente/pagine/Greenwashing\\_gli\\_ecofurbetti\\_della\\_sostenibilita](http://www.periodicoitalianomagazine.it/notizie/Ambiente/pagine/Greenwashing_gli_ecofurbetti_della_sostenibilita) di Marcello Valeri (ultimo accesso: 08/06/2020)

<https://www.techeconomy2030.it/2019/11/04/coca-cola-life-greenwashing/> (ultimo accesso: 08/06/2020)

<https://www.ikea.com/ch/it/this-is-ikea/about-ikea/a-sustainable-ikea-pub0b61e238> (ultimo accesso: 08/06/2020)

<https://www.italiani.coop> (ultimo accesso: 10/06/2020)

<https://www.italiani.coop/postcovid19-la-nuova-normalita-degli-italiani/> (ultimo accesso: 10/06/2020)

<http://www.foodandtec.com/n/nestle-firma-l-european-plastic-pact> (ultimo accesso: 15/06/2020)

<https://hotcorn.com/it/film/news/blue-planet-2-recensione/> (ultimo accesso: 15/06/2020)

<https://ilfattoalimentare.it/plastica-co2.html> - Plastica: dalla produzione allo smaltimento produce grandi quantità di CO<sub>2</sub> (ultimo accesso: 16/06/2020)

<https://www.greenreport.it/news/rifiuti-e-bonifiche/divieto-della-plastica-monouso-entro-il-2021-ok-dal-parlamento-europeo/> (ultimo accesso: 16/06/2020)

[https://www.ansa.it/canale\\_terraagusto/notizie/in\\_breve/2020/03/06/nestle-firma-leuropean-plastic-pact\\_66d4867d-d168-46fd-abaf-a0bc690e40f1.html](https://www.ansa.it/canale_terraagusto/notizie/in_breve/2020/03/06/nestle-firma-leuropean-plastic-pact_66d4867d-d168-46fd-abaf-a0bc690e40f1.html) (ultimo accesso: 17/06/2020)

<https://www.acquamaya.com/acqua-maya-fa-bene-ambiente/> (ultimo accesso: 19/06/2020)

<http://ristorantisostenibili.it/chi-siamo/> (ultimo accesso: 19/06/2020)

<https://ristorantisostenibili.it/piemonte/> (ultimo accesso: 19/06/2020)

<https://operatorino.it> (ultimo accesso:20/06/20)

<https://www.800simplyfood.com> (ultimo accesso: 20/06/2020)

<https://www.nonsprecare.it/app-per-evitare-sprechi-di-cibo> (ultimo accesso:19/06/2020)

<https://www.foodonomy.it/soy-comida-perfecta-spreco-cibo/> (ultimo accesso: 20/06/2020)

<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-ristoranti/bring-the-food-lapp-antispreco-che-ora-si-mette-al-servizio-dei-ristoranti/> (ultimo accesso: 20/06/2020)

<https://www.lastminutesottocasa.it> (ultimo accesso: 21/06/2020)

<https://www.ciriesco.it/it/buone-pratiche/myfoodyù> (ultimo accesso: 21/06/2020)

<http://www.unabuonaoccasione.it/it/> (ultimo accesso: 23/06/2020)

<https://xantarmob.altervista.org/puccifrigo-android-lapp-aiuta-ridurre-gli-sprechi-alimentari/> (ultimo accesso: 23/06/2020)

<https://www.panorama.it/too-good-to-go-come-funziona-cibo-scontato> (ultimo accesso: 24/06/2020)

<https://www.ilgiornale.it/news/economia/food-sharing-contrastare-sprechi-alimentari-1655152.html> (ultimo accesso: 24/06/2020)