



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Il cibo come veicolo di
aggregazione sociale ed
esperienza da condividere**

Relatore

Ch. Prof. Bertin Giovanni

Laureanda

Baseotto Margherita

Matricola 862568

Anno accademico

2021/2022

*Alle persone che mi amano
e mi hanno amato davvero.*

*Ai miei veri amici.
Non siamo fatti per stare da soli,
ma nemmeno per stare con chiunque.*

*Alla mia famiglia,
per averci creduto ancora prima di me.*

E a me stessa.

Indice

Introduzione.....	5
Capitolo 1 - Il Consumo di Cibo dal passato ad oggi.....	7
1.1. Impero Romano e Alto Medioevo.....	8
1.2. La rivoluzione della Borghesia.....	10
1.3. Dal XVIII al XIX secolo.....	11
1.4. Dai conflitti mondiali al dopoguerra.....	12
1.5. Il pasto come linguaggio e la ritualità del pasto.....	14
1.6. Teorie sociologiche sull'alimentazione e sul consumo.....	17
1.6.1 Simmel, la sociologia del pasto.....	17
1.6.2 Halbwachs, la dimensione sociale dello spazio alimentare.....	18
1.6.3 Pierre Bourdieu, l'habitus.....	19
1.6.4 Consumi alimentari degli italiani e passaggio dal pasto tradizionale a quello flessibile.....	20
1.6.5 Il ruolo della famiglia.....	22
Capitolo 2 - I nuovi stili di consumo alimentare.....	23
2.1. La McDonalduizzazione del mondo.....	26
2.1.1 Le dimensioni della McDonalduizzazione.....	26
2.1.2 Vantaggi e critiche, l'irrazionalità della razionalità.....	28
2.1.3 La McDonalduizzazione oggi e prospettive future.....	31
2.2. Lo Slow food.....	33
2.3. Slow Food Vs. Fast Food.....	34
2.4. Tipi di consumatore.....	36

Capitolo 3 - Sostenibilità alimentare.....	41
3.1. La nuova tendenza “Save the food”	42
3.2. Scarti alimentari ed impatto del Covid-19.....	44
3.3. Il concetto di sostenibilità per i Millennials.....	46
3.4. La convivenza tra Sostenibilità e Mercati.....	48
3.5 Il biologico.....	50
Capitolo 4 – La ricerca esplorativa.....	53
4.1. Obiettivo della ricerca	54
4.2. La metodologia di ricerca.....	55
4.3. Composizione del campione raccolto.....	57
Capitolo 5 – Presentazione e analisi dei dati raccolti.....	61
5.1. Il cibo come linguaggio e il cibo come fonte di aggregazione sociale....	62
5.2. La sostenibilità alimentare.....	66
5.2.1 Chi sono i consumatori sostenibili?.....	72
5.3. Che tipo di consumatore sei?.....	73
5.3.1 Caratteristiche delle diverse categorie di consumatore.....	76
Considerazioni conclusive.....	79
Appendice: Il questionario di ricerca.....	83
Indice delle figure.....	91
Bibliografia.....	93
Altre fonti ed elenco dei siti consultati.....	95

Introduzione

Il cibo come cultura: Quale ruolo assume il consumo di cibo nella nostra quotidianità? Il pasto è una pratica codificata o diventa linguaggio, fonte comunicativa? Ed infine, il cibo può essere visto come veicolo di aggregazione sociale?

Il presente elaborato tenta di rispondere alle seguenti domande, attraverso un viaggio dal passato ai giorni nostri, analizzando i cambiamenti intercorsi nelle abitudini alimentari degli italiani dall'Impero Romano al dopoguerra, con il boom dei consumi.

In particolare, l'elaborato è composto da quattro capitoli, di cui i primi tre sono prevalentemente di natura teorica con l'obiettivo di offrire una visione d'insieme del tema in questione. Il quarto capitolo è interamente a carattere esplorativo e ha l'obiettivo di approfondire quanto esposto nei capitoli precedenti attraverso una ricerca quantitativa.

Il primo capitolo percorre le fasi essenziali della storia e dello sviluppo alimentare nel nostro paese a partire dall'Impero Romano, dove il cibo scarseggiava, le risorse presenti nel territorio andavano distribuite e la conseguente impossibilità futura di nutrirsi rappresentava una preoccupazione costante per l'uomo; fino al miglioramento continuo del consumo alimentare, a partire dal boom economico degli anni Sessanta, con l'aumento dei consumi di carne bovina, suina ed altra carne e degli ortaggi. Il capitolo si conclude con il tema attuale del consumo come linguaggio e della ritualità del pasto, e con l'esposizione delle principali teorie sociologiche sull'alimentazione e sul consumo.

Il secondo capitolo affronta i nuovi stili di consumo alimentare a partire dall'evoluzione delle tendenze riguardo alla spesa delle famiglie italiane e proseguendo con il confronto tra due fenomeni in contrapposizione, la McDonaldizzazione e lo Slow Food.

Il capitolo si conclude con il tentativo di suddividere i consumatori in undici categorie sulla base delle abitudini d'acquisto, del livello di influenzabilità nelle scelte, della preferenza dei luoghi di acquisto digitali rispetto a quelli fisici e dei principali fattori di scelta durante lo svolgimento della spesa.

Il terzo capitolo è incentrato sul concetto di sostenibilità alimentare.

Nel particolare viene affrontata la tematica dello "scarto alimentare" e l'impatto positivo che il Covid-19 ha avuto sulla riduzione degli sprechi alimentari, successivamente viene analizzata la concezione che i Millennials hanno della sostenibilità nel settore alimentare e l'impatto che l'essere sostenibili provoca sui mercati e sulla crescita economica.

Il quarto ed ultimo capitolo, invece, vuole indagare quanto esposto nei capitoli precedenti attraverso la discussione dei risultati ottenuti grazie ad una ricerca esplorativa svolta tramite somministrazione di un questionario ad un campione di 628 persone.

Capitolo 1

Il consumo di cibo dal passato a oggi

*“La cucina si rivela per ciò che è ed è sempre stata:
il luogo per eccellenza dello scambio e della contaminazione,
oltre che (più che) dell’origine.”*

Massimo Montanari

Per conoscere a pieno il sistema alimentare italiano è fondamentale percorrere le fasi essenziali della storia e dello sviluppo alimentare nel nostro paese.

A partire dalle abitudini del passato, si proseguirà con l’evoluzione dei gusti, della psicologia umana e della percezione degli alimenti, a seconda del quadro culturale e dell’epoca nel quale sono inseriti.

Una peculiarità dell’evoluzione alimentare in Italia rispetto agli altri paesi dell’Europa, in accordo con quanto sostenuto da Capatti e Montanari¹, è che con il passare dei secoli essa ha mantenuto solide le radici delle sue tradizioni grazie al rapporto che da sempre ha con la modernizzazione e l’ampia presenza di infrastrutture urbane.

La struttura del territorio italiano ha privilegiato in differenti contesti storici la creazione e il trasferimento di una cultura gastronomica che non è soltanto locale ma anche nazionale. Il mar Mediterraneo e un’identità del paese basata sullo scambio, hanno favorito e fatto crescere l’apertura e la diffusione della cultura culinaria italiana.

¹ Capatti A., Montanari M. (1999), *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Laterza, Roma-Bari

1.1 Impero Romano e Alto Medioevo

L'Impero Romano raffigura il fulcro dello sviluppo e dell'evoluzione della cultura del Mediterraneo: le singole identità locali non vengono dimenticate, ma rispettate e assorbite in un tutt'uno².

Man mano che l'impero si espandeva ed acquisiva stabilità, anche le abitudini culinarie aumentavano, con il passaggio da un'alimentazione più povera (porridge di orzo o grano) ad un eccesso di risorse ed un maggior benessere.

Successivamente nell'Alto Medioevo si vedranno due culture, inizialmente contrastanti, quella romana e quella germanica, convergere.

Da un lato la cultura del pane, del vino e dell'olio e dall'altro quella della carne, del latte e del burro: oltre le diverse abitudini gastronomiche, anche un differente equilibrio tra uomo e ambiente, un diverso modo di pensare e di utilizzare il territorio³.

L'uomo europeo del V-VI secolo non fu soltanto un grande consumatore di erbe e radici selvatiche, o all'occorrenza un carnivoro, ma anche un "normale" consumatore di cibo; e siccome la preoccupazione di una futura mancanza del cibo era una costante dell'epoca, puntò sulla differenziazione: venuto meno il quadro di riferimento dell'Impero Romano, le risorse presenti sul territorio andavano organizzate.

A partire dal VII secolo si ha l'incontro della cultura europea con quella araba, che a sua volta derivava dalla commistione di più culture (greca, romana, persiana), con il conseguente "trionfo" delle spezie, alle quali la cultura dietetica del tempo riconosceva un ruolo decisivo nel processo di

² Degli Esposti P. (2004), "Il cibo dalla modernità alla postmodernità", FrancoAngeli, Milano

³ Montanari M. (1993), La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa, Laterza, Roma-Bari

digestione poiché il calore della spezia aiutava la cottura e successiva assimilazione dell'alimento nello stomaco.

L'incontro di diverse culture fu contemporaneamente un'attività di mescolanza e di esclusione: la purezza del cibo veniva associata al gruppo etnico che lo consumava, come il pane per la religione cristiana ed era invece vietato il consumo degli alimenti cosiddetti "impuri" come il vino ed il maiale nel mondo islamico. Gli usi nella cucina e le abitudini di consumo si ridefinirono, spezzando l'unità culturale del Mediterraneo che si trasformò da luogo d'unione a confine⁴.

Le paure o fobie alimentari portarono negli anni a separare il diverso, ecco quindi che i differenti modi di cucinare, macellare e consumare il cibo e le diverse modalità di conservazione dell'alimento, portarono ad una differenziazione tra culture e ad un'esclusione di quelle sentite lontane dalla propria. Ecco quindi, che all'interno dei mercati cittadini si osservava la separazione degli alimenti di culture o religioni differenti.

La cucina medioevale si poneva in continuità con quella romana e allo stesso modo lo fa quella rinascimentale, successivamente dal XVII secolo avverrà una vera e propria rivoluzione dell'arte culinaria, fino ad arrivare alla cultura della separazione tipica dei giorni nostri.

⁴ Capatti A., Montanari M. (1999), *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Laterza, Roma-Bari

1.2 La rivoluzione della Borghesia

Con il termine “borghese” nell’Alto Medioevo venivano identificati coloro che non svolgevano funzioni politiche ma mestieri liberi, vivendo nei borghi o nel contado in prossimità del castello signorile.

I primi ad essere identificati come borghesi erano dunque gli artigiani, i bottegai e i mercanti; successivamente, con l’avvento del capitalismo moderno, verranno riconosciuti come coloro che detengono la proprietà o il controllo dei mezzi di produzione all’interno di una società capitalista quale fonte del loro profitto⁵.

Nella tradizione gastronomica italiana si vedeva una separazione tra classi sociali meno marcata rispetto ad altre popolazioni europee: nelle tavole degli italiani si accostavano alimenti semplici e cibi più comuni⁶.

Con l’avvento della borghesia si ha l’incremento della produzione agricola destinata allo scambio che andò a sottrarsi al consumo popolare, questo era reso conveniente dai prezzi elevati e di conseguenza i prodotti agricoli disponibili divennero una gamma molto ristretta.

Durante questo periodo storico si vedrà un peggioramento progressivo del regime alimentare della classe contadina che spesso vedeva la propria alimentazione come basata sul consumo di una sola sostanza. Vennero quindi ampliati gli spazi dedicati ai cereali a scapito di quelli destinati all’allevamento, alla caccia e alla raccolta.

La conseguenza della dieta poco varia e dello scarso apporto di vitamine fu la diffusione di una malattia di massa, la pellagra⁷.

⁵ Gallino L. (1993), Dizionario di sociologia, Utet, Torino

⁶ Capatti A., Montanari M. (1999), La cucina italiana. Storia di una cultura, Laterza, Roma-Bari

⁷ Capatti A., De Bernardi A., Varni A. (1998), La storia d’Italia, Volume 13, L’alimentazione, Einaudi, Torino

1.3 Dal XVII secolo al XIX secolo

Se le classi proletarie vivevano un momento di difficoltà alimentare, nell'alta società invece, gli alimenti sono numerosi e si scoprono nuove abitudini alimentari, anche grazie alla diffusione dei libri di cucina. Con la crescente differenziazione tra classi sociali si ha l'evoluzione del concetto di "gusto", il quale secondo Capatti e Montanari⁸ è "una valutazione che viene dalla mente prima che dalla lingua, la mente, non la lingua, è l'organo del piacere gastronomico, perché bisogna pure che qualcuno ci abbia insegnato a riconoscere e classificare in quel modo i sapori...": le classi più povere sono mosse principalmente dalla facilità di reperimento dell'alimento e dalla sua idoneità a saziare l'organismo, mentre per le classi più ricche e benestanti gli alimenti più apprezzati sono quelli meno abbondanti, difficili da trovare, quindi "rari".

Anche tra il 1870 e il 1890 l'Italia era un paese complessivamente povero, dove la maggior parte della popolazione si trovava in difficoltà nel reperimento dei beni essenziali per la sopravvivenza.

Le condizioni lavorative peggioravano e la dieta era povera, in questi anni aumenta anche la frattura tra città e campagna e tra Nord e Sud: gli operai delle città industriali si alimentavano in maniera inadeguata ma nel complesso migliore rispetto a quella dei contadini; allo stesso modo il regime alimentare del Sud era peggiore rispetto a quello del Nord⁹.

⁸ Capatti A., Montanari M. (1999), *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Laterza, Roma-Bari

⁹ Capatti A., De Bernardi A., Varni A. (1998), *La storia d'Italia, Volume 13, L'alimentazione*, Einaudi, Torino

1.4 Dai conflitti mondiali al dopoguerra

All'inizio del XX l'industria alimentare italiana, a differenza di altri paesi europei, non riusciva a svilupparsi. Con la prima guerra mondiale le abitudini alimentari non subirono grandi modifiche, al contrario molti contadini poterono “godere”, nel contesto drammatico della trincea, di alimenti da loro poco conosciuti quali la carne, la pasta, il vino e il caffè¹⁰. Successivamente con l'avvento del fascismo si osservò un progressivo peggioramento dell'alimentazione italiana che ebbe il suo apice con la Seconda guerra mondiale, durante la quale la popolazione italiana precipitò nella denutrizione. I consumi tornarono al livello prebellico solo nel 1959-60, ma la dieta italiana rimaneva comunque in prevalenza vegetariana, con i cereali come fonte primaria di nutrizione.

Nel complesso, tutta la prima metà del Novecento viene considerata come un periodo di sottoalimentazione, provocata dall'impatto dei due conflitti, e in particolar modo il periodo dal 1940 al 1946, detto anche periodo di “razionamento”, nel quale ad essere colpiti in maggior misura furono gli abitanti della città, che a differenza dei contadini non avevano alimenti per auto sostenersi.

Negli anni successivi ai conflitti mondiali osserviamo invece un miglioramento continuo del consumo alimentare, a partire dal boom economico degli anni Sessanta: il reddito in aumento, il fenomeno dell'urbanizzazione, la migrazione dalla campagna alla città, il lavoro fuori casa delle donne e lo sviluppo delle attività industriali, costituiranno i fattori chiave dell'evoluzione dei consumi alimentari nazionali.

Aumentano i consumi di carne bovina, suina ed altra carne (pollo, coniglio, tacchino, selvaggina), si registra un boom nel consumo di pomodori ed altri

¹⁰ Capatti A., De Bernardi A., Varni A. (1998), La storia d'Italia, Volume 13, L'alimentazione, Einaudi, Torino

ortaggi, ed anche la frutta e gli agrumi sono in ascesa. Si parla di un processo di democratizzazione alimentare che porta sulla tavola degli italiani una varietà di alimenti prima riservati soltanto alle classi nobili e all'alta borghesia¹¹.

Non solo la dieta diviene più varia e ricca, ma si osserva anche un cambiamento nella distribuzione: gli acquisti convergono nei negozi fisici, che offrono un'ampia gamma di prodotti industriali forniti dalle grandi imprese e venduti nel mercato nazionale e internazionale.

La standardizzazione cerca di imporsi sulle tradizioni locali con la delocalizzazione e globalizzazione dei consumi¹².

L'alimentazione "diventa per l'esattezza un mercato di consumo di massa: si tratta ormai di prodotti altamente trasformati, con procedimenti industriali avanzati. Concepiuti e commercializzati con l'aiuto delle più recenti tecniche del marketing, del packaging e della pubblicità..." (Fischler, 2016¹³).

La ricchezza ha portato in Italia alla valorizzazione di prodotti agricoli e ricette tradizionali, ricercando e salvaguardando le piccole produzioni locali, attraverso il culto della rarità enogastronomica¹⁴.

¹¹ Degli Esposti P. (2004), "Il cibo dalla modernità alla postmodernità", FrancoAngeli, Milano

¹² Zamagni V., L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione, in A. Capati, A. De Bernardi, A. Varni (1998), La storia d'Italia, Volume 13, L'alimentazione, Einaudi, Torino

¹³ Fischler C., La McDonalddizzazione dei consumi, in J. L. Flandrin e M. Montanari (2016), Storia dell'alimentazione, Editori Laterza, Bari

¹⁴ Capati A., Montanari M. (1999), La cucina italiana. Storia di una cultura, Laterza, Roma-Bari

1.5 Il pasto come linguaggio e la ritualità del pasto

Nell'antichità i romani affermavano che “de gustibus non est disputandum” quando si trovavano davanti a popolazioni con abitudini alimentari discordanti dalle proprie¹⁵. Il detto da un lato giustifica le scelte personali che non vedono consenso nella maggioranza, dall'altro evidenzia il peso della struttura sociale sulla scelta degli alimenti che diviene condizionata dall'agire della comunità.

Quello che mangiamo, infatti, non è dovuto soltanto alle preferenze delle nostre papille gustative, ma è soprattutto una questione di cultura e di possibilità economiche. Secondo l'antropologo Marvin Harris i cibi maggiormente consumati sono quelli che apportano più benefici pratici, cioè quelli con il rapporto qualità-prezzo più favorevole¹⁶.

È la “bocca” della comunità che suggerisce comportamenti alimentari che il singolo non deve mettere in discussione¹⁷.

Il gusto, come afferma il sociologo Bourdieu, non ha una matrice individuale ma è espressione della società: se prima del XVI secolo l'esibizione di ricchezza e di maggior consumo era proprio della classe agiata, successivamente l'impossibilità fisica di poter mangiare più di quanto già non facessero spostò l'attenzione dalla quantità alla qualità del cibo.

I comportamenti di consumo alimentare sono espressione di conformità sociale e distinzione, la socializzazione al gusto è un percorso che vede nel tempo svariate influenze che vanno da quella del nucleo familiare nell'infanzia, a quella della scuola, dei mezzi di comunicazione di massa e dei prodotti culturali in genere.

¹⁵Degli Esposti P. (2004), “Il cibo dalla modernità alla postmodernità”, FrancoAngeli, Milano

¹⁶Harris. M (1990), “Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari”, Einaudi, Torino

¹⁷Corrigan P. (2010), “La sociologia dei consumi”, FrancoAngeli, Milano

L'antropologa Mary Douglas afferma che "...le idee, sono come progetti che necessitano per la loro realizzazione di un finanziamento, nel caso dei pensieri, le fonti di sostegno sono le istituzioni che raccolgono i fondi e li destinano ai loro proseliti. Uno stile di pensiero è dunque il registro comunicativo con cui un gruppo sociale si descrive a se stesso e tramite il quale si costituisce come identità specifica"¹⁸.

È all'interno della comunità che troviamo la standardizzazione delle idee, la classificazione permette di dare un senso a quello che ci circonda.

Il consumo come linguaggio, e nel particolare "linguaggio di una cultura", permette di interpretarlo attraverso tre dimensioni: una cognitiva, gli individui consumano per rendere comprensibile il mondo che li circonda e per creare dei modelli di riferimento; una normativa ed infine una produttiva, queste ultime sono correlate perché le regole simboleggiano la chiusura del sistema nei confronti di elementi esterni ed estranei ad esso, ma allo stesso tempo questo viene ricondotto attivamente a simboli, per creare un linguaggio facilmente comprensibile alla collettività¹⁹.

La struttura del pasto e i rapporti sociali delle persone che lo condividono sono correlate; infatti, c'è una stretta connessione tra comportamenti alimentari e comportamenti sociali.

Il cibo viene utilizzato per evidenziare i rapporti sociali, per comunicare accettazione o rifiuto, la posizione occupata dal singolo nella gerarchia familiare e sociale, in questo modo l'individuo costruisce l'ambiente dove vive, veicola messaggi e crea rapporti²⁰.

All'interno del pasto il cibo è un codice e il messaggio che vuol essere trasmesso viene ricavato dall'espressione dei rapporti sociali.

¹⁸ Douglas M. (1999), *Questioni di gusto*, il Mulino, Bologna

¹⁹ Degli Esposti P. (2004), "Il cibo dalla modernità alla postmodernità", FrancoAngeli, Milano

²⁰ Douglas M. (1979), *Les structures du culinaire*, in *La nourriture, communications*, Le Seuil, Parigi

Rientra nel rituale anche l'ambiente nel quale il pasto è svolto e i gesti che vengono compiuti: dalla preparazione della tavola, l'armonia dei colori della tovaglia, dei tovaglioli e degli utensili, al consumo del pasto stesso con il preciso ordine delle portate.

Anche tra cibi solidi e bevande esiste una differenziazione che prescinde la loro diversa consistenza materiale; sono entrambi avvenimenti sociali ma tra di essi è tracciato il confine tra intimità e distanza: i pasti sono per la famiglia, gli amici intimi e gli ospiti di riguardo, le bevande sono per gli estranei, conoscenti e anche per la famiglia²¹. Coloro che non hanno mai mangiato un pasto caldo nella nostra dimora hanno una soglia di intimità da varcare, al contrario con amici più intimi o parenti si condividono pasti completi e la frequenza dell'invito a parteciparvi aumenta con l'importanza del legame affettivo. Il pasto è quindi direttamente correlato alla costruzione delle relazioni emotive.

²¹ Douglas M. (1985), *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino, Bologna

1.6 Teorie sociologiche sull'alimentazione e sul consumo

L'incontro tra scienze sociali e alimentazione avviene a fine Ottocento, precedentemente il tema dell'alimentazione non aveva ricevuto la giusta attenzione poiché da un lato era evidente la sua importanza e lo studio di pratiche quotidiane non sembrava essere necessario; dall'altro lato il cibo veniva associato alla sfera domestica, privata, quindi non facendo parte della sfera pubblica non era considerato oggetto prioritario di studio sociale (Warde, 2016).

1.6.1 Simmel, la sociologia del pasto

Georg Simmel (1858-1918) voleva studiare la società attraverso le azioni e le interazioni degli individui, a partire dall'analisi della contrapposizione tra collettività e tendenze individualistiche, che provocano delle tensioni all'interno della società stessa.

La soluzione a quest'antitesi viene trovata da Simmel nella cosiddetta "forma ludica della socializzazione": la socievolezza come forma del vivere in società che vede nello stare assieme l'attimo nel quale l'individuo si dimentica del proprio egoismo a favore di un legame sociale estetico, ludico ed emozionale²².

La socievolezza è quindi un mondo ideale e ludico che mette da parte, anche se in maniera fittizia, le differenze del vivere quotidiano, annullando le distinzioni di classe tra individui.

Il pasto diventa un'attività associativa il cui fine ultimo prescinde dal contenuto in sé, perché nonostante l'atto del nutrirsi rimanga un'azione

²² Simmel G. (1910), Sociologia del pasto

egoistica, che esclude la condivisione con altre persone, al contempo si crea la condivisione di sentimenti e l'unione delle singole individualità che partecipano al pasto, che diviene così un fatto sociale.

1.6.2 Halbwachs, la dimensione sociale dello spazio alimentare

I concetti fondamentali sviluppati da Maurice Halbwachs sono il quadro e la memoria sociale. Il quadro è il ricordo in quanto tale, un insieme di informazioni che l'individuo può trovare nei suoi ricordi, comprensivo di punti di riferimento collettivi ed esterni. Il quadro sociale invece, è una memoria stereotipata, in quanto un avvenimento qualunque viene vissuto dall'individuo in maniera diversa a seconda del giudizio presente all'interno della società nei confronti di quell'evento stesso.

La memoria collettiva è l'insieme di tutti i quadri sociali sviluppati con il passare del tempo, essa è collegata agli effetti provocati da un determinato avvenimento che si mantengono nella memoria di chi ne ha preso parte.

L'alimentazione viene considerata un fatto sociale totale quindi da un lato vengono analizzate le pratiche di consumo al variare di caratteristiche quali professione dei membri della famiglia, dimensione, reddito; dall'altro viene evidenziato l'aspetto socializzante del pasto familiare che diviene sistema normativo grazie al quale i bambini imparano le regole di comportamento proprie di una società.

1.6.3 Pierre Bourdieu, l'habitus

Il consumatore, secondo Pierre Bourdieu (1930-2002), agisce in base ad una logica distintiva che viene applicata anche al proprio gusto, questo non soltanto per “distinguersi” dagli altri esseri umani ma perché farlo è una tendenza innata dell'individuo.

Nasce quindi il concetto di “habitus”, cioè un sistema di schemi di pensiero e di azioni acquisiti in maniera permanente tramite le esperienze passate, che tendono poi a persistere nel futuro, anche qualora le condizioni iniziali dovessero mutare²³. L'habitus concorre a costruire l'individualità dell'uomo, lo aiuta a prendere decisioni, ad orientarsi tra differenti scelte e ad osservare il mondo e dargli significato.

Questo non va però confuso con l'abitudine poiché essa si basa semplicemente sulla ripetizione sistematica di azioni apprese, mentre l'habitus permette all'individuo, non solo di ripetere pratiche, ma anche di prendere decisioni, orientarsi al futuro e intraprendere nuove strade. Bourdieu ha una visione gerarchica della società e mette in relazione l'habitus individuale con quello di classe, definito da capitale economico e culturale. Nel particolare le pratiche di consumo riflettono i gusti in relazione allo spazio sociale nel quale si sono generati²⁴.

²³ Bourdieu P. (1980), *Il senso pratico*, Les Editions de Minuit, Paris

²⁴ Bourdieu P. (1979), *Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna

1.6.4 Consumi alimentari degli italiani e passaggio dal pasto tradizionale a quello flessibile

Per tutto l'Ottocento l'agire di consumo viene inteso come un'iniziativa razionale, il consumatore quindi sa e agisce utilitaristicamente, prendendo solo ciò di cui ha bisogno, a prescindere dal giudizio o dalle pressioni altrui e compiendo una selezione tra diverse opzioni presenti nel mercato.

In questo approccio, definito marginalista, il valore del bene è associato all'utilità che l'individuo ne ricava dall'utilizzo.

Successivamente questa visione viene rovesciata da Karl Marx nel *Capitale* (1867) dove il consumo viene visto come un bisogno indotto dall'economia capitalistica e spesso i beni non sono di nessuna utilità al consumatore.

Anche secondo Jean Baudrillard (1929-2007) i bisogni non sono caratteristiche innate dell'individuo ma bensì un effetto del consumismo, dove i desideri sono condizionati dalle strategie di marketing delle aziende che inducono gli acquirenti a preferire determinati beni in un'ottica di distinzione sociale.

Zygmunt Bauman (1925-2017) afferma che "la società attuale forma i propri membri al fine primario che essi svolgano il ruolo di consumatori" (2002), l'atto di consumare crea una dimensione simbolica e intersoggettiva fondamentale per l'oggettivizzazione e risoggettivizzazione della cultura.

Sempre Bauman individua il concetto di "homo consumens" cioè individuo che si aggrega ad un gruppo di persone temporaneamente con il solo fine di raggiungere un determinato obiettivo (cosiddette relazioni "usa e getta"), nel momento in cui quest'ultimo cambierà, allora anche l'homo consumens cercherà un differente gruppo al quale aggregarsi²⁵.

²⁵ Zygmunt B. (2007), "Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi", Erickson, Trento

Il consumo si inserisce così all'interno di un sistema formato da più elementi quali identità sociale, relazioni sociali, segni di significato: l'alimentazione diviene bene di consumo e attorno al cibo si creano momenti di convivialità, di incontro tra persone, e questo porta dall'identità soggettiva, individualistica, alla creazione di una rete sociale dentro alla quale si costituisce l'identità sociale del gruppo²⁶.

Lo studio delle abitudini alimentari delle famiglie evidenzia l'ambiente sociale e culturale nel quale esse sono inserite.

Il pranzo e la cena sono da sempre le occasioni di unione del nucleo familiare, punti di incontro nei quali si raccontano antiche tradizioni e ricette. Oggi però si parla di "famiglia flessibile" e di pasto flessibile, cioè funzionale alle esigenze del mondo del lavoro, di studio o semplicemente un cambiamento a cui adattarsi; questo è dovuto a una serie di fattori quali l'impossibilità di svolgere la "pausa pranzo" a casa per la lontananza del posto di lavoro o per la brevità della stessa, l'ingresso delle donne nel mondo di lavoro che vede stravolta la divisione classica del lavoro familiare dove era la donna a occuparsi della casa e della preparazione dei pasti e il prevalere di un individualismo che disprezza i valori tramandati e porta a vedere la famiglia come uno strumento inizialmente utile che viene poi abbandonato se non più consono ai bisogni personali.

²⁶ Meglio L. (2017), "Sociologia del cibo e dell'alimentazione", FrancoAngeli, Milano

1.6.5 Il ruolo della famiglia

Il legame tra la famiglia e il cibo non si riferisce solo al tema del consumo perché la produzione, la preparazione e il consumo degli alimenti vedono la partecipazione di più attori sociali quali famiglia, ristoranti, industrie alimentari e organizzazioni di volontariato che si occupano di alimentazione, detta anche “organizzazione sociale del cibo”.

Sicuramente la famiglia è il soggetto più importante perché è al suo interno che avvengono gli scambi culturali e valoriali tra genitori e figli, si apprendono i modi di comportamento alimentare e si evidenziano la gerarchia e la divisione dei compiti domestici.

Se nel passato la casa era sinonimo di “teatro della vita privata” e le donne erano il primo attore all’interno della famiglia occupandosi di tutte le fasi di produzione e lavorazione degli alimenti; oggi gli equilibri si sono modificati con l’ingresso delle donne nel mercato del lavoro e lo sviluppo di forme “atipiche” di famiglia, l’individualizzazione crescente ha modificato le relazioni fra generazioni, favorendo nuovi modi di considerare la vita di coppia, il legame familiare ecc.²⁷.

I criteri dell’ordine domestico diventano più flessibili, i bisogni rispetto all’organizzazione di spazi, tempi e modi del mangiare assieme sono personalizzati con nuove abitudini, soprattutto tra i più giovani, quali lo spuntino da soli o con amici in divano guardando la TV, o in camera durante l’utilizzo di un videogioco, e la cena non più svolta con i genitori ma in solitudine.

²⁷Meglio L. (2017), “Sociologia del cibo e dell’alimentazione”, FrancoAngeli, Milano

Capitolo 2

I nuovi stili di consumo alimentare

Le principali tendenze riguardo alla spesa delle famiglie italiane hanno subito nel corso degli anni un cambiamento di rotta a partire dalla riduzione della quota di spesa destinata all'alimentazione: un confronto tra i dati raccolti negli anni Novanta e quelli dell'inizio del 2000 evidenzia la riduzione della spesa destinata agli alimenti a fronte di un aumento parziale della spesa in servizi di ristorazione. Inoltre, sono aumentati i pasti consumati fuori casa e si sono affermati maggiormente servizi quali il catering e le mense scolastiche.

I cambiamenti sopra citati, unitamente al fenomeno della grande distribuzione organizzata, hanno determinato lo sviluppo e l'utilizzo di nuove tecnologie in tutta Italia²⁸.

Nel 1992 la percentuale di spesa destinata ai consumi alimentari era pari al 18,3% del totale, mentre il 6,5% era destinato alla ristorazione.

Nel 2005 la quota destinata ai consumi alimentari scende al 14%, mentre quella destinata alla ristorazione sale al 7,4%²⁹.

Questa riduzione diventa più accentuata negli anni successivi alla crisi economica: dal 2008 al 2015 il 57% delle famiglie italiane ha ridotto la quantità o la qualità della spesa alimentare³⁰.

²⁸ Peta E. A., 2007, "Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie", Ministero dello Sviluppo Economico, UVAL

²⁹ Contabilità Nazionale, Tomo 1, Conti economici nazionali anni 1992 - 2003, Annuario n.9, aggiornamento ottobre 2006, Istat.

³⁰ Fonte Filcams Cgil, Rapporto 2015, I consumi delle famiglie italiane

I principali cambiamenti sociodemografici che hanno determinato le modifiche delle abitudini alimentari sono:

- L'invecchiamento della popolazione, secondo le statistiche Istat la popolazione con più di 65 anni di età tenderà ad aumentare dal 19,5% della popolazione nel 2005 fino al 33,6% nel 2050³¹.
In termini di consumo questo determinerà un cambiamento nella dieta per esigenze di salute proprie della popolazione più anziana con uno spostamento verso cibi più sicuri e salubri;
- L'affermarsi di famiglie mononucleari, secondo l'Istat negli ultimi vent'anni le famiglie unipersonali sono aumentate dal 21,5% al 33%, pari ad un terzo delle famiglie italiane e questo ha influito sulle abitudini alimentari in termini di maggior consumo dei pasti fuori casa, cibi precotti e in monodose³²;
- La nuova multietnicità, a fronte dell'aumento dell'immigrazione, secondo il Bilancio demografico nazionale dell'Istat l'8,5% della popolazione nel 2021 è immigrata, questo ha provocato una maggiore diversificazione della dieta alimentare e l'introduzione di cibi "nuovi" appartenenti alle diverse etnie.

Un altro fenomeno importante è l'affermarsi di un consumatore più consapevole e attento alla qualità dei cibi consumati, fattore correlato al livello d'istruzione e alla serie di scandali alimentari ("vino al metanolo", BSE meglio conosciuta come "Mucca Pazza", "pollo alla diossina" ecc.) che hanno avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore ai rischi alimentari, rendendolo più attento all'etichettatura degli alimenti.

³¹ Istat, U.O. DEM/A Stime e Previsioni della Popolazione.

³² Istat, Indagine Multiscopo, dal 1993 a cadenza annuale, per rilevare il comportamento e alcuni aspetti importanti della vita quotidiana delle famiglie.

Un nuovo stile di vita, determinato da tempi frenetici, dall'inserimento della donna nel mondo del lavoro, dal poco tempo libero disponibile e dal diffondersi delle pause brevi, ha inciso fortemente sull'abitudine italiana di pranzare a casa. Nell'ultimo decennio, infatti, è cresciuta la spesa per i servizi di ristorazione e per pasti e consumazioni fuori casa.

Secondo i dati sui Consumi delle Famiglie dell'Istat, la spesa media mensile destinata ai pasti e alle consumazioni fuori casa negli ultimi decenni ha avuto un andamento crescente, con una forte accelerazione nella prima decade. La spesa media mensile per i consumi fuori casa, infatti, è passata da 38,37 euro del 1985 a 72,82 euro nel 2004 ed è salita ulteriormente a 76,96 euro nel 2013³³. Nel 2021 la spesa pro capite per i consumi fuori casa è pari a 1061 euro, pari a 88,41 euro mensili³⁴.

Si osserva inoltre la crescita del consumo alimentare nelle mense aziendali e in quelle scolastiche, secondo l'indagine Multiscopo dell'Istat questo fenomeno si manifesta fin dalle prime fasi di vita: nel 2019 il 56% dei bambini di età compresa tra i 3 e i 5 anni pranza nelle mense scolastiche.

³³ Fonte Istat, Spesa media mensile familiare

³⁴ Fonte Confcommercio (2021). Consumi delle famiglie e spese obbligate, elaborazioni e stime USC su dati Istat

Capitolo 2.1 La McDonaldizzazione del mondo

La McDonaldizzazione è un fenomeno che si verifica quando la società, le sue istituzioni e le sue organizzazioni si adattano per avere le stesse caratteristiche che si trovano nelle catene di fast-food (Ritzer, 1993).

La McDonaldizzazione è un fenomeno globale che non riguarda solamente il mondo della ristorazione, ma anche quello del lavoro, dei viaggi, la scuola, il tempo libero, la politica, lo stile alimentare, e in generale ogni settore della società, guidata dal potere economico e dal dominio culturale dell'Occidente e porta ad un'omogeneizzazione globale della vita economica e sociale.

La sua influenza si è estesa ad un numero sempre maggiore d'impresed ed è diventata un modo di vivere in buona parte del mondo, nel futuro è destinata ad espandersi ulteriormente.³⁵

2.1.1 Le dimensioni della McDonaldizzazione

La razionalità scientifica, secondo Weber, ha prodotto la burocrazia, forza organizzativa maggiore delle società moderne nel ventesimo secolo.

Successivamente, i cambiamenti intercorsi nella scienza, nella cultura e nell'economia, secondo Ritzer, hanno fatto passare la società dalla burocrazia di Weber ad una nuova struttura McDonaldizzata dove i principi chiave sono diventati: efficienza, calcolabilità, prevedibilità (o standardizzazione) e controllo³⁶.

In breve, McDonald's e altre strutture simili godono di elevata risonanza perché offrono ai manager, ai clienti e ai lavoratori vantaggi associati ai quattro principi sopra citati.

³⁵ Ritzer G. (1996), "Il mondo alla McDonald's", il Mulino, Incontri, Bologna

³⁶ Ritzer G. (1996), "Il mondo alla McDonald's", il Mulino, Incontri, Bologna

Efficienza significa scegliere il mezzo migliore possibile per raggiungere il fine, che spesso si concretizza nella selezione del mezzo ottimale. L'impresa efficiente vede i manager focalizzati sulla riduzione al minimo del tempo di svolgimento delle singole attività, o in generale dei tempi per completare il processo di produzione e distribuzione.

Per i consumatori il drive-through di McDonald's offre la modalità migliore, rispetto ad altre alternative, per passare dalla fame alla sazietà, così come altre attività di business come il settore del fitness o della perdita di peso.

Calcolabilità significa porre l'attenzione su tutto ciò che può essere quantificato numericamente e quindi misurato: la quantità come sostitutivo della qualità, riferendosi non soltanto ai processi (come la produzione), dove conta un'elevata velocità d'esecuzione, ma anche ai risultati finali (i beni di consumo), dove si ricerca un ampio numero di prodotti realizzati o serviti ai consumatori. Produrre quindi grandi quantità di prodotto nel tempo più breve possibile.

“Come cultura, tendiamo sempre più a credere che più grande è meglio è”³⁷, alle persone piace quantificare le cose e quando acquistano al McDonald's hanno la sensazione di ottenere una grande quantità di cibo per quello che loro considerano un prezzo basso; inoltre, i consumatori danno peso a fattori quali il tempo necessario a raggiungere il fast-food, ad ottenere il cibo, a consumarlo e poi tornare a casa.

Ogni scelta riconduce al binomio tempo-denaro³⁸.

Prevedibilità, o standardizzazione, significa essere a conoscenza degli esiti ai quali ogni circostanza porterà. I processi di produzione e di fornitura sono prestabiliti, ripetitivi e di conseguenza i prodotti, o le esperienze fornite, sono sempre identici o simili nel tempo.

³⁷ Bennis W., Mitroff I. (1989) “The unreality Industry”, Birch Lane, New York

³⁸ Ritzer G., Prefazione di Degli Esposti P. (2020), “La McDonaldizzazione del mondo nella società digitale”, FrancoAngeli, Milano

Molte persone preferiscono un mondo senza eventi inaspettati, ecco perché i lavoratori dei sistemi McDonaldizzati si comportano sempre in maniera standardizzata, seguono delle regole, degli ordini e la domanda del pubblico con cui si interfacciano.

Controllo e sostituzione della tecnologia umana con quella delle macchine, per poter esercitare un elevato potere sia sui dipendenti che sui clienti.

Le file, i menù con un numero di pasti limitati e le sedute poco confortevoli inducono i consumatori a mangiare velocemente e poi andarsene, che è quello che i manager desiderano. Anche i dipendenti imparano a svolgere le loro mansioni esattamente come vogliono i loro superiori e nel farlo vengono costantemente controllati dai manager e dagli ispettori.

Capitolo 2.1.2 Vantaggi e critiche, l'irrazionalità della razionalità

I vantaggi derivanti dalla McDonaldizzazione della società sono prevalentemente legati ai principi base, inoltre McDonald's è artefice di iniziative benefiche come le case Ronald McDonald che danno la possibilità ai genitori di bambini che necessitano di cure ospedaliere di stare vicini ai figli; programmi di formazione professionale per adolescenti; programmi per incentivare l'assunzione di persone disabili, previa adeguata formazione, e di persone anziane.

Alcuni esempi di cambiamenti riconducibili alla McDonaldizzazione sono³⁹:

- I beni e servizi sono di qualità più uniforme e migliore rispetto a prima della McDonaldizzazione
- I beni e servizi più veloci ed efficienti si prestano per una popolazione che lavora un numero maggiore di ore ed ha un minor tempo libero

³⁹ Ritzer G., Prefazione di Degli Esposti P. (2020), "La McDonaldizzazione del mondo nella società digitale", FrancoAngeli, Milano

- In un mondo in continuo e rapido cambiamento, un ambiente stabile, conosciuto e sicuro come Mc Donald's offre confort
- La quantificazione permette ai consumatori di svolgere più facilmente confronti tra i prodotti di diversi produttori

Dall'altro lato però, un eccessivo focus sulla razionalità, produce l'irrazionalità, Ritzer osserva che i sistemi razionali escludono l'umanità di base, la ragione umana delle persone che lavorano al loro interno e che da esso sono servite⁴⁰. Nelle esperienze eccessivamente legate al rispetto delle regole e delle politiche di un'associazione, la ragione umana viene meno. Il lavoro di routine e i compiti ripetitivi non richiedono una forza lavoro qualificata, vengono facilmente insegnati e i dipendenti sono facilmente sostituibili, di conseguenza il lavoro viene svalutato e i lavoratori perdono potere contrattuale.

Le principali irrazionalità sono:

1. L'inefficienza (contro la tanto esaltata efficienza) che si osserva nelle lunghe file di persone alla cassa, o delle macchine per il takeaway. L'obiettivo di Mc Donald's prevedeva un tempo massimo di 90 secondi d'attesa nelle corsie takeaway che in realtà era pari a 167,9 secondi nel 2005⁴¹ e 174,2 secondi nel 2009.
2. Un costo elevato (a fronte di prodotti e servizi considerati economici), un pasto per una famiglia di quattro persone si avvicina ad un costo di 30 dollari (meno se si acquistano degli Happy Meals)⁴²;
3. La falsità, in particolare nella relazione dei dipendenti con i consumatori che esprimono le loro emozioni in maniera meno genuina con lo scopo di aumentare i profitti;

⁴⁰ Ritzer G. (1996), "Il mondo alla McDonald's", il Mulino, Incontri, Bologna

⁴¹ Jargon J. (2006), McD's Service stalls at drive-thru, Crain's Chicago Business, January 2

⁴² Bittman M. (2011), Is junk food really cheaper?, New York Times Sunday Review, Sept. 25

4. Il disincanto, perché a seguito della razionalizzazione gli “elementi magici del pensiero” sono andati scomparendo con il passaggio da un mondo magico e incantato ad uno chiaro, logico e routinario⁴³;
5. I pericoli per la salute e per l’ambiente, come ad esempio il contenuto calorico presente nella maggior parte degli alimenti, ricchi di grassi, colesterolo, sale e zucchero; inoltre, McDonald’s e la McDonaldizzazione hanno prodotto svariati effetti negativi sull’ambiente, ad esempio con l’incremento nella produzione e il consumo di carne che influisce nei cambiamenti climatici, l’inquinamento idrico e atmosferico, la scarsità d’acqua e il declino della biodiversità;
6. L’omogeneizzazione, in tutto il mondo si trovano gli stessi prodotti offerti nella medesima maniera;
7. La disumanizzazione dei clienti, rappresentata dal fatto che nel gesto di ingerire il cibo viene applicato il criterio della catena di montaggio con i commensali simili ad automi, che ottengono poca gratificazione, “trascinati verso un pasto veloce e dimenticabile”⁴⁴

In sintesi, la McDonaldizzazione è un fenomeno a “due facce”: secondo il teorico sociale Anthony Giddens è un fattore abilitante ma anche vincolante, perché da un lato consente di svolgere attività che nel passato non erano possibili, ma dall’altro ne impedisce lo svolgimento di tante altre⁴⁵.

⁴³ Gerth H., Mills C. W. (1958), From Max Weber, Oxford University Press, New York

⁴⁴ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/whos-lovin-it/2011/08/12/gIQAoOVRuJ_story.html

⁴⁵ Giddens A. (1984), The Constitution of Society”, University of California Press, Berkeley

Capitolo 2.1.3 La McDonaldizzazione oggi e prospettive future

Negli ultimi anni sta venendo meno la netta distinzione tra consumo fisico e consumo digitale, le due realtà si influenzano a vicenda generando un aumento delle opportunità sia per una che per l'altra parte, tramite il modello di business "brick and click"⁴⁶. Ma, nonostante la distinzione tra mondo fisico e mondo digitale sia in declino, questa rappresenta un elemento utile a comprendere la McDonaldizzazione del consumo e del lavoro nella società attuale.

Nel passato, senza internet ed Amazon, tutta la ricerca sulla McDonaldizzazione si focalizzava nei luoghi di consumo fisici quali ristoranti fast food; oggi la crescita dei punti vendita McDonald's è stata messa in secondo piano dallo sviluppo e dalla diffusione delle piattaforme digitali, nelle quali il consumo è più efficiente, prevedibile, calcolabile e controllato rispetto a quello nei negozi fisici, i rapporti diretti con i lavoratori umani si riducono al minimo e talvolta scompaiono, le tecnologie svolgono la maggior parte dei compiti essenziali senza il coinvolgimento diretto delle persone.

Il confronto tra McDonald's ed Amazon rende evidente il fatto che il primo sia un business che presidia luoghi di consumo fisici, le sue possibilità di sviluppo appaiono quindi limitate per il futuro, mentre il secondo è un business digitale che ha l'obiettivo di aumentare la sua presenza nel mondo fisico e lo sta facendo con successo attraverso le librerie, gli Amazon Go e i Whole Foods. Nonostante Mc Donald's abbia dei chioschi online per

⁴⁶ "Bricks and clicks" è un termine usato per definire un modello di business caratterizzato dall'utilizzo, da parte dell'azienda, di un approccio alla distribuzione dei propri prodotti che preveda canali offline e canali online. Fonte: <https://www.infonotizia.it/bricks-and-clicks-modello-di-business-significato-vantaggi-e-svantaggi/>

ordinare il cibo, non vi sono ancora soluzioni per trasferirlo digitalmente direttamente ai consumatori⁴⁷.

Amazon diventa quindi l'esempio di McDonaldizzazione prevalentemente digitale e si inserisce nel cosiddetto "capitalismo di piattaforma" dove le piattaforme sono "infrastrutture digitali che consentono a due o più gruppi di interagire"⁴⁸, cioè offrono un luogo online dove sono riuniti diversi attori. Diventa quindi spontaneo chiedersi se "McDonaldizzazione" sia ancora la migliore definizione possibile per descrivere questo processo.

Al giorno d'oggi è più complesso McDonaldizzare un luogo di consumo fisico rispetto ad uno digitale, per i limiti propri delle strutture fisiche. Le piattaforme digitali sono la struttura materiale di un mondo digitale che sta rivoluzionando il capitalismo ed il business che conoscevano, esse rendono possibile un grado di McDonaldizzazione che va ben oltre le possibilità offerte nel passato dal mero business fisico⁴⁹.

⁴⁷ Ritzer G., Prefazione di Degli Esposti P. (2020), "La McDonaldizzazione del mondo nella società digitale", FrancoAngeli, Milano

⁴⁸ Srnicek N. (2017), Platform Capitalism, Polity Press, Cambridge, UK

⁴⁹ Ritzer G., Prefazione di Degli Esposti P. (2020), "La McDonaldizzazione del mondo nella società digitale", FrancoAngeli, Milano

2.2. Lo Slow food

Slow Food è una grande associazione internazionale no profit che si impegna a ritrovare il giusto valore del cibo, nel rispetto dell'ambiente, degli ecosistemi e di coloro che lo producono.

Per raggiungere i suoi obiettivi l'associazione si appoggia alle Direzioni nazionali, cioè organismi di rappresentanza e di coordinamento di associati, attivisti, supporters e strutture organizzative di base in 150 paesi.

Slow Food vuole costruire relazioni tra produttori e consumatori e migliorare la consapevolezza sul sistema che regola la produzione alimentare. Tra i progetti di portata internazionale troviamo l'educazione alimentare, sensoriale e del gusto tramite gli "Orti in condotta" per avvicinare studenti e famiglia alla cultura alimentare e i "Master of Food", come percorso educativo innovativo e originale; la coltivazione di 10.000 orti in Africa per valorizzarne la biodiversità; lo Slow Food Editore per promuovere un'agricoltura pulita, proporre ricette ecc.; inoltre le associazioni Condotte Slow Food si occupano dei progetti locali⁵⁰.

⁵⁰ <https://www.slowfood.it>, Ultimo accesso: 02/03/2022

2.3. Slow Food Vs. Fast Food

Il 16 dicembre 1986 esce il primo numero del Gambero Rosso, inserto del giornale Il Manifesto, tra i collaboratori c'era anche Carlo Petrini che aveva fondato l'Arcigola, sezione di "militanti" dediti alla critica gastronomica e alla ricerca del piacere del cibo, i quali si chiedevano perché si mangiasse male e perché a Sinistra sembrava vietato ricercare il piacere delle specialità migliori, bevendo invece vini di bassa qualità delle osterie e cibandosi di costine bruciacchiate alle feste dell'Unità.

Da questi concetti nacque il neologismo "Slow-food" in contrapposizione al fast food e nel particolare come risposta all'apertura di un Mc Donald's in pieno centro a Roma, in Piazza di Spagna.

Nel libro "Slow Food. Storia di un'utopia possibile" Portinari racconta come il concetto dello slow food sia nato per rispondere alla chiusura di locali storici d'Italia che venivano rimpiazzati da fast food, il cui obiettivo era il mero profitto, mentre il piacere del cibo non è compatibile con la produttività, perché il tempo che viene utilizzato per la sua ricerca è sottratto alla produzione⁵¹.

Il 3 novembre 1987 comparve nella prima pagina del Gambero Rosso⁵² una proposta per i lettori e in particolar modo per "coloro che vogliono vivere meglio": Slow-food. Il suggerimento era quello di evitare e sostituire i fast food con gli slow food per riportare la tavola al gusto e al piacere della gola. Come dice Petrini, l'associazione Slow food era nata rivolgendosi a coloro che avevano la pancia piena, mentre oggi con Terra Madre, una rete mondiale creata nel 2004 che unisce le "comunità dell'alimentazione" in

⁵¹ Petrini C., Padovani G. (2017), Slow Food. Storia di un'utopia possibile, Giunti - Slow Food Editore, Bra

⁵² Gambero Rosso, Anno II, N. 11, novembre 1987

lotta per la biodiversità e la sostenibilità ambientale in 160 paesi del mondo, l'attenzione è rivolta anche a chi ha la pancia vuota.

Di questi tempi, caratterizzati da ritmi di vita frenetici e pesanti, dove il tempo libero è poco e deve essere ottimizzato, diventa più semplice influenzare le famiglie con messaggi pubblicitari basati sul "basso costo" del pasto al Mc Donald's e i bambini con le sorprese degli Happy Meals.

Tuttavia, gli alimenti utilizzati nei fast food, prodotti a livello industriale con procedure standardizzate, ricchi di zuccheri, grassi, salse e condimenti, abbondano di sostanze dannose e difficili da metabolizzare e di conseguenza rendono difficile il controllo delle calorie assunte, questo impatta negativamente sull'epidemia di obesità che conta 1,4 miliardi di adulti (il 35% della popolazione mondiale), 38 milioni di bambini di età inferiore ai 5 anni e 340 milioni di bambini di età compresa tra i 5 e i 19 anni, con problemi di peso o obesi nel 2019⁵³.

L'approccio Slow food mira al recupero dei prodotti locali, al rispetto della biodiversità e soprattutto propone un'alimentazione sana, che rispecchi i bisogni fisiologici, dove il concetto di salute è un patrimonio sia individuale che collettivo⁵⁴.

⁵³ Fonte: Organizzazione mondiale della sanità (Oms)

⁵⁴ <https://www.insalutenews.it/in-salute/fast-food-vs-slow-food/> Ultimo accesso: 24/02/2022

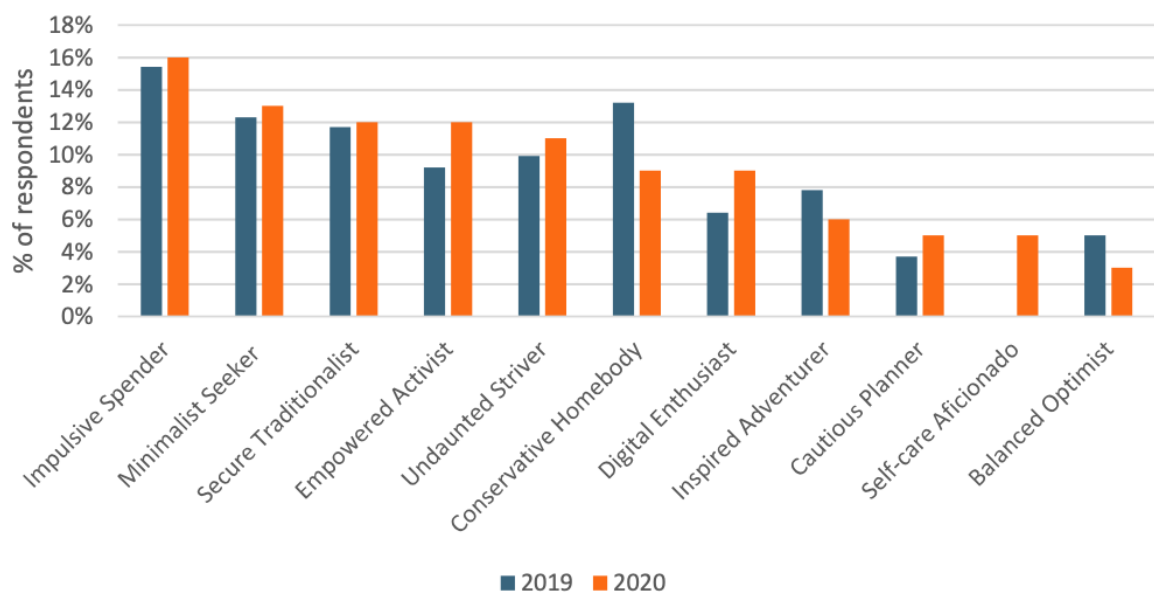
2.4. Tipi di consumatore

Suddividere le persone per tipologia di consumatore aiuta a comprendere maggiormente il percorso d'acquisto che esse compiono.

L'indagine annuale Euromonitor sugli stili di vita individua nel 2020 undici tipologie di consumatore (Tabella 2.1), una in più rispetto al 2019:

Acquirente impulsivo, Ricercatore minimalista, Sicuro tradizionalista, Attivista potenziato, Combattente imperterrito, Casalingo conservativo, Appassionato del digitale, Avventuriero ispirato, Pianificatore prudente, Dilettante della cura di sé (la nuova tipologia) ed Equilibrato ottimista.

Figura 2.1 "Percentuale di rispondenti per tipo di consumatore"



Fonte: Indagine sugli stili di vita di Euromonitor International 2019-2020

L'Acquirente impulsivo è attratto dagli sconti e dalle occasioni, sempre alla ricerca dell'ultima moda, di esperienze personalizzate e coinvolgenti.

La maggior parte dei consumatori appartenenti a questa categoria considera la tecnologia come un aiuto importante nella loro vita quotidiana e per questo motivo un acquirente impulsivo su due è disposto a

condividere i dati personali in modo da ottenere informazioni ed offerte personalizzate sui suoi gusti. I driver d'acquisto in questa categoria sono i prezzi bassi ed un buon rapporto qualità-prezzo, il consumatore è più propenso all'acquisto se reputa di aver trovato un affare ed è disposto a provare cose nuove, anche non di marche conosciute, a patto che siano in linea con i suoi valori personali.

Il **Ricercatore minimalista** non dà molta importanza alla sua immagine e cerca di vivere in maniera modesta, con uno stile di vita semplice ed improntato alla sostenibilità e alle questioni sociali, solitamente tende a risparmiare quindi non acquista spesso prodotti di lusso o prodotti non essenziali. Anche lui utilizza la tecnologia per migliorare la sua vita quotidiana, ed è in grado di bilanciare il tempo speso online con quello nella vita reale; infine è aperto a provare nuovi prodotti e non ha un'elevata fedeltà a marchi e prodotti specifici, quindi cambia abitudini nel tempo.

Il **Sicuro tradizionalista** non ama fare acquisti, è facilmente influenzabile dal prezzo e tende a scegliere l'alternativa più economica. Non dà molta importanza alla sua immagine e non segue le tendenze del momento, è difficilmente influenzabile e raramente compie acquisti d'impulso, non prova cose nuove e la maggior parte delle volte si limita agli acquisti essenziali. Questo consumatore apprezza sconti ed offerte.

L'**Attivista potenziato** mette al primo posto i problemi globali, pondera attentamente i propri comportamenti e le proprie scelte in modo tale che siano allineati ai suoi valori, è convinto che il suo agire possa fare la differenza e quindi valorizza il mondo reale e le esperienze, anche con culture diverse dalla propria. Predilige prodotti ecologici e sostenibili ma non è disposto a spendere troppi soldi per la loro ricerca; quindi, apprezza le etichette chiare ed è attratto da prezzi competitivi. Questi consumatori sono fedeli al marchio e al prodotto, si attengono ai loro acquisti abituali, ma sono disposti a spendere di più per prodotti adeguati alle loro esigenze.

Il **Combattente imperterritito** è attento al proprio status sociale ed è disposto a spendere denaro per mantenerlo, predilige le esperienze coinvolgenti, anche online, i prodotti di lusso e di marca. Questo consumatore tende a godersi la vita, senza preoccuparsi troppo per il futuro, spende piuttosto che risparmiare ed è facilmente influenzabile su tutti i canali di marketing poiché apprezza anche l'utilizzo della tecnologia; quindi, i social media e nel particolare le celebrità possono guidare gli acquisti di questa tipologia di persone.

Il **Casalingo conservatore** mette al primo posto i rapporti familiari e le questioni personali, non dà molta importanza alla propria immagine e non segue le tendenze del momento. Questo consumatore si attiene agli acquisti essenziali, non ha fedeltà al marchio ed è disposto a provare cose nuove.

L'Appassionato del digitale apprezza tutto ciò che è legato alla tecnologia, è favorevole all'utilizzo delle piattaforme online per ogni attività quotidiana ed ama essere al passo con il progresso tecnologico. A volte preferisce le attività online a quelle reali, non predilige i marchi noti e nemmeno i prodotti di elevata qualità o con caratteristiche legate alla sostenibilità, spesso prova cose nuove facendosi guidare dal basso prezzo.

L'Avventuriero ispirato è aperto a cose nuove ed investe nel suo futuro, cura il modo nel quale spende il proprio denaro prediligendo prodotti di qualità, marchi famosi e premium, con attenzione al rapporto qualità-prezzo, è disposto a provare cose nuove se il prezzo è competitivo. Dà molta importanza al benessere fisico adottando misure quali il consumo di vitamine ed integratori, ed è anche attento ai problemi globali.

Il **Pianificatore prudente** controlla attentamente le proprie spese e non svolge acquisti impulsivi, è difficilmente influenzabile dalle tendenze ed acquista da marchi che conosce. Questo consumatore tende a seguire la "lista della spesa" per prendere solo ciò che è essenziale, spesso si prende

del tempo per leggere le etichette e le recensioni sul prodotto per essere sicuro delle caratteristiche e del rapporto qualità-prezzo.

Il **Dilettante della cura di sé** si concentra su se stesso, dà priorità alla propria salute, al benessere fisico, svolgendo regolarmente attività fisica, consumando vitamine ed integratori e seguendo una dieta equilibrata. Non è attento alle questioni globali o alla sostenibilità dei prodotti ma si focalizza piuttosto sull'acquisto di prodotti che lo facciano sentire bene.

L'**Equilibrato ottimista** ricerca uno stile di vita equilibrato, prediligendo il tempo con la famiglia e gli amici, è attento a come spende i propri soldi e preferisce prodotti a prezzi bassi, effettua acquisti d'impulso se hanno il fine di aiutare amici, familiari o se stesso. Questo consumatore non dà molta importanza alle questioni globali.

Capitolo 3

Sostenibilità alimentare

*“La più grande minaccia al nostro pianeta è la convinzione
che lo salverà qualcun altro.”*

Robert Swan

Secondo la FAO⁵⁵ l'alimentazione sostenibile è un modello agroalimentare accessibile, inclusivo e perfettamente integrato con le dinamiche ambientali, che ha come obiettivo l'individuazione di un sistema alimentare che soddisfi il fabbisogno alimentare della popolazione attraverso un impatto ambientale che sia il più basso possibile.

I tre principi base per una alimentazione sostenibile sono:

1. Consumare in maniera più responsabile, con una distribuzione delle risorse ed un accesso ai prodotti alimentari più equi;
2. Ridurre gli sprechi alimentari, poiché si stima che soltanto nell'Unione Europea vengano ogni anno sprecati circa 87,6 milioni di tonnellate di cibo⁵⁶;
3. Aumentare la sicurezza alimentare, che ricomprende la diminuzione degli sprechi e la preservazione delle risorse naturali.

⁵⁵ Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura

⁵⁶ <https://www.fao.org/home/en/>, Ultimo accesso: 16/02/2022

Capitolo 3.1 La nuova tendenza “Save the food”

Le ricerche effettuate dalla FAO evidenziano come ogni anno in tutto il mondo vengono gettati nella spazzatura 565 miliardi di euro, pari a 1,4 miliardi di tonnellate, di alimenti non consumati. In media viene cestinato un terzo di quanto prodotto, il 40% del cibo se guardiamo agli Stati Uniti.

Da una parte si ha lo spreco alimentare e dall'altra un crescente costo per la collettività, si stima che lo smaltimento annuo degli scarti alimentari comporti 3,3 miliardi di tonnellate di gas serra nel pianeta.

In Italia vengono buttati nella spazzatura 6,5 miliardi di euro di cibo l'anno (fonte Coldiretti) pari a 5,2 milioni di tonnellate di alimenti nel 2020 e corrispondenti a circa cinque euro per famiglia a settimana.

Si sottolinea che rispetto al periodo pre-pandemico è stata osservata una riduzione del 25% dello spreco domestico.

Secondo l'indagine svolta da Coldiretti in collaborazione con Ixe⁵⁷ gli italiani utilizzano varie soluzioni per ridurre lo spreco alimentare, quella più diffusa (74% dei rispondenti) prevede una spesa maggiormente studiata per acquistare solo gli alimenti necessari, mentre nel 38% dei casi gli avanzi vengono utilizzati per il pasto successivo e il 7% dona in beneficenza i prodotti non consumati.

Negli Stati Uniti viene utilizzata abitualmente la “doggy bag”, letteralmente “busta per il cane”, ovvero una scatola appositamente confezionata per riporre gli avanzi del ristorante e poterli così portare a casa.

In Italia, invece, nel 2013 solo il 17% di chi ha mangiato fuori casa ha chiesto di portare via gli avanzi (fonte Coldiretti), mentre nel 2016 la percentuale sale al 36% (un italiano ogni tre).

⁵⁷ Ixe, istituto di ricerca situato a Trieste

La principale problematica riscontrata nell'indagine Coldiretti è il fattore "imbarazzo", il 22% degli intervistati ritiene la pratica da maleducati, poveracci e si vergogna a chiedere gli avanzi; il 18% degli italiani afferma di consumare l'intero pasto quando mangia fuori; infine, il 7% degli intervistati non la richiede perché non saprebbe cosa farne in seguito. La percentuale di persone che aderiscono all'iniziativa della doggy bag è in crescita se pensiamo che l'anno precedente solo il 20% la praticava, ma rimane comunque un netto margine di miglioramento per il futuro. Un ulteriore incentivo alla riduzione dello spreco alimentare è rappresentato dall'applicazione mobile "Too Good To Go", fondata nel 2015 a Copenaghen, che si pone l'obiettivo di mettere in contatto i consumatori con le piccole e grandi attività o aziende i cui prodotti rimarrebbero invenduti e poi smaltiti a fine giornata lavorativa. A fine 2019 la compagnia Too Good To Go con 38 mila partner e più di 18 milioni di utenti ha evitato che finissero nella spazzatura 29 milioni di pasti, pari a 66 mila tonnellate di emissioni di gas effetto serra⁵⁸.

⁵⁸ Condamine P. (2020), *"La storia di Too Good To Go"*, Zero Waste Europe

3.2. Scarti alimentari ed impatto del Covid-19

L'epidemia di Covid-19 ha provocato un cambiamento nei comportamenti di consumo e nello stile di vita della popolazione italiana: la chiusura di ristoranti, bar, hotel ecc. ha generato un maggiore consumo interno ed il conseguente aumento dei rifiuti domestici; inoltre ci sono state elevate eccedenze nella fase agricola⁵⁹ e considerevoli aumenti degli acquisti alimentari nella grande distribuzione (GDO) come effetto dello "stare a casa" e dell'acquisto compulsivo per timore di rimanere senza risorse nel lungo termine (Coldiretti, 2020).

Uno studio esplorativo è stato effettuato su quindici famiglie italiane, per un totale di ventotto persone, in maniera anonima, alle quali si chiedeva di registrare giornalmente i pasti in termini di alimenti (indicando qualità e quantità degli stessi) utilizzati come input e il relativo output a pasto preparato, i rifiuti alimentari andavano pesati con una bilancia.

Prima di condurre la ricerca gli autori ipotizzavano che il Covid-19 avrebbe avuto un effetto negativo in tutto il mondo in termini di spreco di cibo, il quale sarebbe aumentato a fronte della chiusura delle strutture, l'obbligo di rimanere a casa e per la componente emozionale del periodo.

Infatti, nelle prime settimane di Lockdown (17/02/2020 – 29/03/2020) si è registrato un aumento degli acquisti del 12,5% rispetto allo stesso periodo del 2019⁶⁰.

Tra i rispondenti allo studio lo spreco alimentare ha rappresentato in media il 9,5% del consumo alimentare globale, al primo posto troviamo la frutta,

⁵⁹ FAO (2020a). *Novel coronavirus (COVID-19). Q&A: CODIV-19 pandemic – impact on food and agriculture*

⁶⁰ Nielsen (2020). *Insights. Largo consumo e distribuzione*. The NielsenCompany (US)
<https://www.nielsen.com/it/it/insights/>

seguita da ortaggi e legumi, pesce e prodotti ittici, carne e prodotti a base di carne, latte e latticini, infine pasta, riso, pane e prodotti da forno.

I partecipanti hanno affermato che la maggior parte dello spreco è derivata da “sprechi inevitabili” dovuti alle preparazioni alimentari (parti non commestibili quali bucce e scarti di frutta e verdura, ossa), viceversa sono poche le preparazioni diventate scarto a causa di capacità di cottura limitate (es. pasto bruciato), una poco adeguata conservazione degli alimenti, o preferenze di gusto.

Nel complesso il lockdown ha migliorato la pianificazione della spesa, il controllo degli alimenti e il riutilizzo degli avanzi; l’effetto “stare a casa” e gli acquisti compulsivi iniziali, creduti erroneamente un indicatore negativo per i mesi successivi, hanno invece influenzato positivamente la popolazione che avendo più tempo libero lo ha utilizzato per pianificare e conservare meglio gli alimenti, per aumentare il tempo dedicato al pasto, e per ottimizzare gli ingredienti e gli avanzi.

3.3 Il concetto di sostenibilità per i Millennials

Bollani, Bonadonna e Peira⁶¹ hanno condotto uno studio su 268 studenti universitari identificati quali Millennials⁶² per approfondire la percezione del significato di sostenibilità nel settore alimentare tra i più giovani.

A seconda delle opinioni raccolte sul termine “sostenibilità” i ricercatori hanno ottenuto tre gruppi, o cluster:

1. Cluster “Garanzia”, rispondenti con una particolare sensibilità nei confronti dell’ambiente in termini di rispetto e di impatto ambientale ridotto, i quali simpatizzano per gli strumenti umani per ridurre l’impatto ambientale;
2. Cluster “Etica”, rispondenti che pongono l’attenzione al sostegno dei paesi in via di sviluppo e dell’economia locale, che reputano importante il mantenersi informati sul benessere degli animali e il rispetto dell’ambiente;
3. Cluster “Innovazione”, caratterizzato dall’interesse verso le risorse rinnovabili, con un focus sul basso consumo energetico, la riduzione dell’inquinamento e lo svolgimento della raccolta differenziata

In base ai comportamenti del singolo nella vita quotidiana e nell’approccio alla sostenibilità sono stati ottenuti quattro cluster:

1. Cluster “Socio-Nature sensitives”, il 23% degli studenti possiede un’idea molto chiara delle caratteristiche che un prodotto sostenibile debba possedere per essere definito tale, per costoro l’etichettatura è un processo fondamentale;

⁶¹ Bollani L., Bonadonna A., Peira G. (2019), “*The Millennials’ Concept of sustainability in the Food Sector*”, Sustainability MDPI

⁶² Con i termini Generazione Y o Millennial si indica la generazione dei nati tra il 1981 e il 1995

2. Cluster “Info-supporter”, il 37% degli studenti reputa molto importanti procedure quali l’etichettatura, i sistemi di certificazione e una politica d’uso sostenibile del suolo;
3. Cluster “Orientamento proattivo”, il 25% degli studenti simpatizza per l’aumento delle energie rinnovabili, la riduzione degli sprechi e dei consumi energetici, essi reputano importante la gestione dei rifiuti e attribuiscono un’importanza media all’etichettatura;
4. Cluster “Indifferente”, il 15% degli studenti assegna un’importanza ridotta all’etichettatura, alle caratteristiche dei prodotti alimentari, alla gestione dei rifiuti e al benessere degli animali, con una bassa consapevolezza della definizione di sostenibilità

Nel complesso lo studio ha evidenziato un’elevata sensibilità nei confronti della sostenibilità ambientale, i rispondenti sono favorevoli ad etichettatura e certificazione dei prodotti quali mezzi di comunicazione per le informazioni sulla produzione degli stessi.

Capitolo 3.4 La convivenza tra Sostenibilità e Mercati

Il rapporto tra mercato e sviluppo sostenibile vede da un lato gli interessi privati, che mirano alla crescita economica, e dall'altro gli interessi pubblici, orientati alla massimizzazione del benessere pubblico con l'unione tra crescita economica e salvaguardia ambientale e sociale⁶³.

Il mercato è destinato a non trovare un punto d'incontro tra i due interessi a causa delle asimmetrie informative che lo caratterizzano.

Se inizialmente, nella visione di tipo utilitaristico, il benessere era esclusivamente collegato al concetto di utilità, cioè gli effetti generati dal consumo di un bene con gli individui che miravano a massimizzare il proprio benessere compiendo il minor sforzo possibile; successivamente questa visione verrà sostituita da una più oggettiva che vedeva la correlazione tra qualità della vita di un individuo e quantità complessiva dei beni da lui posseduti.

Le teorie moderne evidenziano invece come la qualità della vita non sempre sia correlata alla quantità di beni consumati, si ha piuttosto una visione di "well-being" collegata agli stati del fare e dell'essere. Secondo questa teoria questi stati si legano ai "funzionamenti", cioè le acquisizioni potenziali dell'individuo e alle "capacità", cioè le acquisizioni effettivamente utilizzate per il raggiungimento del benessere. Di conseguenza la relazione tra bene e benessere si rileva soltanto nel momento del consumo, ma l'aver a disposizione un bene da consumare, qualora lo si desideri, evidenzia la "capacità" futura di un individuo di poter soddisfare determinati bisogni. Rispetto alla modernità legata alla società industriale di massa, la società post-moderna è caratterizzata da una generale turbolenza che di fatto

⁶³ Marinelli N., Menghini S. (2011), "Sostenibilità e Mercati nelle teorie del benessere e del comportamento dei consumatori", *Italian Journal of Agronomy*, Vol. 6 (s2), e10

esprime una profonda crisi delle verità assolute proposte dalla visione lineare illuministica che ha dato vita alla civiltà moderna (Fabris, 2003). Il consumatore moderno è dotato di maggior senso critico, è razionale ed esige alimenti di qualità che si dividono tra il suo bisogno di “esperienza”, soddisfabile tramite le caratteristiche tangibili del bene, e il bisogno di “credenza”, caratteristiche intangibili che vanno oltre il fattore qualitativo. Il consumatore non mira solo alla soddisfazione dei suoi bisogni ma vuole esprimere se stesso, la sua personalità, condividere le proprie idee e convinzioni, il mercato come mezzo di espressione della persona. A fronte di questi cambiamenti nella domanda, il mercato deve necessariamente superare la visione egoistica improntata alla mera crescita economica e cogliere le opportunità di consumo offerte dal consumatore responsabile, adeguando di conseguenza il sistema produttivo.

Capitolo 3.5 Il biologico

L'obiettivo comune che lega i diversi termini quali bio, veg, green o km zero è l'utilizzo di prodotti naturali, sani, che oltre ad essere buoni e a soddisfare l'individuo, facciano anche bene all'organismo.

I consumatori sono disposti a spendere di più per alimenti etichettati come "sani" e nel 2021⁶⁴ (Fonte Nielsen) le vendite di biologico hanno raggiunto i 2,2 miliardi di euro⁶⁵, pari al 56% del totale dei consumi casalinghi di cibo, con una crescita del +2% rispetto all'anno precedente (fonte Nomisma – Osservatorio Sana).

I consumi fuori casa hanno invece risentito delle chiusure forzate a causa della pandemia da Covid-19, ma nel complesso grazie alle progressive riaperture della ristorazione e dei pubblici esercizi, il biologico fuori casa ha visto un +10% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e consumi pari a 700 milioni di euro.

La base di consumatori che predilige il biologico è in costante aumento, nel 2012 il 53% delle famiglie avevano effettuato almeno un acquisto di prodotto biologico mentre nel 2021 le famiglie raggiunte sono state l'89%, pari a circa 10 milioni di famiglie in più.

I fattori maggiormente impattanti sul consumo di alimenti biologici sono un reddito e un titolo di studio medio-alti, successivamente impatta la composizione del nucleo familiare, è più probabile l'acquisto di prodotti bio nelle famiglie con figli (in particolare in quelle con bambini sotto ai 12 anni); infine il consumo è maggiore nelle famiglie dove sono presenti componenti vegetariani o vegani.

⁶⁴ Viene preso come periodo di riferimento l'anno terminante a luglio 2021 (sullo stesso periodo dell'anno precedente)

⁶⁵ Tale valore comprende le vendite a peso imposto realizzate da Iper, Supermercati, Discount, Specialisti Drug, Liberi Servizio, eCommerce a cui si aggiungono le vendite di prodotti freschissimi a peso variabile (riferite alla rete fisica).

Il primo acquisto di prodotti biologici è legato alla volontà di consumare prodotti di elevata qualità, che abbiano un impatto positivo sulla salute per l'assenza di pesticidi e prodotti chimici (64% degli acquirenti), mentre nel 57% dei casi è significativo anche il fattore curiosità; infine, il 39% dei consumatori apprezza valori quali il rispetto della biodiversità, del suolo, il benessere animale e il giusto compenso per i lavoratori agricoli che producono gli alimenti stessi⁶⁶.

Figura 3.1 "Leve del successo del bio"



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2021

⁶⁶https://www.sana.it/media/sana/press_release/2021/03_SANA_2021_Osservatorio_Rivoluzione_Bio.pdf

Capitolo 4

La ricerca esplorativa

*“Se sapessimo quello che stiamo facendo
non si chiamerebbe ricerca, no?”*

Albert Einstein

Questa tesi nasce con l’obiettivo di analizzare la valenza sociologica del pasto nella società attuale, per comprendere se esso svolga ancora il ruolo di aggregatore sociale, o se la sua funzione sia invece cambiata nel tempo, con una particolare attenzione al tema della sostenibilità alimentare e cercando poi di suddividere i consumatori in diverse categorie, in base ai loro comportamenti e alle loro preferenze.

Nel capitolo 1, a partire dal consumo di cibo nel passato, fino ad arrivare ai giorni nostri, si sono potuti evidenziare i cambiamenti intercorsi nel concetto di alimentazione e nelle abitudini degli italiani.

Successivamente, nel capitolo 2, sono stati analizzati due modelli di consumo in antitesi, il fast food e lo slow food, tra vantaggi, critiche e prospettive future; a conclusione del capitolo si sono delineate undici tipologie di consumatore moderno sulla base degli stili di vita.

Per concludere, nel capitolo 3, è stato approfondito il tema della sostenibilità alimentare a partire dalla riduzione dello spreco alimentare, e l’impatto positivo che il Covid-19 ha avuto sulla riduzione degli sprechi, passando poi all’analisi della percezione che i giovani hanno del concetto di sostenibilità alimentare e infine analizzando la correlazione tra sostenibilità e benessere dei mercati.

4.1 Obiettivo della ricerca

Il seguente capitolo ha il fine di concludere l'analisi condotta fino ad adesso, arricchendola con una ricerca esplorativa tramite questionario.

Lo scopo della tesi è puramente esplorativo e non si intende generalizzare i risultati all'intera popolazione.

Il questionario, nella prima parte, ha l'obiettivo di analizzare la percezione attuale del consumo di cibo all'interno della società per comprendere se consumatori preferiscano consumare i loro pasti in solitudine o in compagnia.

Nel particolare si vuole evidenziare:

- Quanti e quali pasti vengano svolti in compagnia
- Con quali persone vengano condivisi maggiormente i pasti

Nella seconda parte si vuole comprendere la percentuale di consumatori a conoscenza del concetto di sostenibilità alimentare e le loro abitudini di spesa quotidiana, analizzando:

- Il significato di "consumatore sostenibile"
- I fattori d'acquisto che influiscono sulla scelta degli alimenti
- I luoghi d'acquisto per i cibi sostenibili e la frequenza d'acquisto
- Il grado di conoscenza ed utilizzo delle App anti-spreco

Infine, nella terza parte si vuole suddividere i rispondenti per tipologia di consumatore sulla base dei loro comportamenti in relazione a:

- La pianificazione degli acquisti prima di recarsi a fare la spesa
- La fedeltà del consumatore agli stessi prodotti o alle stesse marche
- La ricerca in internet di recensioni sui prodotti alimentari prima di procedere all'acquisto
- I fattori che maggiormente impattano sulla scelta degli alimenti, quali prezzo, qualità, rapporto qualità-prezzo, marca del prodotto
- L'influenza del fattore esperienziale sull'acquisto

4.2 La metodologia di ricerca

Lo strumento utilizzato per creare il questionario online è Google Forms, un'App gratuita di Google che permette di raccogliere le risposte in modo semplice, monitorando costantemente i dati.

È uno strumento di facile comprensione, che guida il rispondente attraverso le domande del questionario. Nel particolare, la somministrazione online permette di intercettare il maggior numero di persone possibile, di varie fasce d'età e di diversa provenienza geografica: un campione ampio è maggiormente rappresentativo della realtà⁶⁷.

Per contro, questa tipologia di indagine, consente una media interazione con l'intervistato ed uno scarso controllo del campione, inoltre, le domande potrebbero non essere comprese.

Il questionario comincia con una descrizione della sottoscritta e della finalità per la quale è stato realizzato. Si presentano poi quattro sezioni.

La prima parte, "Il cibo come linguaggio e il cibo come fonte di aggregazione sociale" mira a comprendere il ruolo del consumo di cibo nella quotidianità e se esso possa considerarsi quale veicolo di aggregazione sociale.

La seconda parte, "La sostenibilità alimentare" analizza il tema attuale della sostenibilità in termini di conoscenza del concetto, percezione che i consumatori hanno di esso, luoghi d'acquisto dei cibi sostenibili e utilizzo delle applicazioni per la riduzione dello spreco alimentare.

La terza parte, "Che tipo di consumatore sei?", vuole analizzare i comportamenti che definiscono le varie tipologie di consumatore in termini di abitudini d'acquisto, livello di influenzabilità nelle scelte, preferenza dei luoghi di acquisto digitali rispetto a quelli fisici e principali fattori di scelta.

⁶⁷ Lombi L. (2015) *Le web survey*, FrancoAngeli, Milano

La quarta parte, “Fammi sapere un po’ di te”, a conclusione del questionario, è dedicata alla raccolta dei dati personali dei partecipanti (sesso, età, titolo di studio, dimensioni del nucleo familiare, reddito ecc.) che sono maggiormente significativi ai fini della ricerca.

Inoltre, viene garantito l’anonimato del questionario e delle risposte in esso contenute e il trattamento in modo aggregato dei dati raccolti nel rispetto della legge sulla privacy.

Il questionario è stato redatto in maniera informale e distribuito a persone di tutte le età, sia di sesso femminile che maschile, senza imporre limiti relativi allo stato occupazionale o territoriale. Si è infatti cercato di ottenere un campione il più rappresentativo possibile.

Il campionamento scelto è quello casuale semplice, in cui ogni unità della popolazione ha la stessa probabilità di far parte del campione. Questa tecnica non prevede la conoscenza di alcuna informazione specifica sulla popolazione, ma procede per selezione totalmente casuale.

Relativamente agli utenti, l’unica necessità tecnica richiesta per la compilazione del questionario è stata quella di possedere una connessione internet da mobile o da pc, in modo da poter ricevere e redigere il questionario.

La tipologia di domande utilizzate è stata, per la quasi totalità, quella a risposta multipla chiusa, questo per avere un maggiore controllo sui dati ottenuti e perché le domande aperte, soprattutto se obbligatorie per proseguire nella compilazione, spesso indispongono il rispondente che potrebbe abbandonare il questionario.

Il questionario prevedeva in media una durata di cinque minuti.

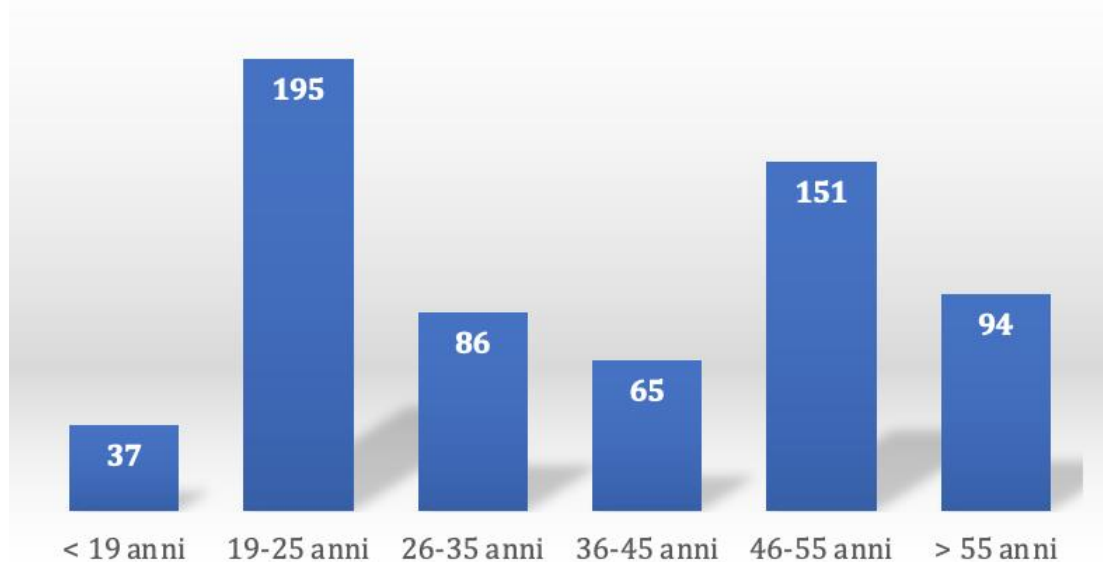
4.3 Composizione del campione raccolto

Al termine dell'indagine il questionario ha permesso di ottenere un campione pari a 628 persone e successivamente è stato utilizzato Microsoft Excel per una più chiara e comprensibile presentazione dei dati.

È emerso che, nel totale del campione, l'82% dei rispondenti (pari a 513 persone) sono donne e il 18% (pari a 115 persone) sono uomini.

Suddividendo gli individui per età risulta evidente (Figura 4.1) che le fasce che hanno ottenuto il maggior numero di risposte sono quella 19-25 anni (195 persone, pari al 31% dei rispondenti) e quella 46-55 anni (151 persone, pari al 24% dei rispondenti).

Figura 4.1 "Numero di rispondenti per fascia d'età"



Elaborazione personale

Inoltre, la fascia degli individui di età minore ai 19 anni ha ottenuto 37 risposte (pari al 6% dei rispondenti), quella 26-35 anni 86 risposte (pari al 14% dei rispondenti), quella 36-45 anni 65 (pari al 10% dei rispondenti) e

infine, quella degli individui di età superiore ai 55 anni, ha ottenuto 94 risposte (pari al 15% dei rispondenti).

L'indagine è stata svolta tramite somministrazione del questionario agli abitanti di tutte le Regioni italiane, al fine di ottenere un campione il più eterogeneo possibile per abitudini di vita e di consumo alimentare.

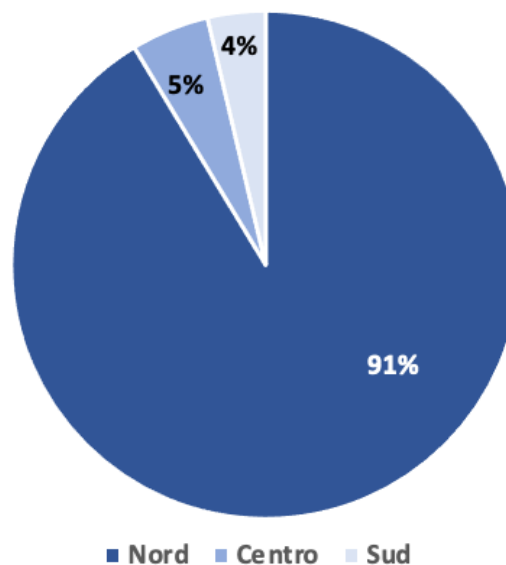
Nonostante le regioni raggiunte siano state 18, alcune di esse hanno ottenuto un solo rispondente (Molise e Sardegna) e altre un numero di rispondenti inferiore alle dieci unità (Abruzzo, Calabria, Campania, Friuli, Liguria, Marche, Puglia, Sicilia, Trentino e Umbria).

Sono state inoltre raggiunte tre persone che risiedono oltre i confini italiani, nel particolare una in Francia, una in Olanda e l'ultima in Inghilterra.

Focalizzandoci sui rispondenti che hanno la residenza in Italia, la regione che ha ottenuto il maggior numero di risposte è il Veneto con 463 rispondenti, seguito dalla Lombardia con 53 rispondenti e dall'Emilia-Romagna con 21 rispondenti.

Nel complesso si può affermare che la maggior parte delle persone risiede nel Nord Italia (Figura 4.2).

Figura 4.2 "Percentuale di rispondenti per zona d'Italia"

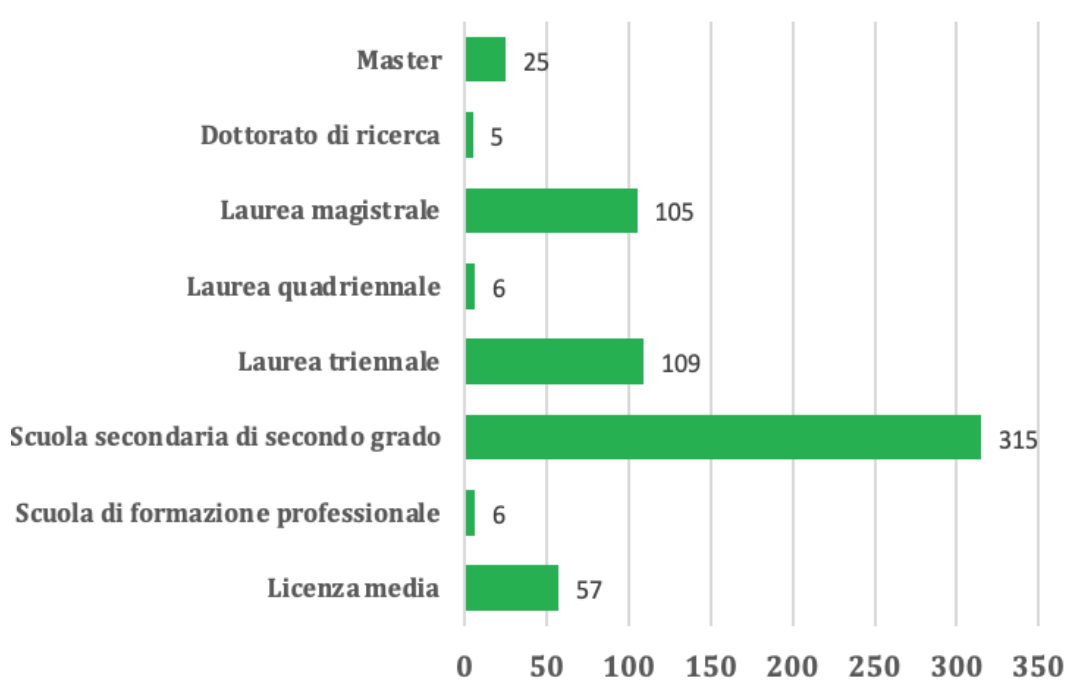


Elaborazione personale

Nel particolare, 390 persone risiedono a Venezia, 29 persone a Treviso, 27 persone a Milano e 17 persone a Padova; una minor parte nel Centro o Sud Italia, che contano complessivamente 54 persone.

Suddividendo il campione per titolo di studio conseguito (Figura 4.3), osserviamo che la maggior parte dei rispondenti, 315 persone, ha ottenuto il diploma di istruzione secondaria superiore, 109 persone possiedono una laurea Triennale, 105 quella Magistrale, 57 la licenza media, infine le persone rimanenti hanno frequentato una scuola di formazione professionale, oppure hanno conseguito la laurea quadriennale, un master o un dottorato di ricerca.

Figura 4.3 "Titolo di studio conseguito dai rispondenti"

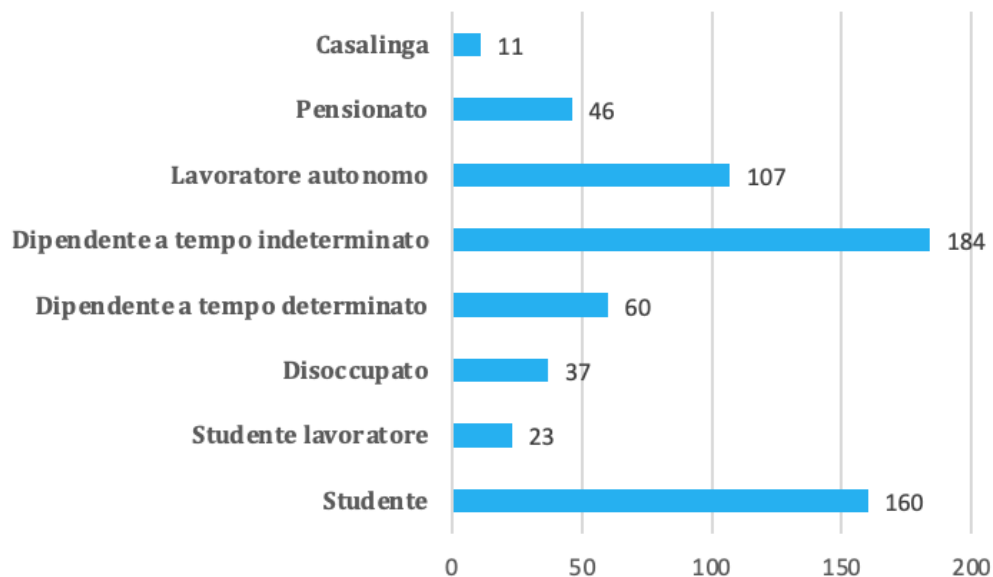


Elaborazione personale

Inoltre, andando ad analizzare la condizione attuale dei rispondenti, appare evidente come la maggior parte di essi (rispettivamente 184 e 160 persone) siano dipendenti a tempo indeterminato o studenti (Figura 4.4).

A seguire osserviamo 107 lavoratori autonomi⁶⁸, 60 dipendenti a tempo determinato, 46 pensionati⁶⁹, 37 disoccupati, 23 studenti lavoratori⁷⁰ e 11 casalinghe.

Figura 4.4 "Condizione attuale dei rispondenti"



Elaborazione personale

Per concludere, si può affermare che è stata raggiunta in prevalenza la popolazione veneta e persone che hanno ottenuto il diploma di istruzione secondaria superiore.

Il questionario non vuole essere rappresentativo della popolazione italiana, né si vogliono generalizzare i dati raccolti; si tratta di una riflessione sul fenomeno, a carattere esplorativo.

⁶⁸ Sono stati ricompresi anche i lavoratori autonomi che contemporaneamente svolgono un altro lavoro a tempo determinato o a tempo indeterminato.

⁶⁹ Sono stati ricompresi i pensionati che contemporaneamente svolgono un'attività lavorativa.

⁷⁰ Sono stati ricompresi nella categoria gli studenti che lavorano a tempo determinato, a tempo indeterminato o che sono lavoratori autonomi.

Capitolo 5

Presentazione e analisi dei dati raccolti

Dopo aver approfondito brevemente i dati sociodemografici utili per la ricerca proseguiamo con l'analisi dei risultati ottenuti nelle prime tre sezioni del questionario.

La prima sezione prevedeva quattro domande a scelta multipla obbligatorie per comprendere le abitudini di consumo alimentare degli intervistati.

La seconda sezione, sulla sostenibilità alimentare, prevedeva invece due domande iniziali a risposta multipla obbligatorie, di cui la seconda posta come filtro, per evitare che i cosiddetti "consumatori non sostenibili" continuassero nella compilazione.

A seguire, nella stessa sezione, compaiono altre tre domande filtro: una per bloccare coloro che non acquistano cibi biologici, un'altra per coloro che non conoscono le App anti-spreco alimentare ed infine l'ultima per coloro che nonostante conoscano le App, però non le utilizzano.

La terza sezione rappresenta un tentativo di suddividere i rispondenti per tipologia di consumatore sulla base delle diverse abitudini alimentari, le sette domande presenti in essa sono tutte a risposta multipla ed obbligatorie.

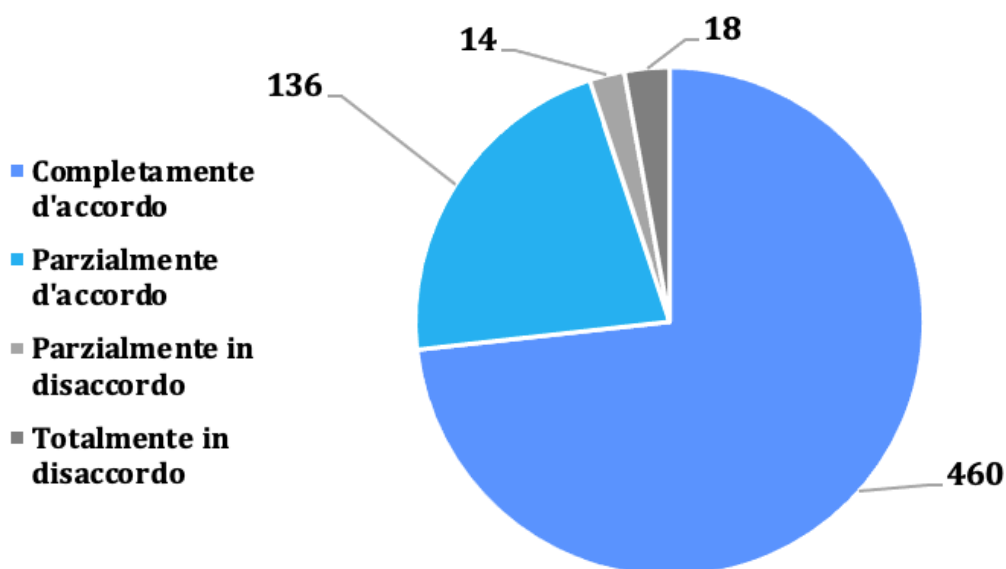
Capitolo 5.1 Il cibo come linguaggio e il cibo come fonte di aggregazione sociale

La prima parte del questionario *“Il cibo come linguaggio e il cibo come fonte di aggregazione sociale”* aveva l’obiettivo di comprendere il ruolo del consumo di cibo nella quotidianità e se esso possa considerarsi, o meno, veicolo di aggregazione sociale.

In questa sezione si è cercato di conoscere il numero di pasti che le persone consumano in media durante la giornata, in quali particolari momenti si preferisca mangiare da soli piuttosto che in compagnia e il numero di volte che in media una persona mangia in compagnia durante la settimana.

A questo proposito è stata inserita un’affermazione che diceva *«Noi non ci invitiamo l’un l’altro per mangiare e bere semplicemente, ma per mangiare e bere insieme»*, lo scopo era di comprendere quanti rispondenti al questionario fossero in accordo o in disaccordo con essa.

Figura 5.1 *“Opinione dei rispondenti in merito all’affermazione”*

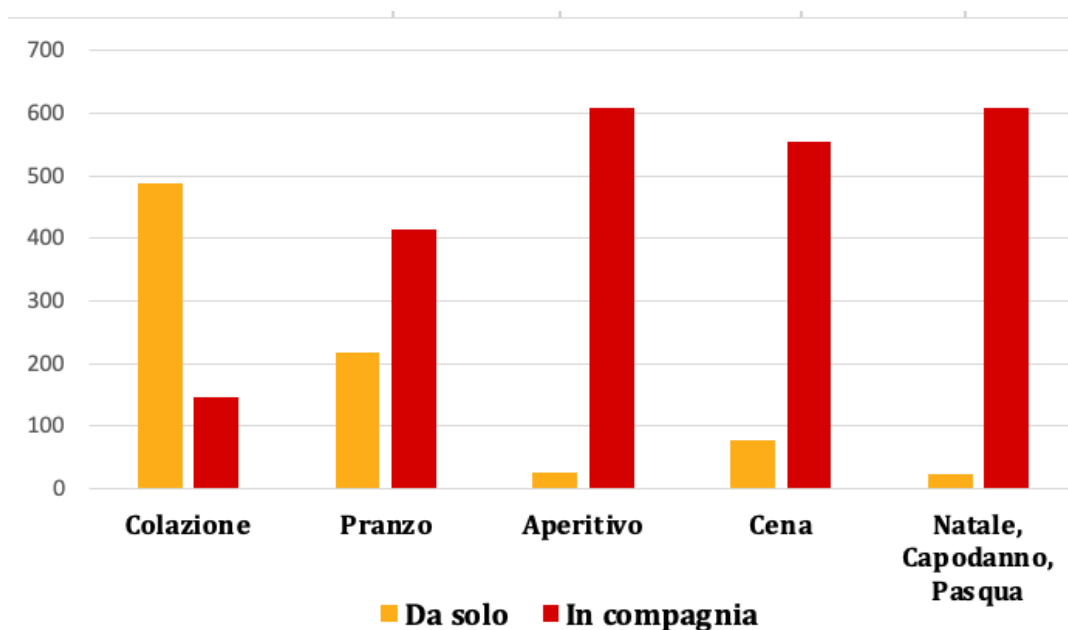


Elaborazione personale

È emerso che la maggior parte delle persone, 460 pari al 73% dei rispondenti, si ritiene completamente d'accordo con l'affermazione, a seguire 136 sono d'accordo solo parzialmente con essa, mentre soltanto 32 persone si dichiarano parzialmente o totalmente in disaccordo.

Dal questionario si evince che in media il numero di pasti preferito dalle persone è pari a tre al giorno (259 persone, pari al 41% dei rispondenti), a seguire 158 persone consumano quattro pasti al giorno, 103 persone cinque e le rimanenti 15 persone ne consumano uno soltanto o sei al giorno. La maggior parte dei rispondenti preferisce consumare l'aperitivo e la cena in compagnia, rispettivamente il 96% e l'88% (Figura 5.2); mentre, per quanto riguarda il momento del pranzo, preferiscono consumarlo in compagnia il 66% delle persone.

Figura 5.2 "Preferenza di consumo del cibo, da solo o in compagnia, nelle varie occasioni"

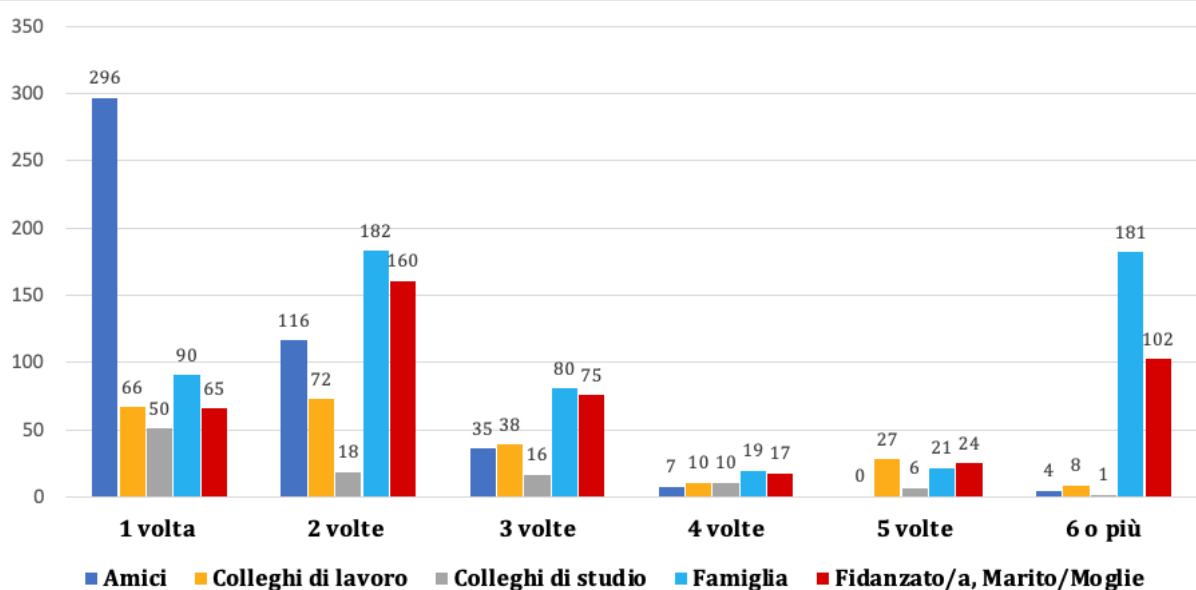


Elaborazione personale

La colazione, al contrario degli altri momenti della giornata, è il pasto durante il quale la maggior parte dei rispondenti afferma di preferire la solitudine, solamente 143 persone (pari al 23%) preferisce consumarla in

compagnia. Infine, è evidente che le occasioni “preferite” da passare in compagnia siano le festività: 607 rispondenti (pari al 97%) affermano di preferire la compagnia durante il Natale, il Capodanno e la Pasqua. Analizzando in seguito la frequenza con la quale le persone sono solite consumare i pasti con amici, colleghi di lavoro o di studio, famiglia e fidanzato/a o marito/moglie, emerge che la maggior parte delle persone mangia in compagnia di ognuna delle categorie di cui alla Figura 5.3 almeno una volta o due alla settimana, proseguendo con la categoria tre volte a settimana e fino a cinque volte alla settimana appare evidente che il numero di persone diminuisce esponenzialmente, per poi aumentare nuovamente nella categoria sei volte o più, ma la maggior parte delle risposte in essa riguarda il mangiare in compagnia di famiglia e fidanzato/a o moglie/marito, difatti i rispondenti di questa categoria sono persone coniugate che convivono e ragazzi che vivono con i genitori e per questo motivo svolgono i pasti principali a casa in compagnia di tutta la famiglia.

Figura 5.3 “Frequenza con la quale si consumano pasti in compagnia”



Elaborazione personale

La categoria che ha ottenuto il maggior numero di risposte in assoluto è quella della “famiglia”, con una frequenza totale di 1961 volte durante la settimana, pari ad una media di 3 volte circa a persona; a seguire la categoria “fidanzato/a o moglie/marito” che ha ottenuto una frequenza totale di 1410 volte durante la settimana, pari ad una media di 2 volte circa a persona.

Al contrario, le categorie “colleghi di lavoro” e “colleghi di studio” sono quelle che hanno ottenuto una frequenza maggiore nello zero volte a settimana, rispettivamente 407 e 527 persone su 628 non mangiano mai in compagnia di colleghi di studio o di lavoro.

Capitolo 5.2 La sostenibilità alimentare

La seconda parte del questionario *“La sostenibilità alimentare”* analizza il tema della sostenibilità alimentare in termini di conoscenza del concetto, percezione che i consumatori hanno di esso, i luoghi d’acquisto preferiti per i cibi sostenibili, l’utilizzo, o meno, delle applicazioni per la riduzione dello spreco alimentare e la frequenza del loro utilizzo.

La prima domanda andava ad analizzare la conoscenza del concetto di sostenibilità alimentare: il 10% dei rispondenti (61 persone) afferma di non conoscerne il significato (Figura 5.4), mentre il 30% (191 persone) lo conosce solo vagamente, infine il rimanente 60% (376 persone) afferma di conoscere a pieno il concetto.

Per rendere significativi i dati raccolti in questa sezione la domanda successiva è stata posta come filtro, al fine di non far compilare le domande successive della sezione sulla sostenibilità alimentare a coloro che non si considerano consumatori sostenibili.

Figura 5.4 *“Conosci il significato di Sostenibilità alimentare?”*

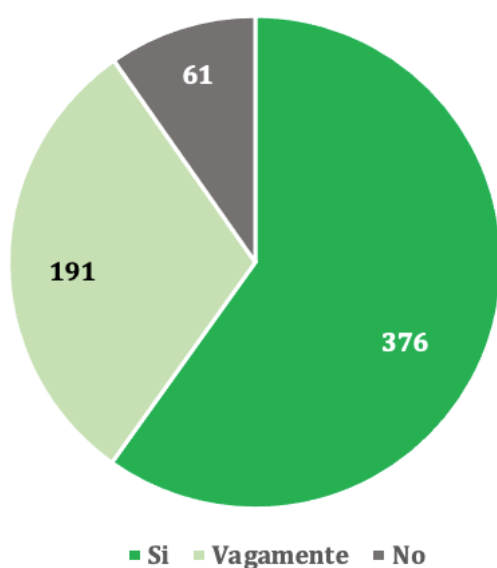
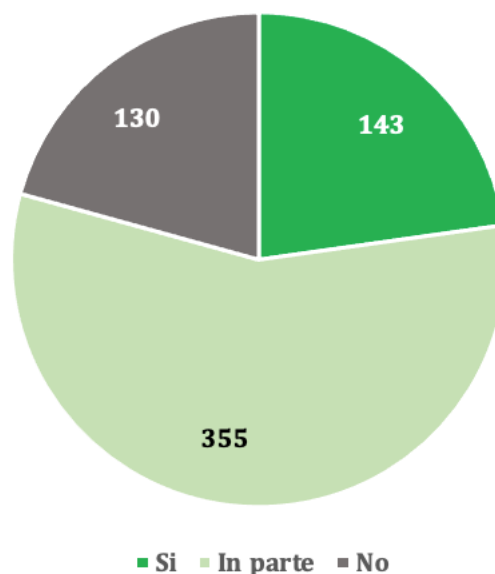


Figura 5.5 *“Ti consideri un consumatore sostenibile?”*



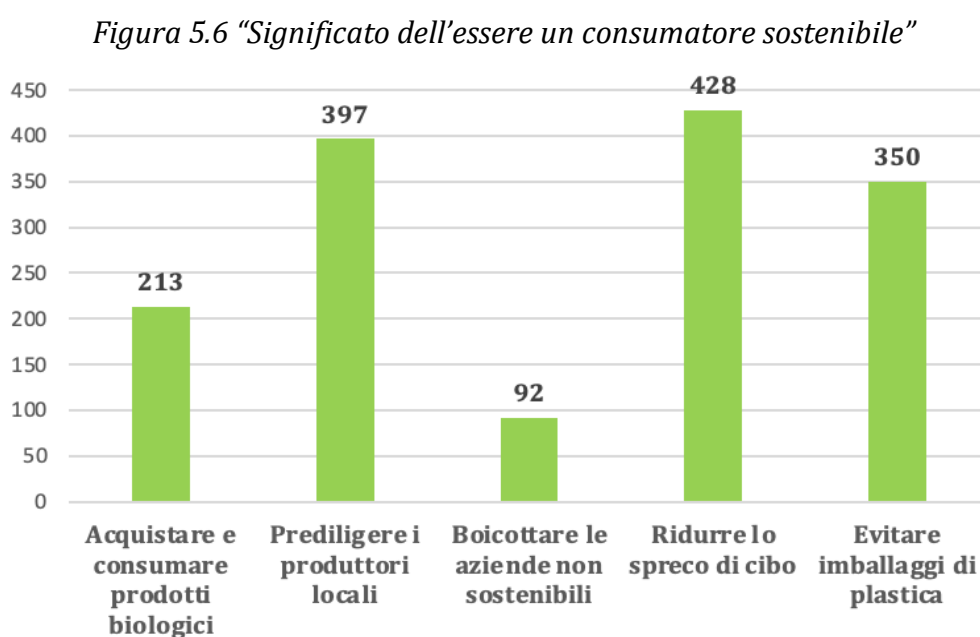
Elaborazione personale

Il 23% dei rispondenti (134 persone) si considera un consumatore sostenibile (Figura 5.5), il 21% dei rispondenti (130 persone) non pensa di esserlo, mentre la maggior parte di essi (355 persone, pari 57% circa) pensa di esserlo solo in parte.

Coloro che non si reputano sostenibili hanno saltato le domande successive della sezione sulla sostenibilità alimentare, mentre con le 498 persone che si reputano tali è stato analizzato il significato dell'essere un consumatore sostenibile nell'ambito dell'alimentazione.

Si poteva dare più di una risposta tra quelle proposte (Figura 5.6) o/e darne una diversa nello spazio libero.

Tra le risposte suggerite, quella che è stata scelta dal maggior numero di persone è la riduzione dello spreco di cibo: 428 rispondenti, pari all'86%, pensa che essere un consumatore sostenibile nell'ambito dell'alimentazione comporti l'attenzione agli sprechi alimentari. A seguire 397 persone (l'80%) crede significhi prediligere i produttori locali e 350 persone (il 70%) evitare gli imballaggi di plastica.



Elaborazione personale

Le risposte meno scelte sono state quella sull'acquisto e il consumo dei prodotti biologici, che conta 213 persone (pari al 43% dei rispondenti) e quella sul boicottare le aziende non sostenibili, scelta da 92 persone (pari al 19% dei rispondenti).

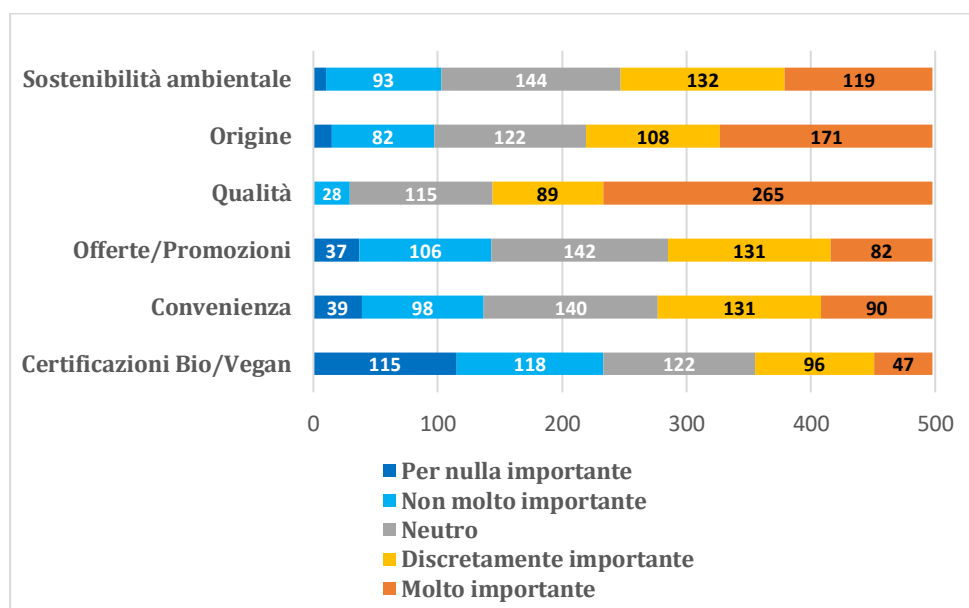
Inoltre, i temi affrontati nella risposta libera sono stati ricorrenti: più di una persona ha affermato che essere sostenibili significhi eliminare, o quanto meno tentare di ridurre, il consumo di prodotti animali (principalmente la carne), prediligendo quindi un'alimentazione vegetale; alcuni credono si debba acquistare da gruppi di acquisto solidali e prediligere prodotti di stagione; acquistare i prodotti seguendo la stagionalità e prediligere quelli più vicini alla scadenza e scontati per ridurre gli sprechi; infine, consumare alimenti la cui produzione sia ottenuta in maniera sostenibile.

Successivamente si sono analizzati i fattori determinanti durante l'acquisto di prodotti alimentari chiedendo ai rispondenti quanto importanti fossero per loro su una scala da 0 (per nulla importante) a 4 (molto importante). I fattori che sono stati indicati dal maggior numero di persone come molto importanti durante la scelta d'acquisto (Figura 5.7) sono la *qualità*, con 265 risposte pari al 53% dei rispondenti, e l'*origine*, con 171 risposte pari al 34% dei rispondenti.

Al contrario il fattore che è stato indicato dal maggior numero di persone come per niente importante è quello sulle *certificazioni bio o vegan*, scelto da 115 persone pari al 23% dei rispondenti.

Infine, i fattori *convenienza, offerte e promozioni, e sostenibilità ambientale* hanno ottenuto il maggior numero di risposte nelle fasce 2 e 3 che vanno dalla posizione neutra a quella che dà una discreta importanza al fattore.

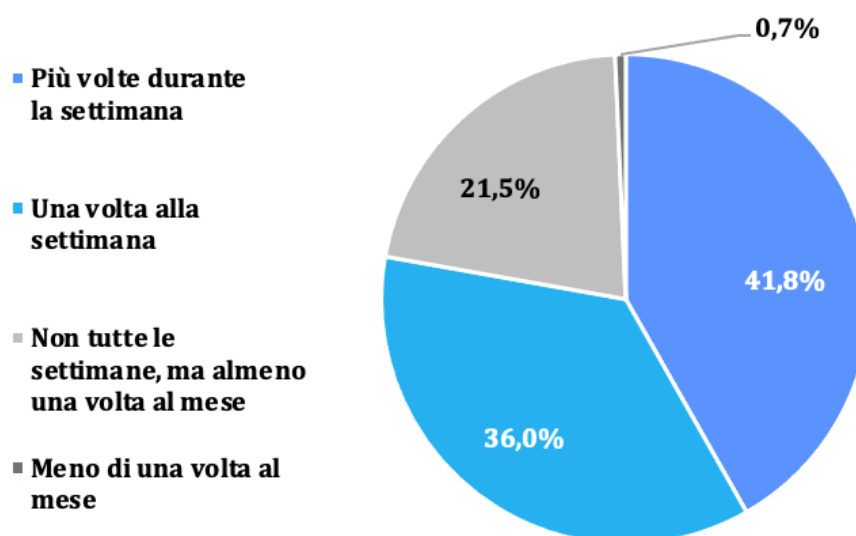
Figura 5.7 "Importanza dei diversi fattori durante l'acquisto"



Elaborazione personale

A questo punto è stata posta un'altra domanda filtro che chiedeva se si acquistassero o meno alimenti a basso impatto ambientale (cibi biologici), delle iniziali 498 hanno risposto in maniera positiva 400 persone. Si è quindi analizzata la frequenza con la quale i cibi biologici vengono acquistati ed i luoghi dove ciò principalmente avviene.

Figura 5.8 "Frequenza d'acquisto dei cibi biologici"



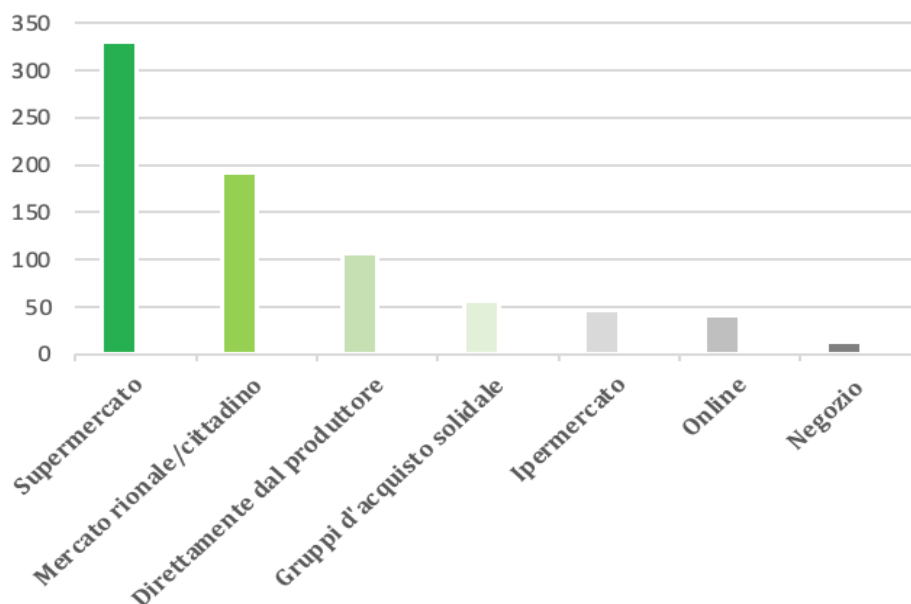
Elaborazione personale

La maggior parte delle persone (Figura 5.8) acquista cibi biologici più volte durante la settimana, 167 persone (pari al 42%), a seguire 144 persone li acquistano una volta alla settimana (36%), 86 persone non tutte le settimane ma almeno una volta al mese (21,5%), e soltanto 3 persone (pari a meno dell'1%) affermano di acquistarli meno di una volta al mese.

I cibi biologici vengono acquistati principalmente nei supermercati, nei mercati rionali e cittadini o direttamente dal produttore (Figura 5.9), rispettivamente da 330 persone (pari all'83% dei 400 rispondenti), 192 persone (48%) e 106 persone (27%).

Altri luoghi d'acquisto, seppur meno scelti rispetto ai precedenti, sono i gruppi d'acquisto solidale (G.A.S.), gli ipermercati, i negozi (piccole botteghe, negozi specializzati come NaturaSì o erboristerie) e online dal produttore o su siti di E-commerce. Una persona, inoltre, afferma di coltivare personalmente i prodotti che andrà poi a consumare.

Figura 5.9 "Numero d'acquirenti per luogo d'acquisto dei prodotti biologici"



Elaborazione personale

A concludere la sezione sulla sostenibilità alimentare si è indagato sulla conoscenza e sull'utilizzo delle App anti-spreco.

Hanno dichiarato di non essere a conoscenza dell'esistenza di applicazioni contro lo spreco alimentare 251 persone su 400, pari al 62,7% dei rispondenti. Delle 149 che invece le conoscono, dichiarano di averle utilizzate almeno una volta 86 persone, pari al 57,7% (Figura 5.11) delle persone, se rapportato a coloro che conoscono le App, ma soltanto al 22% di coloro che si dichiaravano consumatori sostenibili.

Figura 5.10 "Conoscenza delle App anti-spreco"

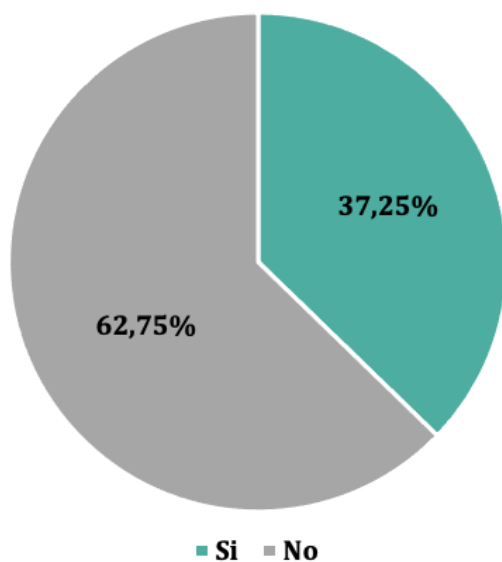
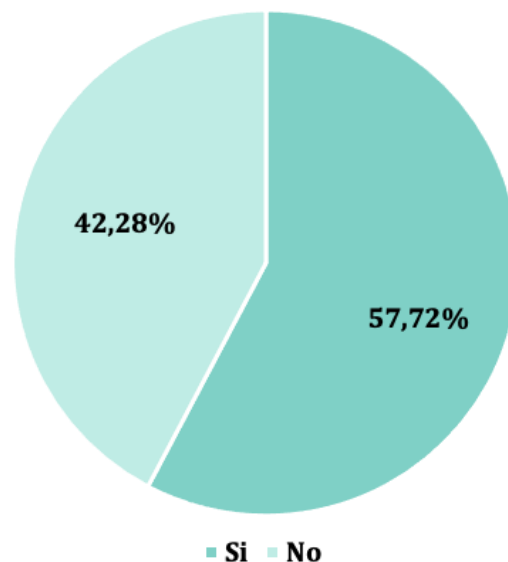


Figura 5.11 "Utilizzo delle App anti-spreco"



Elaborazione personale

Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo è emerso che, tra coloro che utilizzano le App anti-spreco, nessuno le utilizza giornalmente e soltanto tre persone le utilizzano una volta alla settimana. La maggior parte ne usufruisce meno di una volta al mese, 55 persone, pari al 64% degli 86 rispondenti che utilizzano le app, o almeno una volta al mese, ma non tutte le settimane, 28 persone, pari al 33%.

5.2.1. Chi sono i consumatori sostenibili?

Analizzando più in profondità la sezione sulla sostenibilità alimentare, emerge che la maggior parte di coloro che hanno risposto “no” alla domanda “Ti consideri un consumatore sostenibile?” sono uomini: circa il 37% dei rispondenti di sesso maschile non si considera sostenibile (43 persone su 115 totali). Le donne che non si considerano sostenibili sono soltanto il 17% (87 donne su 130 totali).

Invece, i rispondenti che si reputano pienamente sostenibili sono risultati essere 143, di cui 123 donne (pari al 24% del totale delle donne che hanno risposto al questionario) e 20 uomini (pari al 17% del totale degli uomini). Rapportando quindi i risultati appena esposti al totale delle persone che hanno svolto il questionario, si può affermare che la propensione ad essere consumatori sostenibili è maggiormente diffusa tra le donne rispetto che tra gli uomini.

Per quanto riguarda la fascia d'età dove si sono ottenuti il maggior numero di “si” alla domanda, risulta essere quella 46-55 anni con 46 rispondenti pari al 30% dei rispondenti totali in quella fascia (151 persone), anche la fascia >55 anni ha ottenuto 32 “si”, pari al 34% delle 94 persone in essa. La fascia d'età che conta meno consumatori sostenibili è quella 26-35 anni con solamente 10 “si” pari al 12% dei rispondenti totali (86 persone), seguita da quella 19-25 anni con 35 risposte affermative su 195 persone totali presenti in questa fascia (pari al 18% dei rispondenti).

Sulla base di questi dati, si può quindi affermare che le persone di età uguale o superiore ai 46 anni si considerano maggiormente sostenibili rispetto a quelle di età inferiore ai 35 anni.

Capitolo 5.3 Che tipo di consumatore sei?

L'ultima sezione del questionario è finalizzata a suddividere i rispondenti in diverse categorie sulla base delle loro abitudini di acquisto:

- Pianificazione degli acquisti prima di recarsi a fare la spesa, o acquisto d'impulso;
- Acquisto ripetitivo degli stessi prodotti e/o degli stessi marchi, o acquisti che variano nel tempo;
- Lettura delle recensioni in internet prima di effettuare l'acquisto;
- Preferenza nell'acquisto del prodotto online piuttosto che in negozio;
- Fattori d'influenza che impattano nell'acquisto come il prezzo, la qualità, il rapporto qualità-prezzo;
- La ricerca o meno del fattore esperienziale nel prodotto

A partire dall'indagine annuale Euromonitor sugli stili di vita (di cui al capitolo 2.4), che individuava nel 2020 undici tipologie di consumatore, si è deciso per comodità di concentrarsi sulle tre categorie che contano il maggior numero di persone al loro interno e che meglio rispecchiano il posizionamento dei rispondenti al questionario.

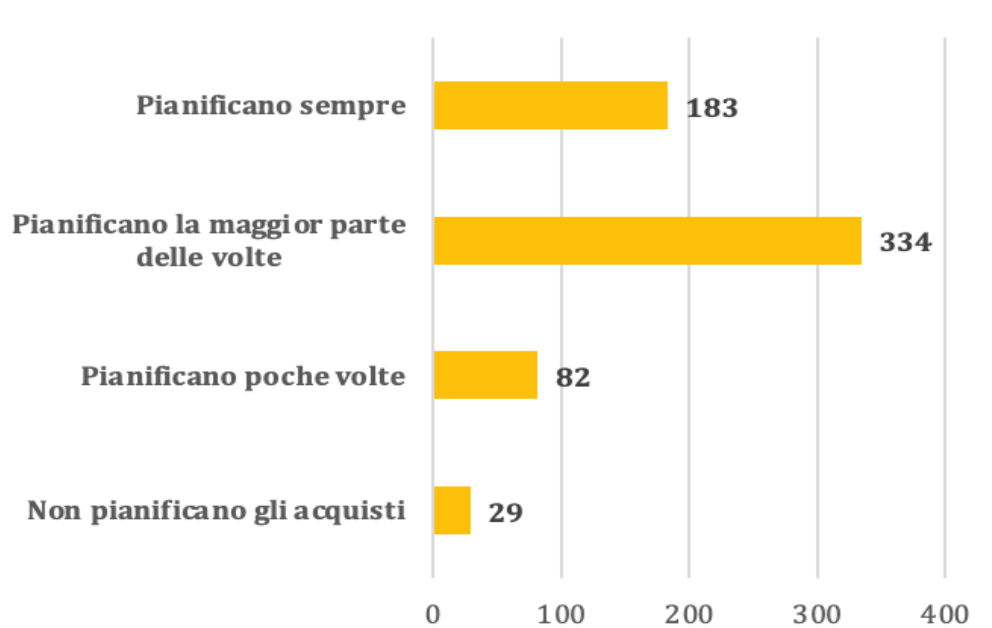
Inoltre, per ricomprendere le persone che non rientrano in nessuna delle tre categorie selezionate, è stata creata una quarta categoria, quella dell'abitudinario:

1. L'Acquirente impulsivo è colui che non pianifica mai, o quasi mai, gli acquisti e al quale piace variare prodotti e/o marche quando si reca a fare la spesa;
2. L'Avventuriero ispirato è colui che varia prodotti e/o marchi, a prescindere dalla pianificazione o meno degli acquisti, ed è solito effettuare ricerche in internet prima di scegliere il prodotto;

3. Il Sicuro Tradizionalista è colui che pianifica sempre, o quasi sempre, gli acquisti e non varia prodotti e/o marche, effettua ricerche online circa il prodotto prima di acquistarlo, ma preferisce acquistarlo in negozio e presta attenzione a fattori quali il prezzo ed il risparmio;
4. L'Abitudinario è colui che tende a non variare mai prodotti e marchi, a prescindere dalla pianificazione o meno degli acquisti;

A partire dal fattore “pianificazione degli acquisti” è emerso che coloro i quali non pianificano mai i loro acquisti sono soltanto 29, mentre quelli che li pianificano poche volte sono 82 (Figura 5.12). La maggior parte delle persone (pari all’82%) pianifica i propri acquisti la maggior parte delle volte (334 persone) o addirittura sempre (183 persone).

Figura 5.12 “Numero di persone che pianificano, o meno, i loro acquisti”



Elaborazione personale

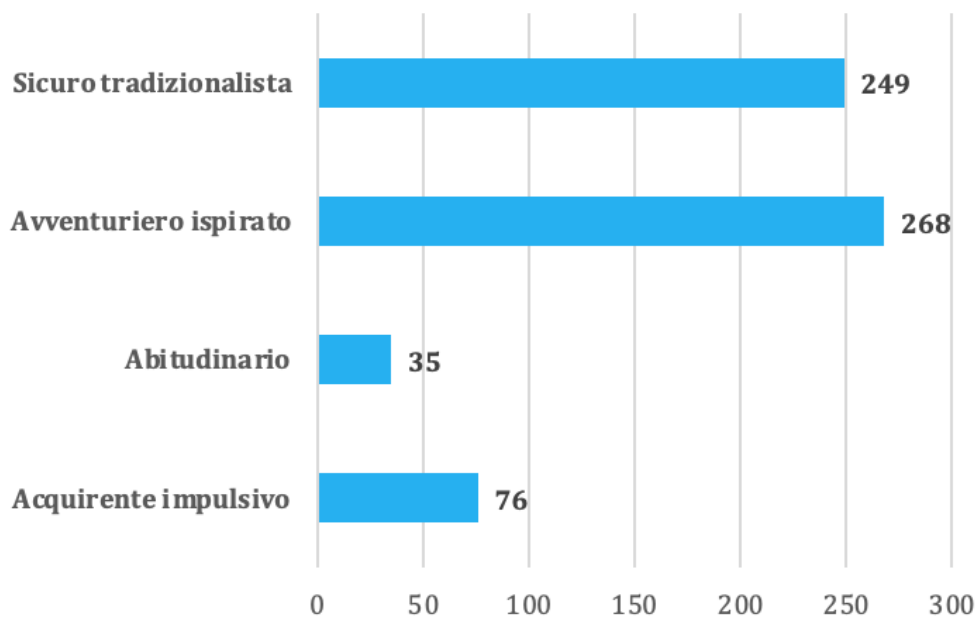
Passando al fattore “variazione dei prodotti e/o delle marche durante l’acquisto” delle 111 persone che non pianificano mai o lo fanno poche volte, alla maggior parte (70 persone) piace anche variare prodotti e

marche. Costoro appartengono alla categoria *“Acquirente impulsivo”* e sono pari all’11% degli intervistati totali (Figura 5.13).

Coloro, invece, che non pianificano i propri acquisti ma tendono ad acquistare sempre gli stessi prodotti o le stesse marche sono gli *“Abitudinari”* (41 persone) pari al 6% degli intervistati.

Delle 517 persone che pianificano sempre o quasi sempre i propri acquisti, la maggior parte (268 persone, pari al 43% dei rispondenti) varia sia prodotti che marche durante i propri acquisti, i cosiddetti *“Avventurieri ispirati”*; mentre le rimanenti 249 persone (40% degli intervistati), tendono ad acquistare sempre gli stessi prodotti o le stesse marche e costoro appartengono alla categoria *“Sicuro tradizionalista”*.

Figura 5.13 “Numero di rispondenti per tipologia di consumatore”

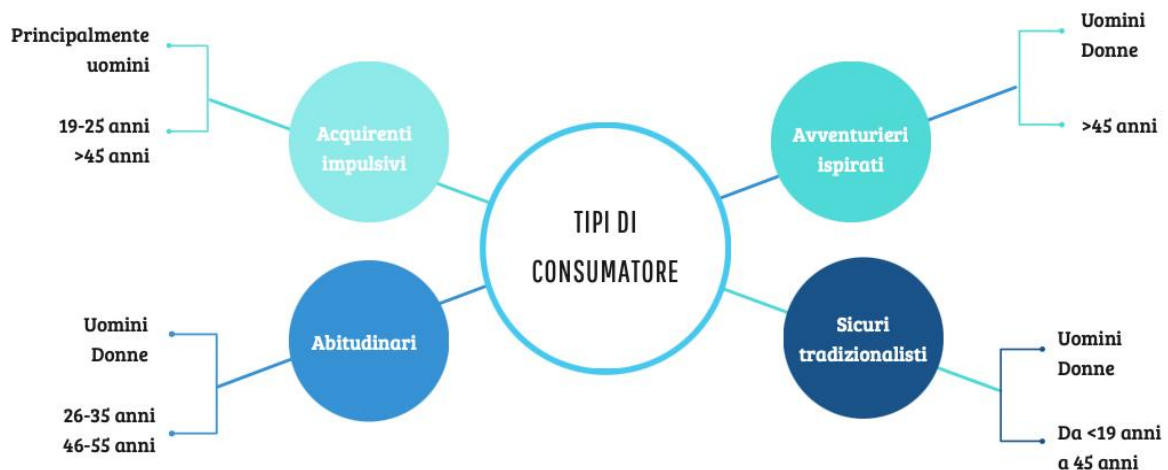


Elaborazione personale

Capitolo 5.3.1 Caratteristiche delle diverse categorie di consumatore

Analizziamo ora altre caratteristiche comuni agli appartenenti alle categorie elencate nel Capitolo 5.3.

Figura 5.14 "I diversi tipi di consumatore"



Elaborazione personale

Le persone che appartengono alla categoria *Acquirenti impulsivi* sono principalmente uomini, pari al 14% dei rispondenti (16 persone su 115 uomini che hanno risposto al questionario), mentre le donne sono pari al 10% (54 persone su 513 donne totali che hanno risposto al questionario). L'età dei rispondenti ricade per la maggioranza nella fascia 19-25 anni (22 persone, pari all'11% dei rispondenti al questionario in quella fascia) e a seguire nelle fasce 46-55 (20 persone, pari al 13%) e >55 anni (14 persone, pari al 15%).

La maggior parte degli *acquirenti impulsivi* effettua gli acquisti in negozio (64 persone su 70 totali), accetta maggiormente i consigli dei propri familiari rispetto a quelli degli amici. I fattori di influenza principali di questa categoria sono la qualità e il rapporto qualità-prezzo, sembrano

invece essere meno importanti le offerte, gli sconti, le promozioni e la marca del prodotto.

Le persone in questa categoria non tendono ad effettuare ricerche in internet per leggere le recensioni del prodotto prima di acquistarlo, e se lo fanno, le volte sono molto poche.

Nella categoria *Abitudinari* troviamo invece un'equa distribuzione tra uomini e donne (6% circa per entrambi, rispetto al totale dei rispondenti al questionario per sesso).

L'età degli appartenenti a questa categoria ricade principalmente nelle fasce 26-35 e 46-55 anni, se rapportiamo questi numeri al totale di rispondenti al questionario la fascia 26-35 anni conta la percentuale maggiore di persone, pari al 13% circa.

Anche gli *abitudinari* preferiscono acquistare i propri prodotti in negozio (38 persone su 41 totali), non si fanno influenzare da personaggi famosi ed influencer, ma accettano i consigli di amici e familiari.

I fattori che hanno maggior influenza durante l'acquisto sono la qualità e il prezzo, seguiti da offerte, sconti e promozioni. Le persone in questa categoria sono al più indifferenti rispetto ai negozi che offrono un'esperienza come Expo ed Eataly, o totalmente disinteressati ad essi.

Gli *Avventurieri ispirati* contano 220 donne e 48 uomini, rispettivamente 43% e 42% dei rispondenti totali al questionario, le fasce d'età principali degli appartenenti alla categoria sono quella 46-55 anni (48% dei rispondenti in questa fascia d'età) e quella >55 (51% dei rispondenti).

Gli avventurieri ispirati ascoltano poco i consigli di personaggi famosi ed influencer, ma anche quelli dei loro amici, maggiormente ascoltati sono invece i familiari. I fattori d'influenza più significativi sono la qualità e il rapporto qualità-prezzo, la marca invece non è per niente importante per essi e la presenza di offerte, sconti o promozioni è poco importante.

Infine, nella categoria *Sicuri tradizionalisti* troviamo 205 donne e 44 uomini, rispettivamente 40% e 38% del totale dei rispondenti al questionario, le fasce d'età che contano la percentuale maggiore di persone sono quelle più basse, dalla <19 anni (51% dei rispondenti al questionario in questa fascia d'età) a quella 36-45 anni (45% dei rispondenti).

I *sicuri tradizionalisti* per lo più effettuano poche ricerche in internet prima di acquistare il prodotto o non le effettuano proprio; sono inoltre indifferenti rispetto ai negozi che offrono esperienze o del tutto disinteressati. I fattori di influenza principali in questa categoria sono la qualità e il rapporto qualità-prezzo.

Considerazioni conclusive

Il presente elaborato ha il fine di comprendere il ruolo del pasto e del consumo di cibo nella quotidianità delle persone all'interno della società attuale.

A questo proposito, la domanda che ci poniamo è se sia corretto, o meno, considerare il cibo come veicolo di aggregazione sociale e come esperienza da condividere con altre persone: il pasto è una pratica codificata o diventa linguaggio, fonte comunicativa?

L'analisi svolta all'interno di questa tesi vuole mettere in luce l'aspetto sociologico dell'alimentazione, osservando il cambiamento intercorso negli anni nel consumo di cibo, con una particolare attenzione alle tendenze emerse nei tempi più recenti.

Nell'ultimo capitolo sono esposti i risultati del questionario ed appare evidente, dalle risposte ottenute, che il consumo di cibo in compagnia sia preferito rispetto al consumo in solitudine. Possiamo dunque affermare che il pasto assume il ruolo di veicolo di aggregazione sociale ed è un'esperienza da condividere con altre persone.

Non si tratta però di una risposta assoluta in quanto bisogna prestare attenzione a quali siano i momenti della giornata e le occasioni predilette per farlo.

Infatti, nell'arco della giornata, la preferenza del consumo di cibo in compagnia piuttosto che in solitudine aumenta: la colazione è l'unico pasto che la maggioranza dei rispondenti al questionario ama consumare da solo (485 persone contro 143 ai quali piace consumarla in compagnia); proseguendo con il pranzo vediamo un aumento esponenziale di coloro che preferiscono consumarlo in compagnia (413 persone contro 215 che lo consumano in solitudine) ed infine aperitivo e cena, i pasti che hanno

ottenuto il maggior numero di preferenze rispetto al consumo in compagnia (rispettivamente 605 e 552 persone ciascuno); le occasioni importanti quali Natale, Capodanno e Pasqua ottengono invece la quasi totalità di risposte a favore del consumo in compagnia (607 persone, pari al 97% circa dei rispondenti).

Nonostante la relatività del consumo di cibo in compagnia o in solitudine, che però nel complesso tende principalmente verso il consumo con altre persone; tuttavia, guardando all'affermazione «*Noi non ci invitiamo l'un l'altro per mangiare e bere semplicemente, ma per mangiare e bere insieme*», è corretto affermare che il 95% delle persone che hanno risposto al questionario considera l'occasione del "pasto" come un momento di compagnia e condivisione, piuttosto che come un semplice consumo di cibo e bevande.

Inoltre, possiamo affermare che la popolazione veneta, raggiunta tramite il questionario, svolge la maggior parte dei pasti in compagnia della famiglia, con una media di tre volte alla settimana, o con fidanzato/a, moglie/marito, con una media di due volte alla settimana; al contrario, la maggior parte dei rispondenti non mangia mai, o la fa raramente, con colleghi di studio o di lavoro.

Passando ai consumatori sostenibili, possiamo affermare che sono principalmente donne di età uguale o superiore ai 46 anni. Tra gli uomini e nelle fasce d'età inferiori, dai 35 anni in giù, si osserva una minor consapevolezza nei confronti del consumo sostenibile.

Inoltre, molte persone, seppur adottando comportamenti rivolti alla sostenibilità, non sono a conoscenza dell'esistenza delle applicazioni contro lo spreco alimentare (come, ad esempio, Too Good To Go): solo il 37,3% dei rispondenti le conosce. E tra coloro che le conoscono, solo il 57,7% di essi le utilizza anche.

Per concludere, dall'indagine delle abitudini di acquisto, è emerso che la maggior parte delle persone che hanno risposto al questionario pianifica sempre, o la maggior parte delle volte, i propri acquisti (517 persone su 628, pari all'82% circa dei rispondenti).

La maggior parte delle persone è stata assegnata alla categoria "Avventuriero ispirato", 268 persone su 628 totali che variano prodotti e/o marche quando si recano a fare la spesa, a prescindere dalla pianificazione o meno; a seguire i "Sicuri tradizionalisti", 249 persone che pianificano sempre, o la maggior parte delle volte i propri acquisti e non variano prodotti e/o marche; gli "Acquirenti impulsivi", 76 persone che non pianificano mai, o quasi mai, la loro spesa e ai quali piace variare prodotti e/o marche; a concludere, la categoria meno ampia degli "Abitudinari", che conta 35 persone alla quali non piace variare prodotti e/o marche, a prescindere dalla pianificazione o meno.

Appendice: Il questionario di ricerca

Il ruolo del Cibo nella società odierna



Ciao, mi chiamo Margherita e sono una studentessa di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.

Per la mia tesi sto svolgendo un'indagine volta ad analizzare la percezione attuale del consumo di cibo all'interno della società per comprendere come i consumatori preferiscano consumare i loro pasti.

Ti chiedo cortesemente di dedicare 5 minuti di tempo alla compilazione del seguente questionario anonimo. I dati raccolti saranno trattati in modo aggregato nel rispetto della privacy, non saranno riconducibili al rispondente e non verranno chiesti dati di contatto.

Il cibo come linguaggio e il cibo come fonte di aggregazione sociale

In media quanti pasti consumi al giorno? *

Indicare il numero di pasti consumati in media

1

2

3

4

5

Altro: _____

Si sostiene che «Noi non ci invitiamo l'un l'altro per mangiare e bere semplicemente, ma per mangiare e bere insieme». Quanto sei d'accordo con questa affermazione? *

Completamente d'accordo

Parzialmente d'accordo

Parzialmente in disaccordo

Totalmente in disaccordo

Le abitudini di consumo alimentare dipendono da diversi fattori personali e culturali. In questi particolari momenti tu preferisci mangiare da solo o in compagnia? *

	Da solo	In compagnia
Colazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pranzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aperitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natale, Capodanno, Pasqua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con quale frequenza durante la settimana mangi con: *

Indica il numero delle volte che consumi un pasto in compagnia delle persone dell'elenco sotto

	0	1	2	3	4	5	6 o più
Amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collegli di lavoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collegli di studio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Famiglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidanzato/a, Marito/Moglie, Compagno/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La sostenibilità alimentare

Conosci il significato di "Sostenibilità alimentare"? *

- Sì
- No
- Vagamente

Ti consideri un consumatore sostenibile? *

- Sì
- No
- In parte

Essere un consumatore sostenibile nell'ambito dell'alimentazione significa: *

Seleziona le azioni che secondo te identificano il consumatore sostenibile

- Acquistare e consumare prodotti biologici
- Prediligere i produttori locali
- Boicottare le aziende non sostenibili
- Ridurre lo spreco di cibo
- Evitare imballaggi di plastica
- Altro: _____

4) Quando acquisti del cibo quanto reputi importanti da 0 a 4 questi fattori? *

Dove 0 sta per "per nulla importante" e 4 sta per "molto importante"

	0	1	2	3	4
Certificazioni Bio/Vegan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenienza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerta/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"/>
Origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilità ambientale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acquisti prodotti alimentari a basso impatto ambientale? (Cibi biologici) *

- Si
- No

Con quale frequenza acquisti cibi a basso impatto ambientale? (Cibi biologici) *

- Più volte durante la settimana
- Una volta a settimana
- Non tutte le settimane, ma almeno una volta al mese
- Meno di una volta al mese

Dove acquisti solitamente i cibi biologici? *

- Supermercato
- Ipermercato
- Mercato rionale/cittadino
- Gruppi di acquisto sostenibile (G.A.S.)
- Direttamente dal produttore
- Online dal produttore
- Online su siti di E-commerce
- Altro: _____

Conosci delle App anti-spreco? *

- Si
- No

Hai mai utilizzato un App anti-spreco? *

- Si
- No

Quanto frequentemente utilizzi l'app o le app anti-spreco?

- La/e utilizzo giornalmente
- La/e utilizzo una volta alla settimana
- La/e utilizzo non tutte le settimane, ma almeno una volta al mese
- La/e utilizzo meno di una volta al mese

Che tipo di consumatore sei?

Quando vai a fare la spesa, pianifichi gli acquisti in anticipo o decidi sul momento? *

- Pianifico sempre i miei acquisti
- Pianifico i miei acquisti la maggior parte delle volte
- Pianifico poche volte i miei acquisti
- Non pianifico i miei acquisti

Quando acquisti al supermercato tendi a comperare sempre le stesse cose o ti piace variare prodotti e/o marche? *

	Acquisto sempre le stesse cose	A volte acquisto le stesse cose	Mi piace variare
Prodotto (es. pasta, tonno, biscotti ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca (es. Barilla, RioMare, Mulino Bianco ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prima di provare nuovi alimenti fai una ricerca in internet per vedere le recensioni sul prodotto? *

- Sempre
- Molte volte
- Poche volte
- Mai

Dove preferisci acquistare i prodotti alimentari? *

- Online
- In negozio
- Indifferente

Quanto ascolti da 0 a 4 i consigli delle seguenti persone durante l'acquisto di un nuovo prodotto alimentare? *

Dove 0 sta per "non li ascolto per niente" e 4 per "li ascolto sempre"

	0	1	2	3	4
Personaggi famosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I miei amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia famiglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il mio/a compagno/a, il mio fidanzato/o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto sono importanti per te da 0 a 4 questi fattori durante l'acquisto di un prodotto alimentare? *

Dove 0 sta per "per nulla importante" e 4 sta per "molto importante"

	0	1	2	3	4
Prezzo	<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"/>
Rapporto qualità prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerte, sconti, promozioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mi piace spendere soldi in prodotti alimentari venduti in Negozi che mi offrono un'esperienza (es. Expo, Eataly ecc.) *

- Sì
- No
- Indifferente

Fammi sapere un pò di te

Genere *

- Maschio
- Femmina

Età (in anni compiuti) *

Indicare l'età in numero

La tua risposta

Titolo di studio conseguito *

- Licenza media
- Scuola secondaria di secondo grado
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Dottorato di ricerca
- Master
- Altro: _____

Quali delle seguenti categorie evidenziano al meglio la tua attuale condizione: *

- Studente
- Disoccupato/a
- Dipendente a tempo determinato
- Dipendente a tempo indeterminato
- Lavoratore autonomo
- Pensionato
- Altro: _____

In quale Provincia vivi? *

Indicare la Provincia

La tua risposta

Compreso te, da quante persone è composto il tuo nucleo familiare? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o più

Secondo te quanto influenza hanno da 0 a 4, al momento dell'acquisto di un prodotto alimentare, i seguenti fattori:

Dove 0 sta per "per nulla influente" e 4 sta per "molto influente"

	0	1	2	3	4
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pubblicità del marchio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etichettatura comprensibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Made in Italy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotto salutare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerte, promozioni, sconti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Il questionario è concluso!

Grazie per aver partecipato e del tempo concesso.

Indice delle Figure

Figura 2.1. Percentuale di rispondenti per tipo di consumatore.....	36
Figura 3.1. Leve del successo del bio.....	51
Figura 4.1. Numero di rispondenti per fascia d'età.....	57
Figura 4.2. Percentuale di rispondenti per zona d'Italia.....	58
Figura 4.3. Titolo di studio conseguito dai rispondenti.....	59
Figura 4.4. Condizione attuale dei rispondenti.....	60
Figura 5.1. Opinione dei rispondenti in merito all'affermazione.....	62
Figura 5.2. Preferenza di consumo del cibo, da solo o in compagnia, nelle varie occasioni.....	63
Figura 5.3. Frequenza con la quale si consumano pasti in compagnia.....	64
Figura 5.4. Conosci il significato di sostenibilità alimentare?.....	66
Figura 5.5. Ti consideri un consumatore sostenibile?.....	66
Figura 5.6. Significato dell'essere un consumatore sostenibile.....	67
Figura 5.7. Importanza dei diversi fattori durante l'acquisto.....	69
Figura 5.8. Frequenza d'acquisto dei cibi biologici.....	69
Figura 5.9. Numero d'acquirenti per luogo d'acquisto dei prodotti biologici.....	70
Figura 5.10. Conoscenza delle App anti-spreco.....	71
Figura 5.11. Utilizzo delle App anti-spreco.....	71
Figura 5.12. Numero di persone che pianificano, o meno, i loro acquisti.....	74
Figura 5.13. Numero di rispondenti per tipologia di consumatore.....	75
Figura 5.14. I diversi tipi di consumatore.....	76

Bibliografia

- Bennis W., Mitroff I. (1989) *"The unreality Industry"*, Birch Lane, New York
- Bourdieu P. (1979), *"Critica sociale del gusto"*, Il Mulino, Bologna
- Bourdieu P. (1980), *"Il senso pratico"*, Les Editions de Minuit, Paris
- Capatti A., Montanari M. (1999), *"La cucina italiana. Storia di una cultura"*,
Laterza, Roma-Bari
- Capatti A., De Bernardi A., Varni A. (1998), *"La storia d'Italia"*, Volume 13,
"L'alimentazione", Einaudi, Torino
- Corrigan P. (2010), *"La sociologia dei consumi"*, FrancoAngeli, Milano
- Degli Esposti P. (2004), *"Il cibo dalla modernità alla postmodernità"*,
FrancoAngeli, Milano
- Diotto M. (2020), *"Neurobranding, il neurobranding nell'advertising e nelle
strategie di brand per marketer"*, Hoepli, Milano
- Douglas M. (1979), *"Les structures du culinaire"*, in *"La nourriture,
communications"*, Le Seuil, Parigi
- Douglas M. (1985), *"Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella
vita sociale"*, Il Mulino, Bologna
- Douglas M. (1999), *"Questioni di gusto"*, il Mulino, Bologna
- Fischler C., *"La McDonaldizzazione dei consumi"*, in J. L. Flandrin e M.
Montanari (2016), *"Storia dell'alimentazione"*, Editori Laterza, Bari
- Gallino L. (1993), *"Dizionario di sociologia"*, Utet, Torino
- Gerth H., Mills C. W. (1958), *"From Max Weber"*, Oxford University Press,
New York
- Giddens A. (1984), *"The Constitution of Society"*, University of California
Press, Berkeley
- Harris. M (1990), *"Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini
alimentari"*, Einaudi, Torino

- Lombi L. (2015) *“Le web survey”*, FrancoAngeli, Milano
- Marrone Gianfranco (2017), *“Cibo e linguaggio. Tradizione e traduzioni”*, Mimesis, Milano
- Meglio L. (2017), *“Sociologia del cibo e dell’alimentazione”*, FrancoAngeli, Milano
- Montanari M. (1993), *“La fame e l’abbondanza. Storia dell’alimentazione in Europa”*, Editori Laterza, Roma-Bari
- Montanari M. (2004), *“Il cibo come cultura”*, Editori Laterza, Bari
- Peta E. A., 2007, *“Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie”*, Ministero dello Sviluppo Economico, UVAL
- Petrini C., Padovani G. (2017), *“Slow Food. Storia di un’utopia possibile”*, Giunti – Slow Food Editore, Bra
- Ritzer G. (1996), *“Il mondo alla McDonald’s”*, il Mulino, Incontri, Bologna
- Ritzer G., Prefazione di Degli Esposti P. (2020), *“La McDondaldizzazione del mondo nella società digitale”*, FrancoAngeli, Milano
- Simmel G. (1910), *“Sociologia del pasto”*
- Srnicek N. (2017), *“Platform Capitalism”*, Polity Press, Cambridge, UK
- Zamagni V., *“L’evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione”*, in A. Capati, A. De Bernardi, A. Varni (1998), *“La storia d’Italia”*, Vol. 13, L’alimentazione, Einaudi, Torino
- Zinola A. (2015), *“Nuovi modelli di consumo alimentare”*, Tecniche nuove, Milano
- Zygmunt B. (2007), *“Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi”*, Erickson, Trento

Altre fonti ed elenco dei siti consultati

- Amicarelli V., Bux C. (2020), *“Food waste in Italian households during the Covid-19 Pandemic: a self-reporting approach”*, International Society for Plant Pathology and Springer Nature B.V.
- Bittman M. (2011), Is junk food really cheaper? New York Times Sunday Review, Sept. 25
- Bollani L., Bonadonna A., Peira G. (2019), *“The Millennials’ Concept of sustainability in the Food Sector”*, Sustainability MDPI
- Condamine P. (2020), *“La storia di Too Good To Go”*, Zero Waste Europe
- Contabilità Nazionale, Tomo 1, Conti economici nazionali anni 1992 - 2003, Annuario n.9, aggiornamento ottobre 2006, Istat
- FAO (2020a). Novel coronavirus (COVID-19). Q&A: CODIV-19 pandemic – impact on food and agriculture
- Fonte Filcams Cgil, Rapporto 2015, I consumi delle famiglie italiane Istat, U.O. DEM/A Stime e Previsioni della Popolazione.
- Gambero Rosso, Anno II, N. 11, novembre 1987
- Jargon J. (2006), McD’s Service stalls at drive-thru, Crain’s Chicago Business, January 2
- Marinelli N., Menghini S. (2011), *“Sostenibilità e Mercati nelle teorie del benessere del comportamento dei consumatori”*, Italian Journal of Agronomy, Vol. 6 (s2), e10
- <https://www.fao.org/home/en/> Ultimo accesso: 16/02/2022
- <https://www.insalutenews.it/in-salute/fast-food-vs-slow-food/>
Ultimo accesso: 24/02/2022
- <https://www.nielsen.com/it/it/insights/> Nielsen (2020). Insights. Largo consumo e distribuzione. The NielsenCompany (US)

<https://www.reccom.org/cibi-abitudini-alimentari-antica-roma/> Ultimo
accesso: 05/02/2022

https://www.sana.it/media/sana/press_release/2021/03_SANA_2021_Osservatorio_Rivoluzione_Blo.pdf

<https://www.slowfood.it>, Ultimo accesso: 02/03/2022

https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/whos-lovin-it/2011/08/12/gIQAoOVRuJ_story.html