



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea magistrale

# **La valenza sociologica del consumo di cibo come aggregatore sociale ed esperienziale**

**Relatore**

Ch. Prof. Michele Bonazzi

**Laureanda**

Valentina Zanatta  
Matricola 842979

**Anno Accademico**

2018 / 2019



# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>5</b>
<b>Capitolo 1. Il consumo alimentare in Italia dal medioevo ai giorni nostri</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. L'identità sociale e gastronomica italiana</b> .....	<b>8</b>
<i>1.1.1. Il fenomeno della McDondaldizzazione</i> .....	<i>11</i>
<b>1.2. La sociologia dell'alimentazione</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3. Buono da mangiare e buono da pensare</b> .....	<b>18</b>
<b>Capitolo 2. Il rapporto con il cibo oggi</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1. Le nuove abitudini di consumo</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2. La spesa alimentare</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3. I trend alimentari</b> .....	<b>28</b>
<b>2.4. La relazione degli italiani con il cibo</b> .....	<b>30</b>
<i>2.4.1. Il Food Delivery in Italia</i> .....	<i>33</i>
<b>Capitolo 3. La sostenibilità alimentare</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1. L'alimentazione sostenibile</b> .....	<b>37</b>
<i>3.1.1. Gli italiani e la sostenibilità</i> .....	<i>38</i>
<i>3.1.2. La doppia piramide alimentare e ambientale</i> .....	<i>40</i>
<b>3.2. Lo spreco alimentare in Italia</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3. Le possibili soluzioni sostenibili</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4. Il green marketing nel cibo</b> .....	<b>46</b>
<i>3.4.1. La Corporate Social Responsibility</i> .....	<i>47</i>
<i>3.4.2. L'Era Plastic-free</i> .....	<i>49</i>
<b>Capitolo 4. La food experience</b> .....	<b>52</b>
<b>4.1. Il marketing esperienziale</b> .....	<b>54</b>
<b>4.2. Il food marketing</b> .....	<b>58</b>
<b>4.3. Dal Cibo al Food</b> .....	<b>59</b>
<i>4.3.1. Il mercato odierno delle esperienze a tema food</i> .....	<i>61</i>
<i>4.3.2. L'esperienza di consumo online</i> .....	<i>63</i>

<b>Capitolo 5. Un'indagine esplorativa .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1. La metodologia di ricerca.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2. La costruzione dell'indagine qualitativa .....</b>	<b>68</b>
<i>5.2.1. Presentazione e commento delle interviste .....</i>	<i>70</i>
<b>5.3. La costruzione dell'indagine quantitativa .....</b>	<b>75</b>
<i>5.3.1. Le domande formulate.....</i>	<i>77</i>
<i>5.3.2 Presentazione e analisi dei dati.....</i>	<i>83</i>
<b>5.4. Osservazioni finali.....</b>	<b>106</b>
<b>Considerazioni conclusive .....</b>	<b>107</b>
<b>Appendice A: Interviste di ricerca .....</b>	<b>111</b>
<b>Appendice B: Questionario di ricerca.....</b>	<b>135</b>
<b>Indice delle figure e dei grafici.....</b>	<b>152</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>155</b>
<b>Elenco dei siti consultati .....</b>	<b>158</b>

## Introduzione

Si può definire il cibo un aggregatore sociale? Quali legami ha l'uomo con l'alimentazione? Quale ruolo assume il consumo di cibo oggi? Queste sono le domande da cui nasce il presente elaborato. Di fatto, l'idea alla base della ricerca proviene dalla volontà di scoprire, approfondire e conoscere il cambiamento intercorso nel consumo di cibo negli anni, in Italia. Oggi la società italiana vede sempre più persone sole, continuamente di fretta e desiderose di far prevalere i loro interessi e le loro volontà piuttosto che quelli della collettività e dello stare insieme. L'analisi vuole sfatare questo mito mediante l'utilizzo dell'elemento cibo come mezzo per esprimere ed indagare la società odierna, da un punto di vista alimentare, e come strumento in grado di generare nuovi trend. Il tema trattato è molto attuale e, si può quasi dire, sempre di tendenza poiché seppur il cibo non sia più solo un bene dedito alla soddisfazione del proprio palato, rimane sempre un elemento imprescindibile per chiunque e in qualsiasi situazione. Con il cambiamento intercorso nello stile di vita delle persone, sono mutate anche le necessità alimentari e i tempi del consumo di cibo. Gli individui non si sfamano più come una volta, con la tradizionale tavola imbandita colma di tutte le pietanze possibili, ma si cibano con quello che scelgono di consumare volta per volta con alimenti sempre più in linea con il loro stile di vita e con le varie opzioni del momento e del luogo in cui si trovano. Inoltre, l'idea di un consumo salutistico è sempre più sentita e influisce fortemente sulle scelte di acquisto di ognuno. Si ricerca sempre più cibo di qualità, pietanze che soddisfano la propria necessità di nutrizione, ma anche il desiderio di trovare elementi che permettono di ricordare il momento. Vivere il consumo di cibo come un'esperienza è proprio il nodo centrale di questi ultimi anni, fatti di eventi, nuovi costumi, ma anche di riscoperte delle varie tradizioni e del territorio che ci circonda. Nell'indagine presente si cercherà quindi di ripercorrere tutti i vari cambiamenti e le attività che hanno portato alla situazione attuale, svolgendo anche un'ulteriore e più recente ricerca esplorativa al fine di comprendere meglio le dinamiche sociali odierne.

Questo elaborato si articola in cinque capitoli. Nei primi quattro sarà possibile ottenere una panoramica sul tema in analisi, mentre nell'ultimo capitolo, che funge da contributo alla ricerca, sarà possibile esaminare l'indagine esplorativa svolta con il coinvolgimento di alcuni esperti del settore e di un campione della popolazione italiana.

Nel primo capitolo, si andranno a ripercorrere le varie fasi del consumo di cibo negli anni, con un focus sui cambiamenti intercorsi nei vari momenti storici ed i motivi che hanno portato a determinate situazioni alimentari. Nel secondo capitolo, si cercherà invece di indagare le teorie sociologiche più rilevanti nel campo dell'alimentazione, per comprendere i principali punti di vista e le ricerche sul campo degli esperti. Poiché le abitudini alimentari cambiano molto velocemente e per motivi diversi, si ritiene importante osservare anche il ruolo che riveste il cibo oggi all'interno della società, con i trend alimentari che ne derivano. Nel terzo capitolo si esplorerà quindi il campo della sostenibilità alimentare, nelle sue sfaccettature e forme odierne. Infine, nel quarto capitolo, si andrà a presentare il marketing esperienziale legato alle esperienze a tema food, con un focus sul mercato di riferimento e sulle nuove modalità di consumo online. Nell'ultimo capitolo, il quinto, verranno invece discussi i risultati delle ricerche effettuate, in modo da presentare alcune informazioni rilevanti e attuali. Al suo interno si potranno consultare i risultati dell'analisi qualitativa e di quella quantitativa, svolte con il mixed methods approach. Lo studio effettuato aiuterà a comprendere meglio il tema analizzato e porterà ad alcuni risultati che potranno interessare anche le indagini future.

## Capitolo 1

### Il consumo alimentare in Italia dal medioevo ai giorni nostri

*“Uno straordinario veicolo di autorappresentazione e di scambio culturale:  
è strumento di identità, ma anche primo modo di entrare in contatto con culture diverse.”*

*Massimo Montanari*

Ogni cultura ha la possibilità di essere ricordata e tramandata nel tempo grazie all'utilizzo e alla diffusione di oggetti sociali. Ogni essere umano è infatti “nato per consumare”. Non a caso, qualsiasi evento, dalla nascita alla morte, viene spesso accompagnato da una moltitudine di oggetti portati in dono a manifestazione del proprio stato d'animo e/o del proprio legame con determinate persone. Tuttavia, la società attuale condanna questa prassi di consumo e la etichetta, il più delle volte, negativamente. Il motivo alla base di questa denuncia è riconducibile al sempre più crescente attaccamento verso le cose materiali, il consumismo vero e proprio, attualmente associabile ad una variante del capitalismo nella società occidentale contemporanea. L'attuale “società dei consumi” porta infatti ad una perdita della propria distintività e ad un allontanamento sempre maggiore con le culture passate, in virtù di una soddisfazione più quotidiana dei bisogni (Sassatelli, 2007). Il fattore da evidenziare, in questa corsa verso la sopravvivenza, è l'elemento cibo, da sempre punto di partenza per lo sviluppo e l'affermazione di una qualsiasi società. Difatti, con la scoperta del fuoco e alla divulgazione della cottura, si è potuto dare il via a progressi culturali di notevole importanza, passando dall'associazione del crudo con la natura vera e propria ad un tempo che si può definire più culturale e sociale. La ricerca di cibo, da fattore critico, si è trasformata quindi in una vera e propria opportunità per qualsiasi comunità mondiale (Barilla Center for Food and Nutrition, 2009).

## **1.1. L'identità sociale e gastronomica italiana**

L'identità culinaria italiana ha origini molto antiche. In epoca romana e, successivamente nel periodo medievale, il popolo italiano ha consacrato la sua identità locale e nazionale, fondando i suoi principi sulla cultura del pane, del vino e dell'olio e su valori di apertura e scambio grazie anche alla fortunata presenza del mar Mediterraneo, da sempre considerato un circuito commerciale di notevole importanza (Degli Esposti, 2004). Nel corso dei secoli, l'Italia si è distinta per la fitta presenza di nuclei urbani e la loro forte tradizione cittadina. Grazie ad essi, la città ha assunto il significato di luogo strategico per la costruzione e trasmissione di una cultura gastronomica locale e nazionale, in virtù anche e soprattutto dello scambio commerciale di cui si è fatta madre fondatrice (Capatti and Montanari, 1999). In seguito, l'evoluzione alimentare del paese si dovette scontrare positivamente anche con nuove conoscenze gastronomiche, modi di pensiero e uso del territorio, mediante l'incontro con la cultura germanica e anglosassone. Grazie al loro forte contrasto tra modernità e tradizione, queste tre civiltà sancirono la nascita dell'Europa sotto il profilo alimentare. Tra il VII e l'VIII secolo, l'Italia stessa visse una vera e propria contaminazione araba, cultura celebre per le sue spezie, molto ben viste dalla società poiché, secondo la scienza medica del tempo, erano ritenute parecchio utili per la digestione. Nel corso di questo periodo storico è importante osservare come la civiltà alimentare italiana non si sia formata solo grazie all'intreccio tra molteplici culture, ma anche per esclusione delle stesse. Un esempio è dato dal mondo non cristiano dell'Islam, il quale considera alcuni alimenti come non puri (maiale, vino, ...) e li elimina dalla dieta e dallo stile di vita da sempre. L'esclusione però, in quegli anni, ha significato e causato un importante cambio di rotta per il Mar Mediterraneo, il quale divenne improvvisamente anche linea di confine con ciò che veniva etichettato e percepito come "diverso". Da questo momento, infatti, il cibo iniziò ad assumere un nuovo significato simbolico. Visto inizialmente come elemento di differenziazione, diventò, al contrario, elemento di allontanamento, anche fisico: nei mercati gli alimenti venivano posti in luoghi diversi e/o lontani fra loro in base alle varie culture che rappresentavano. Nella seconda metà del VIII secolo, con l'affermarsi della borghesia e delle classi sociali, cambiarono drasticamente anche i canoni alimentari in termini di preferenze e di gusti, sia in relazione al galateo sia per quanto riguardava il comportamento a tavola: non si credeva più nella rarità come elemento di formazione del gusto, ma nell'abbondanza. La classe borghese compì un vero

e proprio distacco verso il cibo, unito inoltre ad un'attenzione maniacale verso l'igiene. Questa rivoluzione borghese dell'alimentazione scaturì principalmente dalla forte crescita demografica europea del tempo (+35% anche in Italia) che vide ovunque una rivoluzione agricola prima ed una industriale poi. Nella dieta contadina degli artigiani e degli operai manifatturieri, si introdussero il mais e le patate e, per sostenere la crescita, si diminuirono i pascoli in favore di campi di cereali (Degli Esposti, 2004).

“Nel 1770 si macellavano 21.800 buoi per una popolazione di circa 400.000 abitanti, mentre due secoli prima se ne erano macellati 30.000 per una popolazione di circa 200.000 abitanti, cioè quasi tre volte in più a testa” (Flandrin, Alexandre-Bidon and Montanari, 1997).

Intorno al 1845, la classe contadina visse un peggioramento dei regimi alimentari mentre l'alta società si avvicinava sempre più a nuove abitudini di consumo. È in questo momento storico che anche il gusto inizia a modificarsi e diventa metro di valutazione per gli alimenti, i quali vennero classificati per la prima volta come buoni/cattivi e piacevoli/spiacevoli. Le classi più povere, invece, valutavano gli alimenti sulla base dei vantaggi e degli svantaggi attribuiti ad essi, come ad esempio la facilità di reperimento o la capacità degli stessi di rendere sazi. I più ricchi tornarono a basarsi nuovamente sulla rarità. Emersero e si stabilirono quindi due cucine: una d'élite e una povera (Degli Esposti, 2004). Dall'Unità d'Italia in poi, la società dei consumi ha vissuto una evoluzione lenta, riflesso di un paese per lo più agricolo e periferico. La dieta del tempo si basava sull'autoconsumo ed i regimi calorici erano di gran lunga più bassi rispetto alla media europea. È da evidenziare, però, che proprio in questo periodo, tra la fine dell'Ottocento ed il primo dopoguerra, iniziarono a comparire nelle tavole delle famiglie operaie e contadine alimenti come lo zucchero, la carne, l'olio, il vino ed il latte, segno di un processo di miglioramento delle condizioni alimentari del Paese. Fu il fascismo a riportare, oltre ad uno stato di confusione alimentare, un ritorno al passato: gli italiani meno abbienti soffrirono un peggioramento dei loro standard a causa delle politiche economiche in vigore, che riducevano salari e stipendi e andavano a minare fortemente i consumi primari. Inoltre, nel periodo tra le due guerre mondiali, si rafforzarono sempre più le differenze regionali (De Bernardi, 2015). Per la prima volta, venne realizzata una mappa completa delle regioni e delle tipicità locali, contenente un inventario dei prodotti tipici e delle cucine autoctone, queste ultime promosse mediante libri, pubblicazioni e manifestazioni come le sagre paesane (Degli Esposti, 2004). L'Italia, è stato uno dei paesi

più colpiti dalla guerra e nel 1945, il governo si è trovato a fare i conti con un reddito nazionale ai livelli di fine Ottocento ed un reddito pro-capite a livelli preunitari. Di fatto, il periodo fascista trasformò gli abitanti in meri strumenti di guerra e la disperata lotta per il cibo divenne un vero e proprio problema di esistenza anche per i cittadini più svantaggiati: sia nei campi di concentramento sia nelle strade si moriva di fame. Era una situazione molto diversa rispetto a quella del primo conflitto mondiale, nel quale non emersero particolari e gravi problematiche di arretratezza in relazione all'alimentazione italiana, nemmeno nelle regioni più povere del Sud (De Bernardi, 2015). Solo nel dopoguerra, con il cambiamento dell'industria alimentare, la situazione venne stravolta e si manifestò un vero e proprio boom economico nazionale. I fattori chiave di questa inversione di tendenza si possono ritrovare in primo luogo nel miglioramento del reddito disponibile, nell'urbanizzazione delle campagne, nel lavoro femminile e nello sviluppo dell'industria. Sulla tavola degli italiani comparirono per la prima volta prodotti di qualità e una varietà mai vista prima, se non solamente nelle tavole delle classi più nobili e borghesi. In questa fase si può osservare che la struttura sociale inizia a dividersi in classi e ceti, la pasta trionfa sul riso, sulla polenta e sulla minestra e diventa base dell'alimentazione italiana, come pure il parmigiano sul pecorino ed i biscotti confezionati sui dolci fatti in casa. Si inizia a parlare di delocalizzazione e globalizzazione dei consumi, grazie anche alla pizza, veicolo della ristorazione popolare e giovanile che, proprio in quegli anni, diventò cibo planetario. L'alimentazione divenne quindi un mercato di consumo di massa composto da prodotti trasformati dall'industria avanzata e commercializzati dalle tecniche di marketing, packaging e pubblicitarie (Degli Esposti, 2004). Proprio in quegli anni si determinò il rapporto tra gli individui ed il cibo e la conversione dei cittadini in veri e propri consumatori. Difatti, si iniziò a valutare il cibo come ogni altra tipologia di merce, allo stesso livello di una lavatrice o di un viaggio turistico (De Bernardi, 2015). La storia dell'Italia negli anni è rappresentata perciò dal cibo, che ha visto il cambiamento prima della tavola e poi degli italiani. Da un popolo cresciuto a pane, legumi e sottonutrito, si è passati ad un consumo elevato di carne e proteine grazie al boom economico. Oggi infatti, addirittura il 21% della popolazione è considerato obeso dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e, anche per questo motivo, gli italiani sono sempre più attenti al benessere ed agli stili di consumo. Non a caso, il 62% di essi desidera e predilige contenuti freschi e prodotti alimentari naturali, un valore

elevato rispetto alla media europea ferma al 51%. Sono inoltre maggiormente favorevoli alla sostenibilità ambientale in azienda (83%) e del prodotto (81%) (FOOD, 2016).

### **1.1.1. Il fenomeno della McDonaldizzazione**

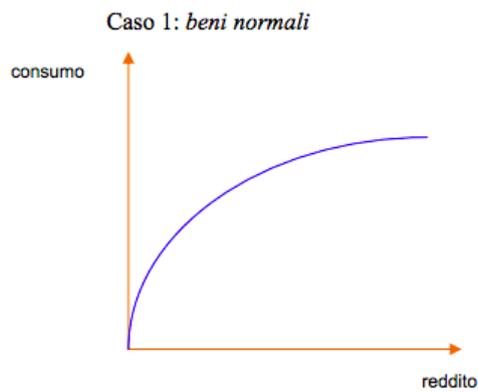
Prima di parlare del fenomeno della McDonaldizzazione, tipico di questi ultimi anni, è bene analizzare il concetto di identità. Quest'ultima, racchiude infatti l'essenza dell'appartenere ad uno stesso modello e stile di vita, far parte di un gruppo di persone che condividono gli stessi ideali e gli stessi valori. Al contrario, nel caso specifico del cibo come elemento sociale e culturale, l'identità è definita come un'area autonoma, con una propria struttura e funzione. Non a caso, considerando la cultura popolare di ogni paese, è rilevante osservare come alcuni cibi rappresentino fortemente la propria nazione rispetto ad altri. Il vino o il formaggio, ad esempio, sono alimenti raffiguranti della cultura e cucina francese in tutto il mondo e segnano un forte legame tra la terra ed il prodotto. Il concetto di identità, in sociologia, può essere scomposto in due aspetti. Il primo è relativo all'identità individuale ovvero al modo in cui l'individuo costruisce sé stesso intorno a particolari gruppi sociali (professione, genere, etnia, ...). Il secondo, invece, fa riferimento alla modalità con cui determinate regole, all'interno dei vari gruppi sociali, influiscono sul modo di pensare, di muoversi, di collocarsi e di relazionarsi dell'individuo. L'identità, in questo caso, si definisce sociale. Il cibo e l'alimentazione, all'interno dell'identità sociale, sono senza dubbio un potente elemento identitario di appartenenza ad una comunità. Questo è dato dal fatto che ogni abitudine alimentare scaturisce dalla memoria storica di ogni paese, tramandata di generazione in generazione. Il cibo racconta quindi la storia del territorio, delle persone che l'hanno prodotto e delle tradizioni che gli appartengono. Attorno ad esso nasce una comunità legata profondamente ed un gusto che si può definire condiviso: le specialità enogastronomiche regionali influenzano ed educano dunque lo stile di vita delle persone. Se da un lato la globalizzazione ha portato forti cambiamenti nel mondo alimentare, dall'altro lato, la comunità globale continua a conservarsi e crescere sia economicamente sia in termini di produzione e cultura. Il tema sempre più acceso tra locale e globale, nel campo dell'alimentazione, ha scaturito molti studi sul fenomeno della McDonaldizzazione della società (Meglio, 2017). Quest'ultimo concetto viene messo per iscritto nel 1993 ne "Il mondo alla McDonald's" dal sociologo George Ritzer, il quale prese ispirazione fortemente dalla teoria della razionalizzazione di Weber.

Quest'ultimo vedeva la burocrazia come quel processo del mondo occidentale governato da principi di efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo, grazie a forme tecnologiche in grado di sorvegliare gli individui. Secondo Ritzer, la McDonaldizzazione del mondo, quindi, non è altro che un'estensione dello stesso pensiero, che vede però nei ristoranti fast food il proprio modello (la catena McDonald's è presa come esempio principale, ma si riferisce anche a tutte le altre). Nei McDonald's, infatti, c'è efficienza nel soddisfacimento del cliente, la quantità è sinonimo di qualità, i prodotti sono prevedibili, come anche i tempi e le interazioni, e non si percepisce controllo da parte di consumatori e dipendenti. Il fast food e la sua organizzazione, quindi, sono l'interpretazione di un grande sistema burocratico (Degli Esposti, 2004). Non a caso, in questi luoghi si può ritrovare uno stile di lavoro di stampo tayloristico. Non si offrono solamente pasti, ma efficienza nella soddisfazione di un bisogno primario: nutrirsi. L'organizzazione del fast food permette infatti di passare da uno stato in cui si ha appetito, a quello del suo soddisfacimento. Il McDonald's è un luogo, inoltre, nel quale emerge l'individualismo alimentare in quanto si può consumare il pasto da soli e in gruppo. Oltre a ciò, si può dire con certezza che il consumatore di hamburger è un uomo senza storia, che non mangia più per rispondere ad un bisogno di appetito, ma per impulso o imitazione (Ariès, 2000). Per Ritzer, la McDonaldizzazione è la perdita di personalità, l'omologazione che i prodotti della catena hanno realizzato nella cultura di massa contemporanea. Questo fenomeno, porta a negare l'umanità stessa e la ragione umana delle persone che lavorano all'interno del sistema, arrivando ad una sempre più conformazione dell'universo. Per molti, infatti, un mondo senza sorprese è preferibile, come anche l'autenticità e l'unicità dei prodotti locali che vengono impoverite da un consumo fruibile in ogni parte del mondo. Le nuove forme di sviluppo e promozione del territorio hanno fatto evolvere la dialettica locale-globale a tal punto che la stessa catena McDonald's ha compreso l'importanza del locale, lanciando nel mercato prodotti con caratteristiche ed ingredienti legati al territorio (Meglio, 2017). Anche in questo caso, la McDonaldizzazione è un fenomeno del nostro tempo che non durerà per sempre, ma sarà ricordato, come la burocrazia, l'organizzazione scientifica del lavoro e la catena di montaggio precedentemente, per il suo contributo, positivo o negativo, alla società americana e al resto del mondo (Ritzer, 1997).

## 1.2. La sociologia dell'alimentazione

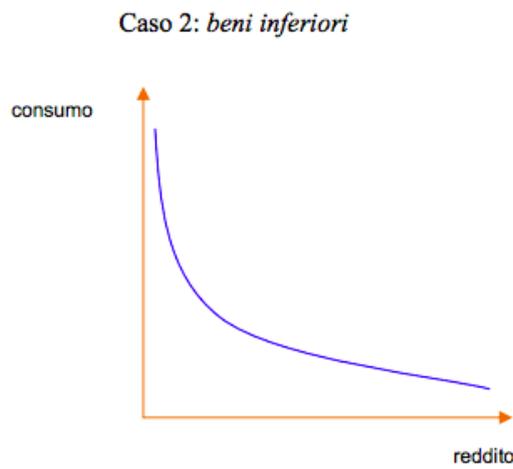
Lo studio dell'alimentazione secondo una prospettiva sociologica si può trovare già in epoche classiche grazie ad alcune riflessioni tra cibo e società, ma solo negli ultimi anni la ricerca ha visto sorgere i più importanti contributi sul tema. Dagli anni '60 del Novecento, infatti, sono sorte molte ricerche sul consumo alimentare, che hanno posto il loro focus sulle diseguaglianze, sui disturbi, sui processi produttivi e sui rituali legati al tema dell'alimentazione. In primo luogo, tra i classici del pensiero sociologico, nessun autore nello specifico ha prodotto saggi sul cibo come fonte di realtà condivisa o come fatto sociale. Questo, principalmente, è dovuto alla circostanza che vede l'alimentazione essere studio sociale solamente una volta acquistata la sovranità metodologica e la consapevolezza epistemica cioè quando si possono considerare superate le condizioni di sussistenza fisiologica. Nello specifico, deve avvenire il passaggio del cibo da requisito essenziale per la sopravvivenza a oggetto di distinzione e stratificazione sociale. Questo passaggio è accaduto in Occidente, come è stato analizzato nella prima parte del capitolo, solamente nel secondo dopoguerra, con l'industrializzazione dei processi produttivi, l'aumento del benessere, del reddito medio e dell'attenzione della scienza economica verso la domanda aggregata. (Oncini, 2016). Una prima teoria molto interessante legata all'alimentazione è stata approfondita da Ernst Engel, statistico tedesco, il quale, nel 1857, dopo un attento esame delle spese dedicate al consumo delle famiglie in relazione al loro reddito, pubblicò la meglio conosciuta "Legge di Engel". Quest'ultima afferma che maggiore è la povertà della famiglia, maggiore è la quota di reddito destinata all'acquisto di beni di prima necessità (generi alimentari), ma, contrariamente a quanto si possa pensare, maggiore è la crescita del reddito delle famiglie e minore è la spesa per questi beni. I consumatori più abbienti, infatti, spostano le loro scelte verso beni di lusso o superiori. La spesa dei generi di prima necessità, quindi, non aumenta in maniera proporzionale quanto il reddito. Da questa legge originano due tipologie di beni: i beni inferiori ed i beni di lusso. I primi rappresentano quei beni la cui domanda non aumenta e/o diminuisce al crescere del reddito. I secondi, al contrario, vedono la loro domanda aumentare proporzionalmente con l'aumento del reddito (Iisdellafra.it, n.d.).

Fig. 1.1. Beni normali. All'aumentare del reddito, il consumo prima cresce e poi tende a stabilizzarsi.



Fonte: (lisdellafra.it, n.d.)

Fig. 1.2. Beni inferiori. All'aumentare del reddito, il consumo tende a diminuire



Fonte: (lisdellafra.it, n.d.)

Fig. 1.3. Beni di lusso. All'aumentare del reddito, il consumo tende a crescere in modo più che proporzionale.

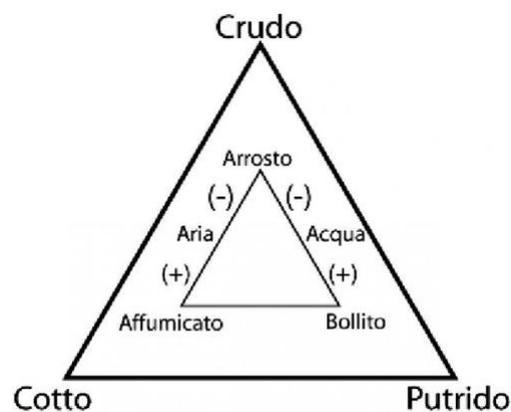


Fonte: (lisdellafra.it, n.d.)

Il concetto stesso di cibo è poi caratterizzato da molteplici sfaccettature che riguardano analisi di varia natura e cambiamenti che hanno trasformato l'atto del mangiare. È cambiata la struttura dei singoli pasti, i tempi ed i luoghi dedicati all'approvvigionamento, la preparazione ed il consumo di cibo ed il numero e la varietà delle portate. Molti autori classici, come Marx, Spencer, Weber, Durkheim ed Engels, hanno approfondito il tema dell'alimentazione, ma solamente in maniera marginale rispetto ad altre tematiche (Porru, 2017). Difatti, le fonti storiche mostrano come l'alimentazione in quegli anni sia stata studiata solamente dagli intellettuali e/o degli uomini di corte i quali lasciarono in eredità ricette e pratiche culinarie della nobiltà e del clero. Con l'affermazione della borghesia nacquero i primi manuali delle buone maniere e del buon gusto destinati anche al pubblico. Engels, filosofo e politico tedesco, nel 1845 pubblicò la sua opera "La condizione della classe operaia in Inghilterra", soffermandosi sulle abitudini alimentari dei lavoratori inglesi, per denunciare le enormi differenze sociali cui erano costretti. Gli operai erano infatti malnutriti e privi di cure e l'orario di lavoro non gli permetteva di accedere e scegliere gli alimenti. Anche Karl Marx, filosofo ed economista tedesco, ha denunciato la forte denutrizione del proletariato, ma il suo interesse, come quello di Engels, per l'alimentazione è servito solamente per dimostrare la disparità tra classi sociali (Oncini, 2016). Tuttavia, il metodo utilizzato dai due si può includere nell'approccio funzionale che unì alcuni antropologi dei primi del '900, tra i quali Radcliffe-Brown e Richards. Quest'ultimi, portarono avanti studi descrittivi riguardanti le diverse fasi della vita, tendendo però a specificare maggiormente i vari aspetti delle relazioni e delle influenze esistenti tra il cibo e la struttura sociale della comunità di riferimento rispetto a quanto studiato dalla dottrina sociologica. L'approccio funzionale fu molto criticato per la sua possibilità di cadere in soluzioni extrasociali dei vari fenomeni presi in analisi: il metodo cerca infatti di sviluppare le teorie sui modi in cui i vari componenti del sistema interagiscono tra di loro. In opposizione a questo criterio, emerge l'apporto strutturalista che esalta maggiormente l'origine culturale ed i gusti alimentari, analizzando la profondità delle strutture che creano le relazioni. Tra gli studiosi più rilevanti di questo metodo, si possono citare Claude Lévi-Strauss, antropologo francese, e Mary Douglas, antropologa sociale inglese (Porru, 2017). Lévi-Strauss esplorò l'ambiente della cucina nel suo testo "Il Crudo ed il Cotto", arrivando a dimostrare il legame che intercorre con la natura e la cultura. Egli sosteneva infatti che la cucina può essere vista come un linguaggio mediante il quale la società traduce la sua struttura e, grazie allo studio dei miti, le da

anche una voce (Oncini, 2016). L'autore assegnò all'arte culinaria un significato simbolico, studiandola come una lingua ed analizzandola dal punto di vista dei suoi elementi costitutivi, i "gustemi". In analogia con la linguistica strutturale, Lévi-Strauss ha raffigurato un campo semantico triangolare i cui vertici corrispondono alle categorie del crudo, del cotto e del putrido. Quest'ultime rappresentano le condizioni universali mediante le quali il cibo si presenta all'uomo secondo il pensiero mitico: il crudo descrive l'aspetto naturale del cibo, il cotto è la rappresentazione culturale del crudo, mentre il putrido è la sua trasformazione naturale. Il triangolo, inoltre, mette in luce la doppia opposizione tra elaborato e non elaborato e tra cultura e natura, nozioni che però non forniscono nessuna informazione su una certa società (Taccuinistorici.it, n.d.).

Fig. 1.4. Il triangolo culinario di Claude Lévi-Strauss.



Fonte: (Lévi-Strauss, 2015)

Il lavoro di Levi-Strauss, non avendo indole gastronomica, si è basato su uno studio esteso della mitologia amerindiana. È stato però preso in considerazione fin dall'inizio per il suo fondamentale apporto all'ambito culinario grazie al mito del fuoco, che ha permesso l'elevazione e l'interpretazione di uno stato naturale ad uno intermedio composto da regole sociali (Dottarelli, 2012). In aggiunta, la sua analisi ha permesso di comprendere meglio le società che praticano la cultura definendo la cucina come quel linguaggio mediante il quale si possono condividere credenze, istituzioni e strutture, cioè il proprio pensiero (Porru, 2017). Al contrario, Mary Douglas, dopo aver analizzato lo studio di Lévi-Strauss, decise di focalizzarsi sull'analisi del pasto in sé, decifrando e mettendo in luce una procedura nuova per lo studio dell'alimentazione nella vita quotidiana. L'antropologa, in "Decifrare un pasto" del 1972, sosteneva infatti che il collega, dal quale aveva avuto

ispirazione, non aveva considerato le concrete relazioni di tutti i giorni e, per giunta, non aveva sviluppato una tecnica di valutazione in grado di validare l'analisi svolta. L'approccio strutturalista, infatti, dovrebbe rappresentare una scienza tangibile. Mary Douglas, nella sua tesi, sostiene che solo dando delle regole la struttura culturale emerge differenziandosi da quella naturale. I pasti nella famiglia definiscono le varie barriere sociali, i confini precisi tra intimità e distanza (Oncini, 2016). L'antropologa si è interessata quindi alla formazione dei vari significati sociali che permettono di comprendere le varie scelte di ognuno e che concernono i valori, i simboli, le credenze, le paure, i giudizi, i gusti e i disgusti di ogni comunità. La cultura, in questo caso, scaturisce quindi dall'intreccio di più relazioni sociali possibili. M. Douglas considera il cibo come un codice, in altre parole, come un contenitore di un messaggio, collegato alle varie relazioni sociali. Il cibo costruisce e determina quindi l'ambiente in cui si vive, i rapporti con gli altri essere umani, i confini o i ponti e, non da meno, la propria posizione all'interno del gruppo. Oltre a ciò, alcuni riti celebrativi familiari vedono nel cibo l'elemento centrale, simbolo di varie ricorrenze ed occasioni importanti, che dà valore al momento. Nella sua ricerca, portata avanti tra il 1975 ed il 1982, l'autrice ha analizzato le varie categorie di cibo all'interno del sistema sociale "famiglia", un nucleo considerato come una rappresentazione ridotta della società. Ciò che emerge, grazie alla comprensione dei significati mediante un codice comunicativo condiviso, è che è possibile dare vita all'interazione sociale poiché si viene accettati e percepiti come simili. Anche in questo caso l'autrice ha voluto contrapporre il mangiare alla linguistica, considerando il cibo come una poesia composta da varie categorie, due delle quali possono essere racchiuse nei pasti e nel bere. I pasti possono essere visti infatti come avvenimenti sociali ai quali è possibile dare un nome (primo, secondo, dolce, ...) al contrario delle bevande, che non hanno una struttura precisa. Inoltre, i pasti necessitano di un utensile per completare l'atto del mangiare ed hanno bisogno di ordine nella tavola e restrizioni precise: per questo motivo sono definiti come un avvenimento sociale strutturato. Grazie a questa differenziazione è possibile individuare la linea regolatrice del sistema, caratterizzata dall'intimità e dalla distanza. I pasti sono visti come più intimi, per gli amici, per gli ospiti e per la famiglia mentre le bevande sono sì per la famiglia, ma anche e per lo più, strumento di condivisione rivolto agli estranei. Ogni pasto è quindi un modello per tutti gli altri mentre il bere, al contrario, non ha una struttura e quindi non segue una cronologia (Minestrone, 2006). Più recentemente, due ulteriori autori sono arrivati a

trattare, seppur non direttamente, di alimentazione. Nel 1997 in “Sociologia del pasto”, Georg Simmel, filosofo e sociologo tedesco, intuì che nell'alimentazione si poteva riconoscere la divisione tra individuo e società. Il mangiare ed il bere sono raffigurati come atti egoistici poiché nessuno può cibarsi con ciò che è già stato ingerito da qualcun altro. Per questo motivo, l'autore afferma che la sociologia nel pasto nasce dall'incontro tra l'atto egoistico di ognuno e la riunione con gli altri per condividere il medesimo fine. Dallo stesso pensiero affiora l'idea di Norbert Elias, sociologo tedesco, che in “Società degli individui” del 1990, esprime il suo pensiero che vede nell'Occidente una corrente sempre più prossima all'individualismo. Nella tavola come nella vita si cerca l'eleganza e la raffinatezza, vietando anche alcuni sgradevoli comportamenti (Oncini, 2016).

### **1.3. Buono da mangiare e buono da pensare**

Nel 1985, Marvin Harris, antropologo statunitense, in “Buono da mangiare” cercò di rispondere ai vari interrogativi sul cibo. L'uomo infatti da sempre evita certi alimenti proprio perché inadatti ad essere ingeriti dalla nostra specie. Di fatto, il nostro intestino non è idoneo ad assumere enormi quantità di cellulosa, foglie, fili d'erba e legno, ma ci sono sostanze, però, che pur essendo del tutto commestibili biologicamente, l'uomo evita volontariamente di mangiare. Questo punto di vista spiega perché alcuni gruppi, in particolari luoghi, mangiano e trovano molto gradevole ciò che altri disdegnano e detestano: gli Indù provano orrore per la carne di manzo mentre gli Americani non riescono minimamente ad immaginare uno stufato di cane. Le differenze genetiche, quindi, non bastano a spiegare la diversità. Esiste qualcosa che, oltre alla filosofia della digestione, influisce sulla definizione di ciò che è buono da mangiare. Si deve quindi tornare a pensare alla propria cultura gastronomica. Ogni essere vivente, infatti, ha le proprie abitudini alimentari che non vanno né derise né criticate per il fatto di essere diverse. Non a caso già i Romani, che avevano un vasto impero e vedevano immense tradizioni alimentari differenti, non cambiarono la loro usanza del mangiare salse di pesce putrido, e a chi li criticava rispondevano: “De gustibus non est disputandum”. Il cibo, infatti, prima di entrare nello stomaco, deve innanzitutto nutrire la mentalità collettiva (Harris, 2015).

“Non mangiamo ciò che mangiamo perché in qualche modo ci conviene, né perché ci fa bene, né perché è a portata di mano, né perché è buono” (Welsch, 1981).

Il cibo, quindi, si può distinguere in “buono da pensare” o “cattivo da pensare” se è buono o cattivo da mangiare (Harris, 2015). La visione dell’autore in questione si contrappone a quella lévi-straussiana vista in precedenza la quale sostiene che le abitudini e i vari tabù alimentari variano da popolo a popolo e la spiegazione di tutto questo va cercata nelle strutture mentali di una popolazione e non nella qualità o meno degli alimenti. Per Harris, al contrario, i cibi sono “buoni da mangiare” perché i loro benefici superano i costi, in termini di produzione, anche se il loro calcolo non è sempre facile da effettuare (Dottarelli, 2012). Se da un punto di vista nutrizionale il cibo serve a rifornire il corpo e costruire denti, ossa e muscoli, da un punto di vista culturale si può tradurre come un codice comunicativo, un sistema di pensiero, una pratica sociale o un’esperienza emozionale. Il cibo genera, infatti, distinzione in ogni territorio. In Italia, ogni Regione si connota per un suo specifico profilo gastronomico, oggi al centro di un vasto processo di valorizzazione commerciale e culturale (Di Renzo, 2014). Dagli anni ‘50 e ‘60 del secolo scorso, i gusti di ogni persona hanno iniziato infatti ad omogeneizzarsi, restringendo sempre più lo spazio dei sapori e degli standard alimentari locali. Il mondo veniva avvertito come “inattuale” e rappresentava miseria, sottosviluppo e arcaismo, fattori dai quali si voleva prendere distanza. Inoltre, non garantiva l’abbondanza, il benessere e la modernità ricercata.

Fig. 1.5. Orientamenti del gusto in epoca industriale (anni ‘50 - ‘70).

<b>BUONO DA PENSARE</b>	<b>CATTIVO DA PENSARE</b>
■ globalizzazione	■ tradizione
■ fast food	■ slow food
■ industriale	■ artigianale
■ standardizzato	■ locale/limitato

Fonte: (Di Renzo, 2014).

Dagli anni ‘90, la paura di perdere sé stessi ha portato ad un movimento contrapposto, volto al recupero della dimensione culturale mediante attività folkloristiche e tradizionali.

Dal punto di vista alimentare, si sono risvegliate le specialità agronomiche, i sapori ed il mangiare locale.

Fig. 1.6. Orientamenti del gusto in epoca post-moderna (anni '80 - '90 a oggi).

<b>BUONO DA PENSARE</b>	<b>CATTIVO DA PENSARE</b>
■ tradizione	■ globalizzazione
■ slow food	■ fast food
■ artigianale	■ industriale
■ locale/limitato	■ standardizzato
■ ecologico	■ artificiale/additivato

Fonte: (Di Renzo, 2014).

Il modo di mangiare è diventato più attento e consapevole e nel suo paniere di prodotti si possono trovare tutti quei cibi definiti tipici e locali che rispondono a particolari caratteristiche: fanno parte della filiera corta e dei km 0, hanno bisogno di una manifattura artigianale e non industriale, necessitano delle interazioni uomo-ambiente, mantengono la stagionalità produttiva ed esprimono tecniche della cultura agro-pastorale. Sono tutti prodotti che rientrano nel circuito di commercializzazione e consumo esclusivo con gli appositi acronimi normativi (IGP, DOP, BIO, ecc.), a garanzia della loro genuinità, della loro eco-sostenibilità e del loro stretto legame con il territorio (Di Renzo, 2014).

## Capitolo 2

### Il rapporto con il cibo oggi

*“Le espressioni di quei cinici, spietati, miserabili bastardi annoiati della vita che siamo dovuti diventare, svaniscono per un momento, o per un secondo, quando ci troviamo di fronte a qualcosa di semplice come un piatto di cibo”*  
*Anthony Bourdain*

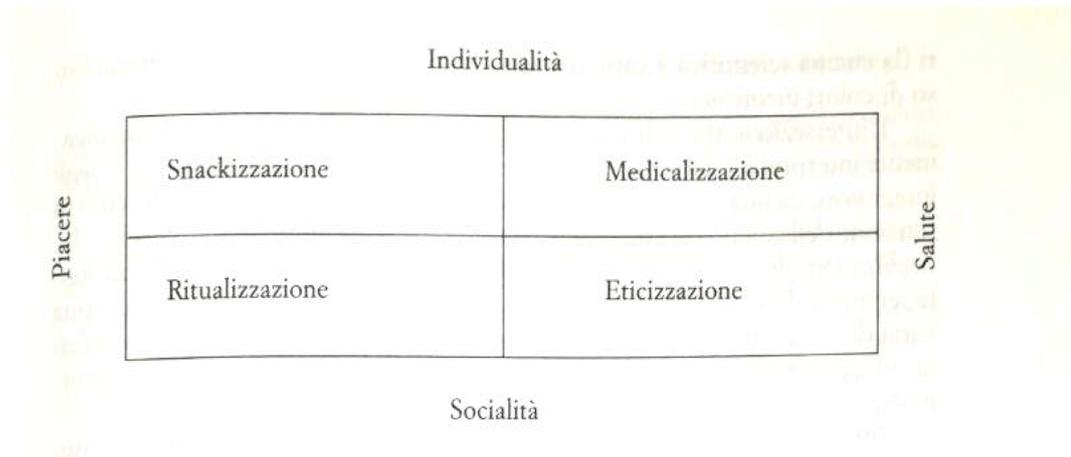
I trend che oggi stiamo vivendo, in termini di cibo, rispecchiano il cambiamento che sta avvenendo sulla tavola e sui comportamenti di acquisto dei consumatori italiani. Gli individui vogliono sempre più cibi salutari, che rispondono all'esigenza di sostenibilità sociale ed ambientale. Oggigiorno, infatti, non si ragiona più in termini di esigenze nutrizionali o dietetiche, ma di scelte di stili di vita. Si diffondono gli alimenti sani e meno elaborati possibili, come anche quelli a base vegetale. Emerge inoltre la politica del “no waste” che vuole combattere gli sprechi, ma anche diminuire l'obesità, migliorare le mense scolastiche e ridurre il consumo di zucchero nei cibi. Anche la spesa online è in crescita a cui si aggiunge la rivoluzionaria “shopping experience”, la quale non si vive più nel punto fisico di vendita, ma online, in modo smart ed innovativo (Italiaatavola.net, 2019).

#### **2.1. Le nuove abitudini di consumo**

Oggigiorno, l'importanza dell'alimentazione e del cibo cresce di pari passo con l'attenzione verso il proprio corpo e la propria salute. Gli alimenti assumono infatti il nuovo ruolo di sostanze risanatrici e di controllo delle condizioni di vita. La forte attenzione verso la qualità del cibo ha portato però anche alla conseguenza dell'aumento dei prezzi con altrettanta riduzione della capacità di acquisto di molti. Tutto questo ha portato nuovamente alla luce alcune modalità che si credevano scomparse, come il ritorno alla coltivazione di prodotti nel proprio orto o all'acquisto diretto dai produttori. Inoltre, i mali associati all'alimentazione non fanno più solo riferimento alla carenza e alla

malnutrizione, ma anche all'abbondanza, e si riconducono nuovamente al tema della salute. I nuovi comportamenti di consumo legati al cibo possono essere sintetizzati, quindi, in quattro nuove tendenze, che creano sempre più complesse richieste nell'alimentazione: la snackizzazione, la medicalizzazione, la ritualizzazione e l'eticizzazione del cibo.

Fig. 2.1. Le dimensioni sociali del cibo.



Fonte: (Franchi, 2009, p.37).

Come mostrato in figura 2.1., rappresentante le quattro dimensioni sociali del cibo, l'asse orizzontale esprime la crescente individualizzazione dell'uomo contemporaneo, la quale viene contrapposta alla continua ricerca di occasioni sociali. All'interno della griglia si trovano infatti le varie situazioni del cibo, che riflettono la tensione tra solitudine e socialità dell'individuo. Al consumo si attribuisce infatti la visione pessimista di aver generato una cultura volta al mero soddisfacimento dei desideri, anche non autentici o meramente scaturiti dal mercato, ma altre tendenze, come la ricomposizione dei legami o il bisogno di riagggregazione, spiegano come, proprio grazie al consumo, siano sorte nuove forme di socialità, come la pratica del dono. Nell'asse verticale, al contrario, viene descritto il binomio tra piacere e salute, il quale rappresenta le varie tentazioni che possono sorgere nell'uomo in opposizione ai potenziali effetti nocivi delle stesse. La tensione tra le due parti, infatti, genera continuamente sensi di colpa. Nel primo quadrante in alto a sinistra si trova la snackizzazione del cibo, una situazione a cui fa riferimento la sempre più comune attitudine della velocità che contraddistingue i moderni stili di vita e di lavoro di ogni persona e si unisce alla mancanza di tempo a disposizione per la preparazione e la consumazione del cibo. Questa tendenza mette in

luce una società odierna mobile, perennemente fuori casa, in situazioni che non consentono pause. Si consumano sempre più frequentemente spuntini, cibi veloci da asporto da mangiare in ufficio, nei mezzi di trasporto e/o anche, sempre più, da soli. Un secondo quadrante, in basso a sinistra, mette in luce la tendenza della ritualizzazione del cibo, la quale si colloca tra la ricerca del piacere e quella di socialità. Secondo l'autore, infatti, la pratica del mangiar fuori esercita un gran numero di significati, primo fra tutti quello di essere veicolo o pretesto di una situazione sociale. In questa chiave si devono interpretare infatti tutti i riti odierni come la moda dell'happy hour o degli street bars. Queste routine danno ancora più forma al cibo flessibile, un cibo quindi in grado di assumere canoni differenti da quelli a cui solitamente ognuno è abituato. Un'altra corrente che emerge dall'analisi è quella della medicalizzazione del cibo, la quale si colloca tra la ricerca di individualità e l'orientamento alla salute. L'alimentazione, in questo caso, è caratterizzata dalle diete, dai cibi energetici, dagli integratori e dall'uso del cibo in funzione del proprio benessere. Chi segue questa tendenza vede nell'alimentazione un potere magico in grado di uniformare il corpo secondo ideali di magrezza e di forma fisica. L'ultimo quadrante riguarda la tendenza all'eticizzazione del cibo. Questo orientamento riassume la generazione di ansie e paure collettive verso ciò che si mangia, le quali sorgono per la poca qualità degli alimenti, ma sono anche legate a episodi di contraffazione, di denunce sull'inadeguatezza dei controlli o sulla scoperta di frodi (Franchi, 2009). Negli ultimi anni, la crescita di questi comportamenti alimentari ha visto sorgere, inoltre, una patologia definita "ortoressia". Quest'ultima viene definita come una vera e propria ossessione per il "mangiare corretto" e che ha visto l'eliminazione di molti alimenti dalla dieta in virtù di pochissimi nutrienti. Questa malattia è tipica di chi non teme la fame e vede l'abbondanza come una colpa. Si può quindi definire come un accanimento salutistico in cui si vive da malati per morire sani. I gruppi sociali, che aderiscono a questa pratica sono sempre più in aumento a tal punto che, tale modello nutrizionale, viene percepito come una religione globale a cui seguono fazioni contrapposte. Grazie a queste tendenze, però, emerge nuovamente l'importanza che il cibo riveste nella società odierna ed il ruolo che svolge nella vita di ogni individuo. Esso, è infatti ancora oggi indice di benessere sociale (Francesconi e Raiteri, 2019).

## 2.2. La spesa alimentare

Secondo la relazione Nielsen 2018 sui consumi, emergono cinque nuovi stili di acquisto legati allo sviluppo dei trend del largo consumo. Le dinamiche sociali analizzate hanno portato alla ridefinizione di come le famiglie italiane fanno la spesa, grazie ai loro reali comportamenti di acquisto (Nielsen.com, 2019). Le prime tre categorie, con una capacità di spesa sotto la media, sono definite “Traditional”, “Mainstream” e “Low Price”. Le prime sono composte da famiglie mature, le seconde da nuclei familiari con figli giovani e le terze sono caratterizzate da un’età inferiore alla media. Le ultime due categorie, invece, sono quelle che possiedono un reddito più elevato e vengono chiamate “Silver”, se sono composte da famiglie mature dislocate al nord, e “Golden”, se sono caratterizzate da famiglie senza figli o da single. Il trend che si può notare tra le diverse categorie è legato ad una sempre maggiore polarizzazione delle abitudini di consumo che genera delle migrazioni tra una classe e l’altra. Nel biennio 2015-2017 si è notato infatti un congruo spostamento di 2 milioni di famiglie e 6,6 miliardi di euro di spesa, verso i due stili di vita caratterizzati da un tasso maggiore di crescita, lo stile “Golden” e quello “Low Price”, confermando il fenomeno di assottigliamento del ceto medio italiano segnalato in precedenza dall’ISTAT. Questa polarizzazione continua oggi a favorire i negozi specializzati e le insegne più dinamiche, coloro quindi che sono in grado di adeguare l’offerta alle varie richieste del mercato, grazie alla loro convenienza e al valore aggiunto generato dai loro servizi (Piccoli, 2018).

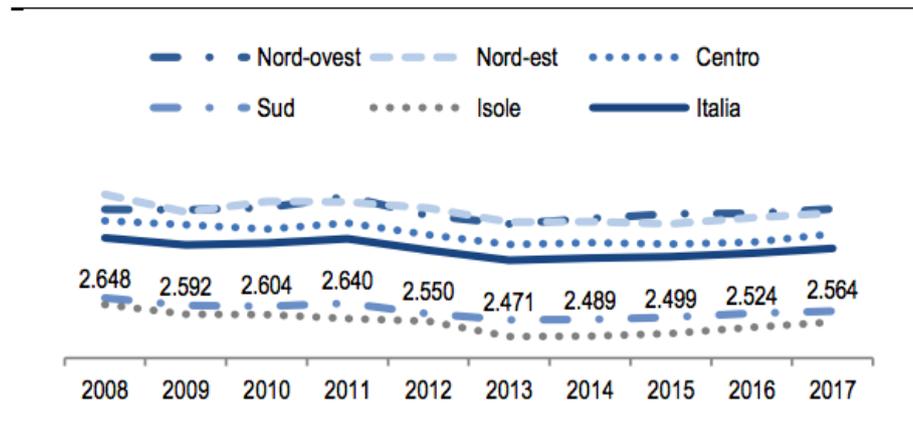
Fig. 2.2. Diversi approcci alla spesa alimentare.



Fonte: (Piccoli, 2018).

Secondo il rapporto ISTAT sulle “Spese per consumi delle famiglie”, la spesa media mensile familiare, cioè la spesa totale divisa per il numero delle famiglie residenti in Italia, si conferma nuovamente in crescita, ma rimane ancora inferiore ai dati del 2011. Il livello medio di spesa alimentare è pari a 457 euro mensili per prodotti alimentari e bevande analcoliche. Il consumo di carne rimane la componente più importante, con 94 euro/mese, ma sia la spesa per vegetali (63 euro/mese e un +4,2% rispetto al +3.1% dell’anno precedente) sia quella per la frutta (43 euro/mese con un +3,8% rispetto al +3.1% dell’anno precedente) sono in aumento. Inoltre, le differenze territoriali di natura socio-economica (livello di reddito, livello dei prezzi, comportamenti di spesa) che caratterizzano il nostro paese continuano a segnare differenze anche nei consumi alimentari e non. Al Nord si registrano i livelli più elevati (2.875 euro/mese) seguiti dal Centro (2.679 euro/mese), dal Sud (2.071 euro/mese) e dalle Isole (1.983 euro/mese), arrivando ad un divario del 45% (900 euro/mese) tra il Nord-Est e le Isole.

Fig. 2.3. Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica (Anni 2008-2017 con valori in Euro).



Fonte: (Istat.it, 2018).

Al contrario delle aspettative, però, la quota per la spesa alimentare è pari al 22,5% al Sud e al 21,6% nelle Isole, mentre nel Nord-Est tocca solamente il 15,7%. Questo risultato è dato dal fatto che nella spesa delle famiglie con minore disponibilità economica (al Sud e nelle Isole) si dà più peso al soddisfacimento di bisogni primari legati quindi ai beni alimentari. Le spese, inoltre, presentano valori differenziati anche in base al Comune di appartenenza delle famiglie. I comuni centro delle aree metropolitane, infatti, si confermano quelli dove le famiglie spendono maggiormente, in media 206 euro in più rispetto a quelle che vivono in comuni periferici e 375 euro in più rispetto a quelle che vivono nei comuni fino ai 50 mila abitanti e che non appartengono alla cerchia dell'area metropolitana. Anche in questo caso, la spesa di generi alimentari si presenta all'opposto delle aspettative poiché è minore nei comuni centro di area metropolitana. Inoltre, la spesa media mensile aumenta al crescere dell'ampiezza familiare, ma grazie alle economie di scala, l'incremento della spesa risulta meno proporzionale rispetto a quello del numero di componenti. I livelli di spesa più bassi si verificano infatti nelle famiglie con un solo componente tra i 18 ed i 34 anni, in quelle straniere oppure in quelle con un basso titolo di studio o in cerca di occupazione. Si sta verificando un aumento, invece, nelle famiglie con un solo componente tra i 35 ed i 64 anni (+4,6%). Le famiglie anziane sono quelle che spendono maggiormente per soddisfare i bisogni primari, ma se si considerano solamente i beni alimentari la quota più elevata la toccano le coppie con 3 o più figli. Rispetto al 2016, si è generato inoltre un aumento della spesa media mensile nelle famiglie con la persona di riferimento laureata e/o con un diploma di scuola secondaria superiore. Inoltre, il

consumo mensile è associato fortemente anche alla condizione professionale della persona di riferimento della famiglia, poiché ne influenza le condizioni economiche e gli stili di vita. Al vertice si trovano imprenditori e liberi professionisti, seguiti da lavoratori dipendenti nelle posizioni di dirigente, quadro o impiegato. I livelli di spesa inferiori si rilevano nelle famiglie dove la persona di riferimento è in cerca di occupazione o inattiva, ma non ritirata dal lavoro (Istat.it, 2018). Secondo i dati Ismea - Nielsen sui consumi domestici delle famiglie italiane, nel primo trimestre del 2018 la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari ha registrato un incremento ulteriore del +1,4% rispetto all'anno precedente. I prodotti confezionati trainano la spesa (+2,3%) mentre quelli sfusi subiscono un nuovo calo. I consumatori italiani hanno speso circa +1,3% per i beni alimentari ed un +1,9% per le bevande alcoliche e non. Come è visibile in figura 9, una forte crescita della spesa è avvenuta nell'area del Nord-Est, del Nord-Ovest e del Centro, mentre una leggera flessione si è registrata nell'area del Sud. Tra i prodotti freschi si può notare inoltre un aumento nel consumo di uova, in parte dovuto all'aumento dei prezzi medi che ha visto i nuovi assortimenti provenire da allevamenti "a terra" o biologici. Segue il consumo di carne, grazie anche ad un aumento della spesa di salumi, diventati un "must" per gli aperitivi e le cene tra amici. I dati mostrano inoltre una sempre maggiore attenzione verso la qualità, che porta anche ad una disponibilità di spesa maggiore verso prodotti più sani. I prodotti lattiero caseari, pur sempre in positivo, registrano invece una controtendenza dovuta all'acquisto sempre maggiore di formaggi naturali ed innovativi rispetto a quelli standard industriali.

Fig. 2.4. Trend dei consumi per macroarea. Primo trimestre 2018.



Fonte: (Parmigiani, 2018).

Secondo l'indagine, inoltre, è in atto un cambiamento del carrello della spesa dovuto ad una ricerca sempre maggiore di personalizzazione delle proprie abitudini di consumo unita ad acquisti sempre più ampi che escono dall'ordinario comune e sono meno prevedibili. In crescita, infatti, rientrano tutti quei prodotti che si rivolgono a consumatori con determinate esigenze di salute, di efficienza fisica, di responsabilità sociale, di intolleranze e di lifestyle e che certificano nella loro confezione le loro peculiarità, come ad esempio, i prodotti "Bio" o "Veg". Oltre a ciò, è da notare la presenza di packaging sempre più adatti ai nuovi stili di vita dei consumatori, comodi quindi per tutti quegli alimenti da consumare in ambienti meno tradizionali come il posto di lavoro o i mezzi di trasporto. I Millennials (o Generazione Y, tutti i nati cioè tra gli anni Ottanta e la fine degli anni Novanta) pongono maggiore interesse verso gli aspetti etici, come i marchi "Cruelty Free", caratterizzanti i beni in cui il produttore afferma che non sono stati fatti soffrire animali per la loro realizzazione. I Baby Boomers (nati tra il 1946 ed il 1964) e i Great Gen (nati prima della Seconda Guerra Mondiale) pongono invece maggiore attenzione verso i marchi legati alla provenienza e quelli legati a metodi di produzione più ricercati come "Bio" o "DOP". Da notare, inoltre, la perdita di terreno di marchi leader già consolidati in virtù di prodotti a marchio del distributore (Private Label). Dallo studio emerge inoltre che i canali digitali stanno iniziando a competere sempre più con quelli tradizionali. Uno dei motivi si può trovare nel rallentamento degli acquisti presso la grande distribuzione, seguito dalla crescita dei consumi fuori casa e dall'incremento dell'e-grocery e del food delivery. Nel 2018, infatti, l'8% degli italiani (4,4 milioni di individui) tra i 25 ed i 35 anni d'età, ha utilizzato almeno una volta al mese il servizio di consegna del cibo a domicilio o in forma di spesa. Il consumatore italiano, inoltre, risulta essere sempre più multiculturale e, ai piatti della tradizione, affianca proposte etniche scoperte nelle tante esperienze che vive "fuori casa". Nei trend degli acquisti, si può trovare inoltre una contaminazione di prodotti non legati alla cucina nazionale come zenzero, curcuma, salsa di soia, spaghetti di soia e tortillas, ma anche piatti pronti di cucine più lontane come quella cinese, giapponese, messicana e turca (Parmigiani, 2018).

### **2.3. I trend alimentari**

Le tendenze che ruotano intorno al food si legano oggi alla sostenibilità, alla salute, al benessere ed alla praticità. Secondo il rapporto "Global Food and Drink Trends 2019" di

Mintel, negli ultimi anni si lavora sempre più per ampliare proprio il concetto di sostenibilità, che deve riuscire a toccare ogni parte del ciclo di vita del prodotto: dalla raccolta sul campo, all'arrivo nel punto vendita, per poi passare alla tavola ed alla spazzatura, fino alla sua rinascita sotto altra forma. Con questo approccio si vuole garantire l'utilizzo delle risorse il più a lungo possibile, grazie anche al ruolo strategico del packaging (FOOD Web, 2019). La sempre più attenzione globale al consumo di plastica ha portato infatti al divieto di vendita delle borsette e delle cannucce, creando più consapevolezza nei consumatori verso l'utilizzo di questo materiale. La prossima generazione di packaging e imballaggi alimentari sarà infatti realizzata con sacchetti e materiali in plastica biologica. Sempre secondo il rapporto, anche le aziende si stanno avvicinando a programmi sostenibili, a supporto di un'economia circolare di cibo e bevande mediante un'offerta di beni riciclati (Traduzione mia, Global Food and Drink Trends 2019, 2019). Il secondo trend relativo al cibo si lega alla salute ed al benessere, unito all'aspettativa di un invecchiamento sano. Vivendo più a lungo, l'offerta di cibi e bevande per ogni età è più vasta e funzionale. La terza tendenza, invece, risponde alla sempre più grande richiesta di praticità e convenienza che vede piatti pronti, servizi rapidi e personalizzazione (FOOD Web, 2019). Le nuove tendenze food che guidano le scelte dei consumatori vedono inoltre una serie di cambiamenti nelle loro preferenze. Gli individui desiderano infatti sempre più pietanze scenografiche video friendly, adatte quindi alla condivisione sui social come Instagram o Facebook, ma vogliono anche che la tecnologia utilizzata nel settore migliori l'efficienza, mediante, ad esempio, l'utilizzo di droni per il servizio delivery o di applicazioni a supporto dei clienti. I consumatori richiedono trasparenza delle origini alimentari e dei metodi di coltivazione e trasformazione, come anche dei prezzi e delle dinamiche interne legate agli stipendi e alle performance aziendali. Sono inoltre sempre più consapevoli nella lotta allo spreco alimentare anche se dimostrano essere più sensibili verso esigenze nutritive differenti, richiedendo con maggior frequenza alimenti senza carne e derivati animali, senza lattosio e/o senza glutine. Al consumatore del 2019 non basta tutto questo. Egli vuole vivere un'esperienza multisensoriale quando si ciba, vuole essere stupito, divertirsi ed avere un momento da ricordare, anche con cibi i cui elementi sono "healthy", composti quindi da sostanze funzionali come il collagene, per la cura della propria persona in termini di bellezza, o il karkadè per alleviare lo stress. Infine, la tendenza vede gli individui sempre più attenti agli ingredienti utilizzati nei piatti, ai luoghi di produzione e ai componenti del

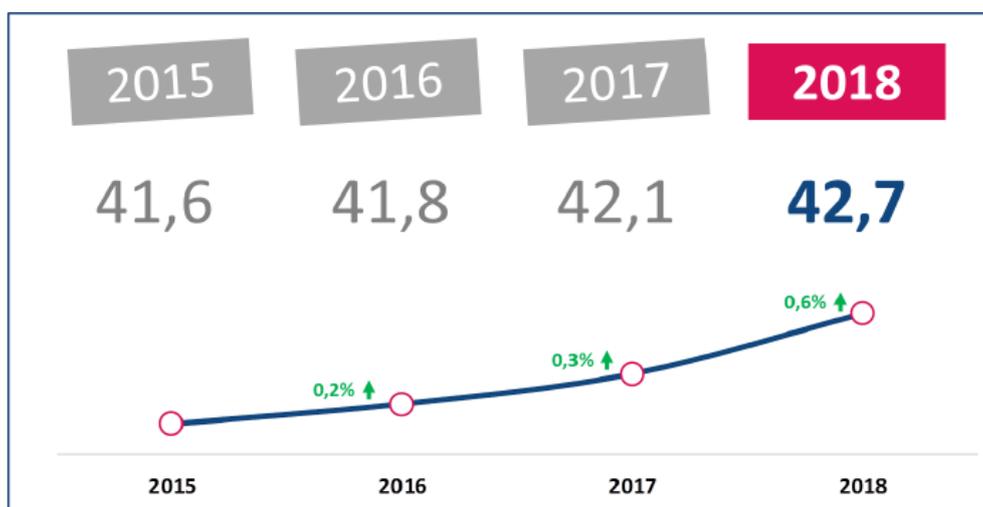
cibo offerto (La Cucina Italiana, 2018). A questi trend, raccolti da una ricerca condotta da The Fork, portale di prenotazioni online, e Doxa, società internazionale di ricerche di mercato, si contrappongono quelli indagati da Sirha, fiera di riferimento per la ristorazione. Secondo quest'ultima, le nuove tendenze si basano sul flexitarianismo, sul locavorismo, sull'attrattività del locale, sulla praticità, sulla sostenibilità e sulla mondalizzazione. Il flexitarianismo è la scelta di una dieta sempre più vegetariana a cui si accompagnano sporadici consumi di carne. Il locavorismo è l'attenzione sempre maggiore verso il km 0 e la valorizzazione di ingredienti del territorio e fornitori locali. L'attrattività del locale è un punto a favore per le aziende poiché conquista più clientela e si rivela utile per ottenere più condivisioni nei social network. La praticità vede la tecnologia avvicinarsi sempre più al cliente mediante il food delivery o il click and collect. La sostenibilità gioca un altro punto a favore poiché mediante essa si ripensano i processi di riduzione della plastica, degli sprechi e dei rifiuti, sul buono e naturale, si ricercano alimenti più sani e salutari, senza rinunciare al gusto. Infine, la mondalizzazione è il diffondersi di nuove culture culinarie che permettono nuovi stili nei piatti. Da entrambe le ricerche, inoltre, emergono tre importanti elementi. Il primo fa riferimento alla crescente attenzione dei consumatori verso cibi sani, naturali e conosciuti per equilibrare la propria salute. Il secondo, invece, si basa sulla ricerca sempre maggiore di luoghi appaganti, capaci di far vivere un'esperienza da ricordare. Il terzo, infine, vede l'uso della tecnologia, elemento che facilita il momento e fulcro dell'esperienza (Mongilardi, 2019).

#### **2.4. La relazione degli italiani con il cibo**

Come analizzato all'inizio di questo capitolo, la relazione degli italiani con il cibo si è modificata nel tempo. Nell'ultimo anno, si è potuto scorgere infatti un ulteriore aumento dei consumi fuori casa pari al +0,6%. Un +0,4% invece si nota tra coloro che consumano dai due ai cinque pasti fuori casa ogni settimana, con una forte incidenza della componente femminile. Inoltre, suddividendo i pasti nelle tre principali occasioni di consumo (colazione, pranzo e cena), sono emerse ulteriori caratteristiche. Il 65,7% degli intervistati, consuma la colazione fuori casa almeno una o due volte al mese, spendendo in media 2,50 euro, mentre l'11,2% è abituato quotidianamente ad uscire di casa a stomaco vuoto e fermarsi in un bar. Poco cambia anche per il pranzo. L'11,3% consuma ogni giorno il suo pasto principale sempre fuori casa, mentre il 66,7% solo una o due volte

al mese. Rispetto al 2017 il consumo del pranzo fuori casa è aumentato per il 25% degli intervistati. La cena, infine, viene consumata fuori casa almeno una o due volte al mese per il 62,4%, mentre solo il 5,1% cena fuori casa anche tre o quattro giorni a settimana. Nel 2017, si è assistito ad un aumento del +1,6% del prodotto interno lordo grazie alla tenuta dei consumi da parte delle famiglie e alla discreta performance degli investimenti. Nel 2018, però, la crescita del PIL è rallentata dopo tre anni di espansione (+0,9%). I consumi delle famiglie sono decelerati come anche la spesa per investimenti, rimanendo però sempre in positivo. Da inizio 2019 si scorge già una lieve accelerazione degli stessi (+1,3%).

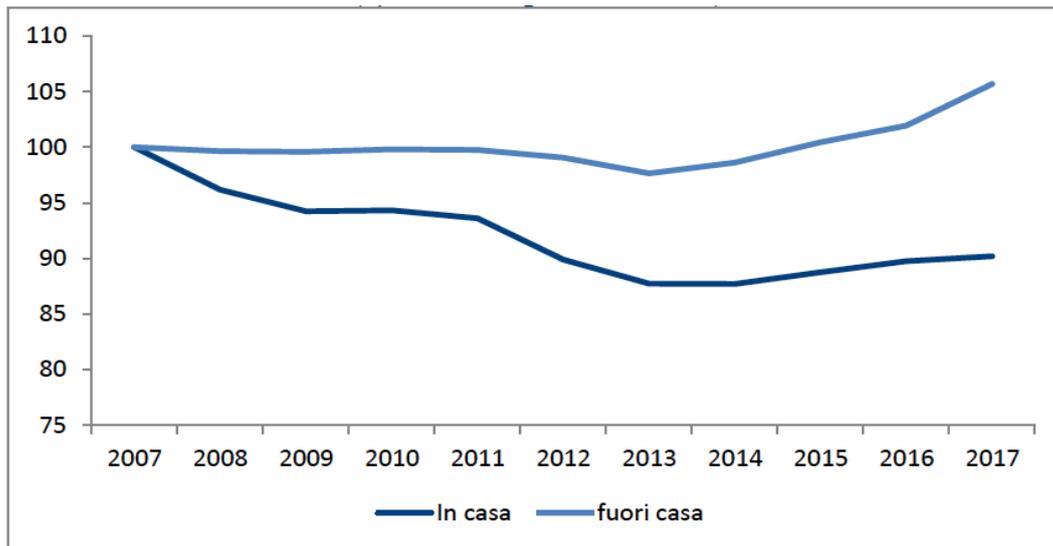
Fig. 2.5. Indice dei consumi fuori casa.



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2018.

Oltre a ciò, la ristorazione sta assumendo un ruolo sempre più importante per lo stile di vita e di consumo degli italiani. I consumi in casa, infatti, stanno sempre più diminuendo e lasciano spazio ai servizi di ristorazione che negli ultimi dieci anni hanno registrato un incremento reale del 5,7%, pari a 4 miliardi di euro (Ristorazione - Rapporto Annuale 2018, 2019).

Fig. 2.6. Alimentari in casa vs fuori casa. (Spesa delle famiglie - N.I. 2007=100)

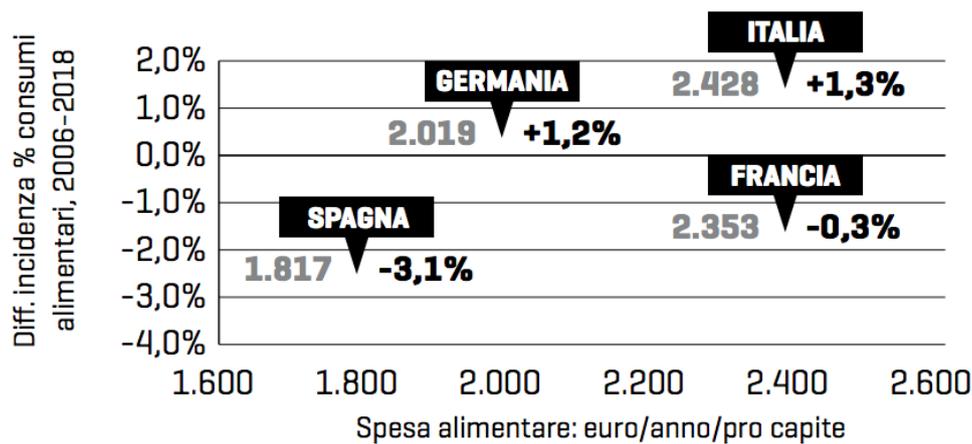


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2018.

Secondo il Rapporto Coop 2018 “Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi”, è possibile suddividere gli italiani in quattro gruppi sociali: gli Esploratori, i Curiosi, i Tradizionalisti ed i Nostalgici. Gli Esploratori (41%) sono coloro che possono essere definiti come i veri innovatori italiani poiché sperimentano nuovi stili di vita e vivono per il futuro. Si trovano a loro agio, infatti, nella condizione di perenne cambiamento e per questo motivo sperimentano spesso il nuovo. Questa propensione fa di loro delle persone informate mediante giornali cartacei e/o online o mediante programmi televisivi culturali di cronaca, politica ed economia, ma anche moda, arte, sport, benessere, architettura e design. Gli Esploratori sono coloro che praticano più sport, anche estremi, e sono definiti “social-addicted”, cioè sono social network dipendenti (il 70% usa facebook e whatsapp giornalmente). Sono orfani di valori e riferimenti sociali (Chiesa, Politica, Banche, Sindacati) verso cui provano disinteresse. Sono rappresentati dagli under 35, laureati e possiedono un buon reddito familiare. Il secondo gruppo è rappresentato dai Curiosi (39%), i quali sono definiti come gli italiani “aspirazionali”. Degli Esploratori condividono i valori e l’approccio alla vita, ma lo esercitano con meno ansia prestazionale. Questo avviene perché hanno meno disponibilità economica dei primi e sono più impegnati nelle vicende di vita quotidiana. Si collocano in questo filone gli under 45, in possesso di diploma di maturità. Fuori da questi due gruppi si collocano gli italiani che non si riconoscono nei nuovi stili di vita e per i quali provano disinteresse e avversione. Il gruppo

dei Tradizionalisti (19%), vive una quotidianità serena e sicura e sono più felici del primo gruppo. Sono più strutturati in termini di valori (sono religiosi ed il 90% convive con qualcuno) e tradizioni, anche in fatto di cibo. Infine, i Nostalgici (26%), sono coloro insoddisfatti della vita, anche lavorativa, e mostrano livelli di insicurezza e preoccupazione per il futuro. Rappresentano infatti quel gruppo di italiani deluso dalle istituzioni. Tuttavia, esistono degli elementi in comune per tutti i gruppi, come l'interesse verso i telegiornali, le serie tv made in Italy o il trascorrere il proprio tempo libero fuori a cena con gli amici piuttosto che in discoteca. Di fatto, il binomio italiani e cibo è inscindibile. L'Italia è il paese in cui l'alimentazione assume una centralità ed una rilevanza economico-sociale che non ha eguali all'estero. Il Rapporto Coop mette in luce alcune principali evidenze a sostegno. Gli italiani, infatti, sono coloro che spendono maggiormente in Europa per l'acquisto di cibo e bevande (2.500 euro/l'anno a persona). Inoltre, la spesa alimentare italiana è quella che raggiunge i valori più elevati nelle graduatorie internazionali e che è cresciuta nel tempo in misura maggiore rispetto agli altri player. (Rapporto Coop 2018 - Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi, 2019).

Fig. 2.7. Acquisti di cibo: siamo i primi in Europa e nel mondo (Euro/anno/pro capite e diff. incidenza % consumi alimentari).



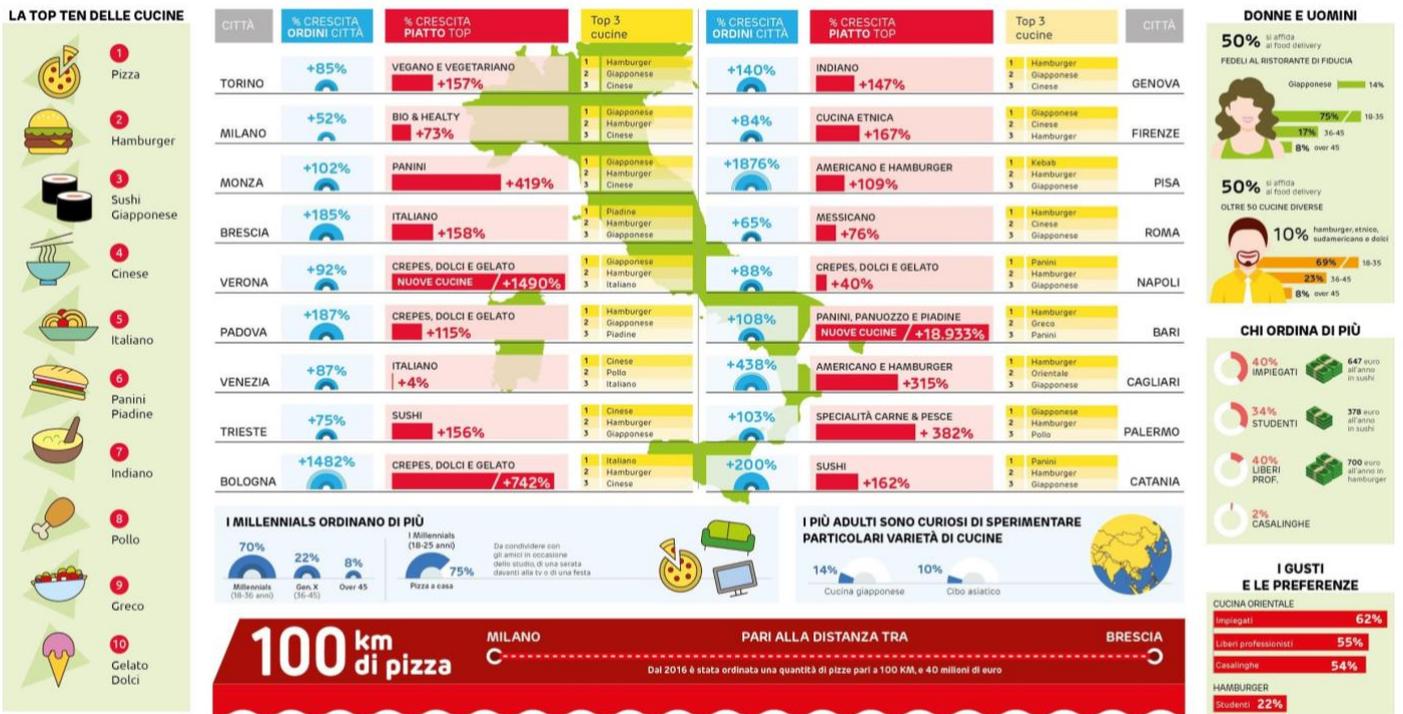
Fonte: OECD.

#### 2.4.1. Il Food Delivery in Italia

L'utilizzo di piattaforme di Food Delivery, in Italia, è sempre più ampio. La vera innovazione, per il mercato italiano, è racchiusa nel servizio di consegna basato sull'uso di app che permettono di scegliere e ordinare online tutti i piatti che i consumatori

desiderano da una rete infinita di ristoranti. Queste nuove tecnologie permettono infatti di accorciare i tempi e garantire un servizio efficiente ed efficace. Secondo l'analisi FIPE sulla "Ristorazione 2018", nel 2018 questo settore ha ottenuto un fatturato pari a 350 milioni di euro, segnando un +69% rispetto al 2017. Dalla ricerca è emerso che almeno il 30,2% degli italiani ha ordinato cibo a domicilio, a pranzo e cena. I motivi si possono ritrovare nella poca voglia di uscire (37,1%), di cucinare (31,5%) e per la mancanza di prodotti a casa (35,6%). Il 69,8% degli intervistati, però, dichiara di preferire uscire al ristorante sia per vivere l'esperienza che viene offerta fuori casa sia per l'opportunità unica di socializzazione (Ristorazione - Rapporto Annuale 2018, 2019). Just Eat, player inglese nel mondo del delivery che opera anche in Italia, ha stilato un'indagine per comprendere i gusti gli italiani prendendo in considerazione 18 città italiane ed un campione di 16.000 utenti di ambo i sessi (18 - 45 anni d'età), sulla base di 4.000 ordinazioni effettuate su ristoranti partner. Dalla classifica, è emerso che il food delivery è un fenomeno trasversale e che interessa tutta la popolazione, da Nord a Sud. Chi acquista maggiormente mediante le piattaforme digital sono i Millennials (70%), seguiti dalla Generazione X (22%) e dagli over 45 (8%). Inoltre, i più adulti risultano essere i più poliedrici nel voler sperimentare nuove cucine, come quella giapponese e asiatica, mentre i più giovani preferiscono ancora la pizza. I fattori che incidono maggiormente sulla capacità di spesa in questo settore sono gli stili di vita personali e professionali. Il libero professionista è infatti la figura più disponibile ad ordinare online o via app, con una media di 700 euro di spesa annua, ma sono gli studenti e gli impiegati ad ordinare più spesso (Help Consumatori, 2017).

Fig. 2.8. Mappa del cibo a domicilio in Italia.



Mappe del Food Delivery in Italia - studio realizzato da Just Eat in 18 città italiane su un campione di oltre 15.000 utenti di ambo i sessi (18 anni - over 45 anni) effettuata sulla base delle ordinazioni (totali di oltre 4.000 ristoranti partner)

JUST EAT

Realizzazione grafica: **centimetri**

Fonte: Just Eat.

## **Capitolo 3**

### **La sostenibilità alimentare**

*“Se il potere è sempre più nelle mani delle multinazionali, il nostro voto lo esprimiamo decidendo cosa comprare al supermercato”.*

*Noreena Hertz*

La situazione mondiale attuale rivela che le risorse disponibili sul Pianeta Terra sono in continuo esaurimento mentre si assiste ogni giorno di più all'aumento ed alla diffusione di patologie dovute alla cattiva alimentazione. Nell'epoca attuale risulta infatti necessario stabilire uno stile di vita alimentare in grado di favorire sia il benessere umano sia quello ambientale. Dieci anni fa, il tema dell'impatto ambientale era percepito come qualcosa di nuovo. Oggi però non sono da trascurare le conseguenze che i gas a effetto serra generano lungo la filiera agroalimentare o gli enormi quantitativi di acqua utilizzata durante la produzione (Barilla, 2013). Grazie all'analisi degli scenari globali del nostro tempo è possibile notare una realtà odierna caratterizzata da tre forti paradossi. Oggigiorno, nel mondo, per ogni persona malnutrita ne esistono due obese o sovrappeso e si arriva a contare 36 milioni di decessi per carenza di cibo e 29 milioni di decessi per eccesso di cibo. Oltre a ciò, un terzo dell'intera produzione alimentare globale è destinato alla nutrizione del bestiame, mentre sempre più terreni sono destinati alla produzione di biocarburante (+15%), segno che si alimentano quasi più le automobili che le persone. Lo spreco alimentare tocca gli 1,3 miliardi di tonnellate di cibo ancora commestibile all'anno, confermando un saldo del pianeta in rosso in quanto ciò che viene consumato è maggiore di quanto si riesce a rigenerare (Barilla.com, 2019). Tristram Stuart, attivista inglese ed esperto internazionale nell'ambito dello spreco alimentare, ha trascorso mesi per le strade di tutto il mondo a raccogliere cibo dai cassonetti, arrivando a sostenere infine che nella catena di distribuzione alimentare mondiale avviene uno spreco impressionante di cibo non solo nei supermercati, ma anche nelle aziende, nelle case delle persone e perfino nelle fattorie. L'autore suggerisce fortemente di compiere l'azione banale di sedersi e consumare il cibo che si intende gettare, al posto di buttarlo via. Questo perché la maggior

parte degli alimenti che oggi vengono sprecati è ancora buono, non marcito o ingiallito e, per esigenze di mercato o altro, viene semplicemente buttato. La produzione di cibo è infatti l'attività che ha il maggior impatto sull'ambiente poiché influisce sul cambiamento climatico e sulla perdita di biodiversità e oggi l'atto più influente da compiere è quello di ridurre il nostro impatto anche con l'arresto dello spreco di cibo (Traduzione mia, Stuart, 2009). Oltre al tema dello spreco, i trend più importanti, analizzati nel mondo del food, si ricollegano alla qualità del prodotto, alla trasparenza nella comunicazione e alla sostenibilità, ambientale e sociale. Le nuove generazioni richiedono infatti prodotti sempre più di qualità e con ingredienti salutari, desiderano un'informazione immediata e sincera, soprattutto nell'etichetta e nel packaging, e credono fortemente nella sostenibilità, un fattore che oltre a generare del bene per il pianeta, crea legami con l'azienda e infonde fiducia (Vernocchi, 2018).

### **3.1. L'alimentazione sostenibile**

Il termine sostenibilità viene utilizzato per definire la proprietà di essere ecologicamente compatibile, economicamente efficiente, socialmente equo e culturalmente accettabile. Mentre l'idea classica di produzione e consumo si basa su due soli fattori, il lavoro ed il capitale, l'idea di sostenibilità si lega invece a molti più pilastri, come il concetto di tempo e di durata, e basta ignorarne uno solo per far sì che la sostenibilità non venga raggiunta. Il cibo oggi, per essere considerato realmente cibo, deve rispondere a particolari caratteristiche: essere buono, pulito e giusto. Come analizzato nel capitolo precedente, un cibo "buono" è un cibo che piace, ossia che viene definito tale perché influenzato da fattori personali, culturali, storici e socio-economici. Il piacere è infatti un diritto dell'uomo insito nella fisiologia umana e collegarlo solamente all'abbondanza è una credenza sbagliata e, soprattutto, può diventare un vero errore strategico. La produzione locale, piccola e basata sulla comunità è diventata oggi una produzione su larga scala, orientata alle esportazioni e alle monoculture. Questa evoluzione ha compromesso in gran parte l'esperienza vissuta della condivisione del cibo prodotto da mani locali. In virtù di questo fatto, l'obiettivo politico della ricerca del buono dovrebbe portare al recupero della sensorialità, come nuovo modo di pensare e di agire, ed al rispetto verso le altre comunità che producono cibo, al fine di farlo diventare un diritto di tutti. Il secondo requisito vede in un prodotto di qualità la "pulizia". Il primo passo verso il candore è la sostenibilità

aziendale e per valutare tutte le conseguenze della sua produzione risulta necessario entrare in possesso di tante altre informazioni e conoscenze. I concetti di buono e pulito sono inoltre tra loro interdipendenti poiché una produzione pulita e sostenibile, che si può avere con un terreno non inquinato e stressato o con animali allevati nel benessere, crea le condizioni per un prodotto buono. Infine, il terzo ed ultimo requisito vuole un prodotto “giusto”. Questo termine va a definire la giustizia sociale, il rispetto dei lavoratori, le loro competenze, i loro salari ed il riconoscimento del valore dei piccoli coltivatori. Un sistema alimentare globale sostenibile, infatti, deve individuare ciò che è più giusto per tutti, in linea con le esigenze delle diverse classi sociali. (Slow Food, 2013). Secondo la FAO, l’Organizzazione delle Nazioni Unite per l’alimentazione e l’agricoltura, un’alimentazione è sostenibile se ha un ridotto impatto ambientale e al tempo stesso soddisfa le linee guida nutrizionali. Una delle prime cause di danno ambientale, infatti, è legata strettamente al sistema attuale di produzione alimentare, al cambiamento climatico e all’impoverimento delle risorse naturali. L’agricoltura è oggi responsabile del 30% delle emissioni di gas serra (GHG), provocate dall’uomo, e per il 70% dello sfruttamento delle risorse idriche, dati che rappresentano la causa primaria della deforestazione, della nuova destinazione d’uso dei terreni, della perdita di biodiversità, dell’inquinamento idrico e del consumo di acqua dolce. Altre attività dal pesante impatto ambientale sono legate alla produzione ed al consumo alimentare come l’allevamento, il trasporto, l’imballaggio ed il confezionamento agroalimentare. La più grande sfida attuale è infatti legata al raggiungimento di un sistema di produzione alimentare sostenibile e alla riduzione dello spreco alimentare (Eufic.org, 2019).

### **3.1.1 Gli italiani e la sostenibilità**

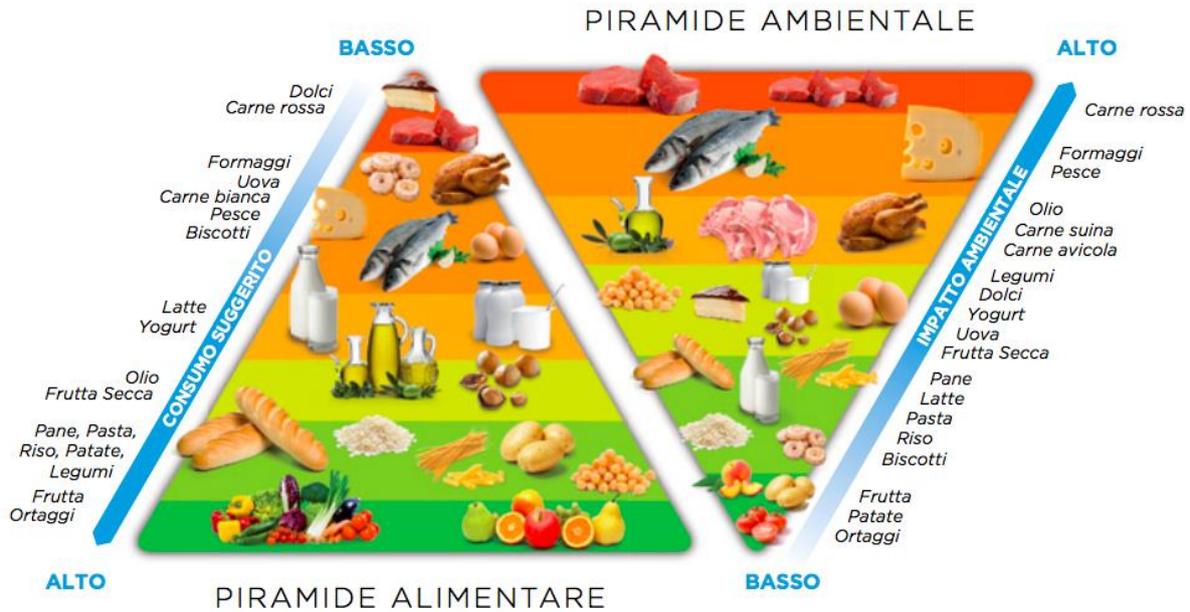
La sostenibilità è un concetto ampiamente sdoganato per la popolazione italiana. Dalla prima indagine nazionale "Chi ha paura del cibo cattivo? Gli italiani e la sostenibilità." promossa da Bologna Award - CAAB, Centro Agroalimentare con Fondazione FICO e Fondazione ENPAM, realizzata da Nomisma, emerge che per 4 italiani su 10, “sostenibile” è sinonimo di tutela dell’ambiente ed il 25% di essi si dichiara molto preparato sul tema. Di fatto, i dati della ricerca mostrano come “sostenibilità” sia un termine che viene associato all’ambiente ed alla sua salvaguardia per il 39% degli intervistati, alla salute per il 23%, alla biodiversità per il 15%, al cibo della tradizione per l’8% e all’economia per il

5%. Oltre a ciò, 1 italiano su 4 si dichiara esperto sull'argomento, il 58% si dice informato sul tema e solo il 18% sostiene di non conoscerne il significato. La preoccupazione verso questo tema è infatti molto diffusa e si classifica positivamente al secondo posto dopo la paura per il lavoro e la disoccupazione. Di fatto, gli italiani considerano un prodotto come "sostenibile" se associato alla produzione biologica (18%), se viene acquistato direttamente dal produttore (18%) o se ha un packaging riciclabile o sostenibile (15%). Il 12% degli intervistati, invece, considera sostenibile il cibo che garantisce un equo compenso al produttore, il 10% quello che tutela i diritti dei lavoratori ed il 7% quello composto da un basso impatto d'acqua. Per promuovere e potenziare la sostenibilità alimentare, solo il 24% degli italiani si affida alle azioni politiche, un altro 24% preferisce svolgere attività sostenibili in autonomia mentre il 27% si abbandona totalmente all'industria alimentare e a quella agricola (17%). La convinzione più decisa, inoltre, è quella che coinvolge il 74% degli italiani, i quali dichiarano che la sostenibilità si conquista ogni giorno con gli stili di vita e le scelte responsabili fatte personalmente. In relazione alla tipologia di spesa, ben 3 italiani su 4 dichiarano di considerare sempre il rapporto qualità/prezzo, delineando una scelta ben precisa verso il consumo di qualità rispetto ad una sua più comoda fruizione (Bolognaaward.com, 2019). Inoltre, secondo un'indagine Ipsos, realizzata in occasione del Salone della CSR e dell'innovazione sociale 2018, il 20% degli italiani si definisce un sostenitore vero e proprio dello stile di vita sostenibile, mentre il 50% è aperto, informato e predisposto all'attivazione di comportamenti sostenibili. Il 13% del campione si dichiara scettico poiché poco informato sul tema o preoccupato delle sole finalità commerciali del caso mentre il 17% è totalmente indifferente. Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos, sostiene che anche queste percentuali più basse, ma comunque rilevanti, possono essere recuperate mediante terzi, come enti certificatori esterni o associazioni di consumatori, ambientaliste o umanitarie, e grazie anche alla trasparenza da parte delle imprese nelle loro attività di comunicazione esterna. L'aumento dell'attenzione verso il "consumare bene" ha portato infatti una maggiore attenzione verso la qualità dei prodotti, driver che porta i consumatori a spendere anche il 10% in più (Bertoletti, 2018).

### **3.1.2. La doppia piramide alimentare e ambientale**

Dal 1991, la piramide alimentare spiega quali cibi sono associati ad un'alimentazione sana e favoriscono una vita in salute. Alla base della piramide sono inseriti tutti gli alimenti come frutta, verdura, legumi e cereali di cui è consigliato fare ampio consumo. Salendo si possono trovare i cibi di cui è consigliato un consumo medio come i latticini, le uova, il pesce e le carni bianche mentre al vertice si trovano gli alimenti come la carne rossa ed i dolci, di cui si raccomanda un consumo moderato. Grazie alla crescita sempre maggiore dell'attenzione verso la sostenibilità, il Barilla Center for Food and Nutrition ha realizzato il modello della Doppia piramide alimentare e ambientale che dimostra come i cibi che fanno meglio alla salute delle persone sono anche quelli che hanno un minore impatto ambientale per il Pianeta. Il modello dimostra infatti che un'alimentazione basata sul consumo di frutta, verdura e cereali e su una moderata assunzione di prodotti di origine animale è buona per la salute dell'uomo ed ha riscontri positivi anche sull'ambiente (Riccardi, 2013). La piramide ambientale è capovolta rispetto a quella alimentare ed è creata sulla base di alcuni indicatori come l'impronta di carbonio (carbon footprint), l'impronta idrica (water footprint) e l'impronta ecologica (ecological footprint), i quali stabiliscono l'impatto che la produzione degli alimenti ha sull'ambiente (Germani, 2017). Il carbon footprint è un indicatore che riconosce le emissioni di gas serra responsabili dei cambiamenti climatici ed è misurato in massa di CO<sub>2</sub> equivalente. Il water footprint quantifica i consumi e le modalità di risorse idriche, utilizzando come unità di misura i litri d'acqua. L'ecological footprint calcola invece la quantità di terra o mare biologicamente produttiva e necessaria per fornire le risorse e assorbire le emissioni associate a un sistema produttivo e si misura in metri quadrati o ettari globali (Tonelli, 2015). Le scelte di ogni individuo, per una vita totalmente sostenibile, non devono riguardare solo la tipologia di dieta, ma anche il modo in cui gli alimenti vengono utilizzati e trattati. Un esempio è dato dalla riduzione dell'acqua per cucinare oppure dall'atto di infornare le pietanze solo quando il forno raggiunge la temperatura idonea (Valentini, 2013).

Fig. 3.1. La Doppia Piramide Alimentare e Ambientale.



Fonte: Barilla Center for Food and Nutrition, 2013.

### 3.2. Lo spreco alimentare in Italia

Lo spreco alimentare rappresenta la parte di cibo che viene acquistata, ma che finisce direttamente nella spazzatura in quanto non consumata. Esistono vari casi di spreco di prodotti destinati all'alimentazione durante i diversi livelli della catena di approvvigionamento alimentare. Nella fase produttiva, durante la coltivazione o l'allevamento, lo spreco può avvenire a causa della mancata competenza nella gestione dei terreni agricoli, per la mancanza di infrastrutture elettriche e idriche adeguate o per problemi di stoccaggio e trasporto delle merci. Nei Paesi in via di sviluppo, infatti, il 40% dello spreco deriva dalla raccolta, dove la maggior parte dei prodotti resta a marcire nei campi, mentre il 60% della stessa viene persa durante l'immagazzinamento o il trasporto. Nella fase di distribuzione avvengono gli sprechi più consistenti poiché, durante la trasformazione industriale, vengono scartati tutti quei prodotti che esteticamente potrebbero non raccogliere il consenso dei consumatori. Infine, nella fase del consumo, gli sprechi più elevati avvengono nei Paesi più ricchi contraddistinti dalle cattive abitudini di spesa dei consumatori, dalla mancata osservazione delle indicazioni poste in etichetta sulla modalità di raccolta degli alimenti, dalla data di scadenza troppo rigida, dalla

tendenza di servire porzioni troppo abbondanti e dalle promozioni che spingono ad acquistare più del necessario (Foodheroes Magazine, 2019). Secondo un'indagine sugli sprechi alimentari domestici delle famiglie italiane 2019, effettuata da Waste Watcher, il primo Osservatorio nazionale sugli sprechi, tra il 14 ed il 18 gennaio 2019 su un campione di 1500 soggetti residenti in Italia, è emerso che prima di incrementare ulteriormente la produzione alimentare mondiale è necessario ridurre e prevenire la perdita e lo spreco di cibo. Il trend percettivo della popolazione intervistata fa rilevare infatti che l'ambito alimentare è quello in cui si spreca maggiormente, con un aumento della percezione che tocca il 74% rispetto al 60% del 2014, seguito dal consumo di acqua e dalla mobilità. Inoltre, il supermercato è il luogo prediletto per fare la spesa abitudinaria per il 72% del campione, seguito dal centro commerciale (30%), dai piccoli negozi come panifici, macellerie e latterie (18%), dal mercato (15%) e dagli online shop (8%). Solo il 3% acquista direttamente dal produttore ed il 2% dai GAS, gruppi di acquisto solidale organizzati spontaneamente che partono da un approccio critico al consumo e applicano i principi di equità, solidarietà e sostenibilità ai propri acquisti. In relazione alla percezione dello spreco si rileva che la quantità acquistata di cibo, ma non consumata, è diminuita, segno di un'apertura verso i temi della sostenibilità. Inoltre, il 48% dichiara di gettare più raramente avanzi e/o cibo che non ritiene più buoni e solo l'1% lo fa quotidianamente, segnando una frequenza allo spreco più ridotta. Lo spreco alimentare domestico italiano settimanale medio di una famiglia è pari a 7 euro, che corrisponde a 8 miliardi di euro totali. Chi si occupa della casa e della spesa dichiara inoltre di attuare alcuni comportamenti sostenibili come controllare cosa serve acquistare davvero (65%), congelare i cibi che non si possono mangiare a breve (61%), fare attenzione alle quantità quando si cucina (54%), verificare che i cibi scaduti siano realmente andati a male prima di gettarli via (52%), utilizzare avanzi e scarti per nuove ricette (48%), ordinare in frigo i cibi in ordine di scadenza (45%), privilegiare i cibi freschi acquistati dal produttore (43%), portare a casa il cibo che avanza dal ristorante (34%) e regalare ai vicini se si è cucinato troppo (22%). Gli italiani ritengono inoltre che per combattere lo spreco alimentare sia necessario effettuare ed implementare alcune azioni positive, come puntare molto sull'educazione alimentare, di cui il 72% è d'accordo, realizzare packaging più efficaci di nuova generazione (26%), adottare dei provvedimenti legislativi con incentivi e sanzioni (20%), incentivare le tecnologie intelligenti (17%) e solo l'11% crede sia necessario abolire l'indicazione di consumo "preferibilmente/prima di" (Waste

Watcher, 2019). Le aziende si mettono in gioco per contrastare lo spreco alimentare anche sul lato digital. Di fatto, per evitare di gettare nella spazzatura alimenti ancora buoni da consumare, si può fare affidamento sull'App "Too good to go". L'App è stata lanciata nel 2015 in Danimarca ed è attiva in Italia da pochi mesi. Il suo obiettivo è quello di far acquistare a prezzi ribassati, tra i 2 e i 6 euro, il cibo invenduto e ancora buono per essere gettato, proveniente da bar, ristoranti, pasticcerie, forni, hotel e supermercato locali. L'idea dietro all'App mira inoltre a far risparmiare all'ambiente 2 kg di CO2 e limitare l'utilizzo di imballaggi, promuovendo l'uso delle proprie borse personali per l'acquisto del cibo (Schirru, 2019).

### 3.3. Le possibili soluzioni sostenibili

Oggi giorno la tavola degli italiani è sempre più guidata dall'etica e dalla sostenibilità dei prodotti. Di fatto, i dati sulle vendite del 2018 individuano una maggiore frequenza nell'utilizzo di prodotti a basso contenuto di plastica, biodegradabili, senza nichel e/o definiti "green" (Italiani.coop, 2019).

Fig. 3.2. Etica e sostenibilità orientano gli acquisti.

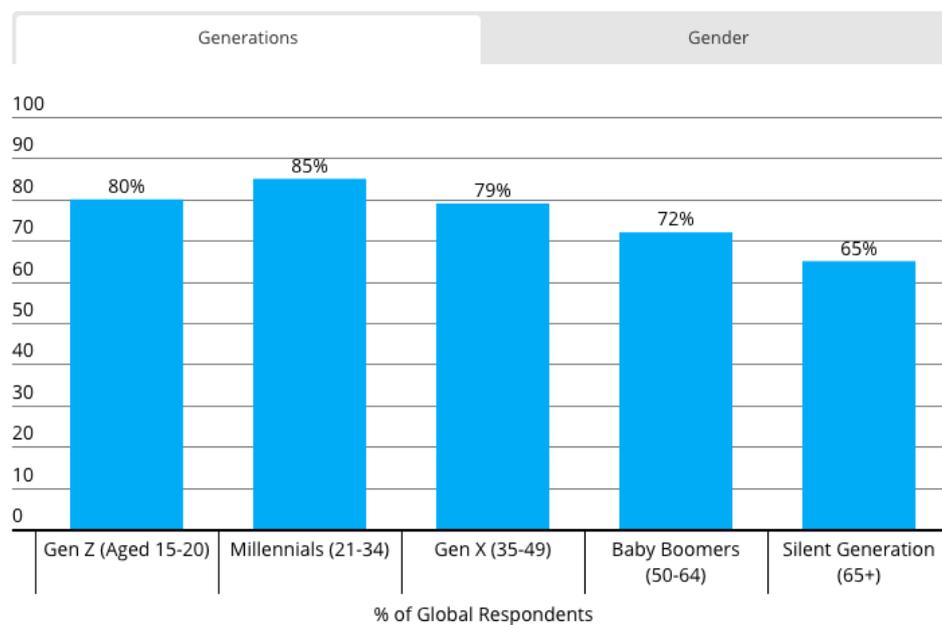


Fonte: Italiani.coop, 2019.

In ottica sostenibile, per realizzare un sistema alimentare buono, pulito e giusto occorre comprendere come raggiungere tale obiettivo e quali conseguenze positive si possono ottenere da esso. Prima di tutto, emerge la necessità di conservare e promuovere la biodiversità degli ecosistemi, i quali richiedono grandi investimenti in termini di cambiamenti radicali nei modelli e nelle pratiche economiche di tutto il mondo. Secondo la FAO, infatti, il 75% delle varie colture agricole è totalmente scomparso e risulta importante adottare metodi produttivi sostenibili. Oggi l'agricoltura su piccola scala riesce a fare un uso più ottimale delle risorse rispetto all'agricoltura industrializzata, la quale genera continuamente dei costi non più sostenibili per gli esseri umani, come l'erosione del suolo, l'inquinamento delle acque o la perdita degli habitat delle specie selvatiche. Il cibo locale risulta essere più fresco, protegge la varietà e le specie locali, percorre meno chilometri e utilizza meno imballaggio. I produttori e i consumatori, inoltre, hanno maggiori informazioni e controllo sui sistemi di produzione e distribuzione. Risulta quindi importante la promozione di un sistema energetico efficiente, la creazione di filiere alimentari corte e la riduzione al minimo di perdita e spreco in tutte le fasi della filiera alimentare. Il consumatore è la chiave di tutto questo cambiamento poiché solo grazie alle sue abitudini, ai suoi comportamenti ed alla sue priorità può riuscire ad aprire la strada alla sostenibilità in quanto questi fattori guidano e indirizzano il mercato grazie alle loro preferenze e scelte. Un altro punto fondamentale per la sostenibilità è la protezione dei saperi tradizionali, i quali stanno emergendo nuovamente come priorità globali in quanto si riconosce il loro valore come patrimonio tangibile e intangibile dell'umanità (Slow Food, 2013). Il rapporto "Future 50 Foods" redatto dal WWF, la più grande organizzazione mondiale dedicata alla conservazione della natura, e Knorr, storica azienda mondiale di prodotti alimentari, attesta che entro il 2050 la popolazione mondiale arriverà a toccare i dieci miliardi di abitanti e si troverà in un pianeta in cui le risorse a disposizione per nutrirsi saranno realmente limitate. In ogni parte del mondo, le tradizioni hanno portato i consumatori a fare affidamento sempre e solo su una piccola gamma di alimenti, che influiscono però negativamente sulla salute e sul pianeta. Di fatto, il 75% del cibo globale che viene consumato proviene solo da 12 piante e 5 specie animali. Solo tre di esse (riso, mais e grano) costituiscono quasi il 60% delle calorie totali consumate globalmente ed escludono dalla dieta altre preziose fonti nutrizionali. Coltivare una ristretta gamma di colture con metodi intensivi, inoltre, può portare a gravi ripercussioni sugli ecosistemi naturali. Per questo motivo, risulta necessario iniziare da

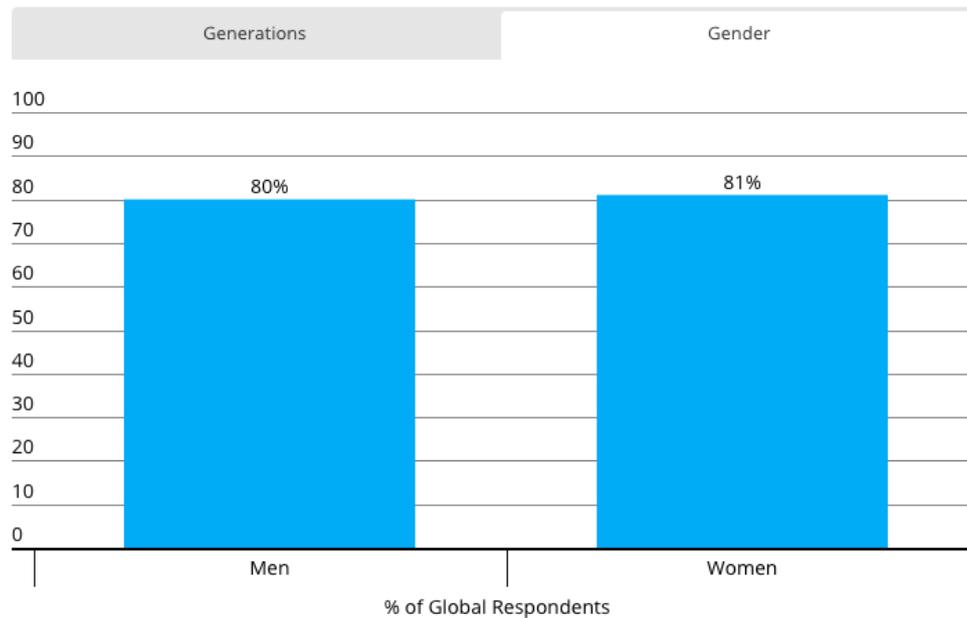
piccole azioni per avere cambiamenti su larga scala. La selezione dei “50 cibi per il futuro” promossa da Knorr e dal WWF arriva dopo la definizione di “alimentazione sostenibile” promossa dalla FAO, la quale è stata redatta da esperti di sostenibilità alimentare, agricoltura e nutrizione. All’interno della lista dei 50 alimenti si trovano cibi scelti per il loro alto valore nutritivo, il loro basso impatto ambientale, il loro sapore, la loro accessibilità e la loro convenienza. Alcuni “cibi futuri” hanno infatti una resa migliore rispetto alle colture odierne e tollerano maggiormente condizioni climatiche e ambientali avverse. I principi guida degli alimenti scelti si basano sulla promozione dell’agrobiodiversità e della diversità alimentare, sulla scelta di alimenti che derivano direttamente dalla pianta, sulla considerazione dell’impatto generato dalle pratiche agricole nei campi, sui nutrienti delle materie prime non trattate e sui gruppi di alimenti (Traduzione mia, Knorr, WWF, 2019). Secondo il “Global Report sulla sostenibilità ambientale” realizzato da Nielsen, i consumatori sono già alla ricerca di soluzioni sostenibili per loro e per la loro casa. In aggiunta, l’81% degli intervistati crede che le aziende dovrebbero contribuire a migliorare l’ambiente.

Fig. 3.3. Percentuale di intervistati nel mondo, suddivisa per generazioni, che sostengono che è estremamente o molto importante l’implementazione di programmi sostenibili da parte delle aziende.



Fonte: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, conducted in collaboration with Nielsen Q2 2017.

Fig. 3.4. Percentuale di intervistati nel mondo, suddivisa per genere, che sostengono che è estremamente o molto importante l'implementazione di programmi sostenibili da parte delle aziende.



Fonte: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, conducted in collaboration with Nielsen Q2 2017.

Secondo il Rapporto Nielsen, alcune strategie che le imprese stanno iniziando o dovrebbero intraprendere sono legate alla riduzione e alla riformulazione del packaging dei propri prodotti e degli ingredienti utilizzati, al rinnovamento della propria supply chain o dei propri fornitori, alla diversificazione del prodotto o del proprio portfolio, all'aggiornamento del proprio modello di business e all'integrazione di azioni sostenibili nei punti di contatto con i consumatori (Traduzione mia, Nielsen.com, 2018).

### 3.4. Il green marketing nel cibo

Il tema del "green" è diventato comune grazie a molte persone che si sono avvicinate alla sostenibilità per via delle loro preoccupazioni relative all'ambiente. Storicamente, i "green marketers" erano convinti che gli individui fossero preoccupati solamente della salute del pianeta. Oggi, invece, si sono resi conto che la prima paura delle persone è quella relativa al fatto che il pianeta non riesca più a sostenere la vita che gli esseri umani stanno conducendo. Le principali paure degli individui relative al pianeta si collegano quindi alla qualità ed alla disponibilità dell'acqua, ai rifiuti pericolosi, all'inquinamento dell'aria, al riscaldamento globale ed alla sovrappopolazione. In parte, ogni generazione, dai Baby Boomers alla Generazione Z, può essere definita "green". Quest'ultima, soprattutto, vive

costantemente la consapevolezza di volere un mondo più sostenibile e attento all'ambiente. (traduzione mia, Ottman, 2017). Secondo l'AMA, l'American Marketing Association, il green marketing è quel ramo della disciplina che raccoglie quei prodotti che, si suppone, non facciano danni all'ambiente. Può essere visto anche come lo sviluppo e il marketing dei prodotti pensati per minimizzare gli effetti negativi sull'ecosistema e per migliorarne la sua qualità. Da un altro punto di vista, il green marketing viene considerato come l'insieme delle azioni svolte da un'organizzazione per produrre, promuovere, imballare e recuperare i prodotti in modo ecologicamente sostenibile. Al contrario, il green washing è quell'insieme di attività svolte al fine unico di imitare un'immagine ecologica, senza però modificare realmente la propria attività. Il green washing rientra in quelle "attività di facciata", oggi facilmente riconoscibili grazie anche all'aiuto dei social network (Scarso and Squadrilli, 2015). John Grant in "Manifesto del Green Marketing" (2007), mise per iscritto alcune regole precise, volte ad indirizzare correttamente le persone sul tema. Il suo intento, inoltre, era quello di evitare che gli studi sul green marketing fossero considerati soltanto una moda passeggera. Secondo l'autore, per attuare questa disciplina in ambito aziendale, è importante conoscere le questioni ambientali, appoggiarle e riuscire a portare l'organizzazione ad avere una visione ecologica. Il secondo passo per mettere in atto il green marketing è strettamente legato, invece, alla profonda conoscenza dei problemi ambientali ed esige un vero salto di qualità per il business. Il terzo ed ultimo passo è quello di far crescere consumatori sempre più consapevoli e capaci di scelte eco-sostenibili (Moro, 2015). Grant ha introdotto inoltre il modello delle "5 i". Di fatto, per avere successo, il green marketing deve essere intuitivo, far comprendere cioè che le innovazioni sostenibili sono normali e non distanti, integrante, ogni area del business deve far parte della strategia, innovativo, deve riuscire a produrre nuovi stili e prodotti, invitante, deve offrire una scelta positiva e accattivante, e infine il consumatore deve essere informato poiché più una persona ha conoscenza e più agisce nel modo corretto (Grant, 2008).

### **3.4.1. La Corporate Social Responsibility**

Per Corporate Social Responsibility (CSR), definita in italiano come Responsabilità Sociale d'Impresa, si intende l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate. Per

le aziende, significa adottare una politica interna in grado di conciliare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del territorio di riferimento, in un'ottica di sostenibilità futura (Unioncamere.gov.it, 2019). Questo termine copre anche altre aree e attività, come le organizzazioni senza scopo di lucro, l'attenzione verso i dipendenti o verso i diritti umani, le quali possono essere intraprese da un'azienda per soddisfare anche i bisogni e le aspettative dei propri portatori di interesse, al fine di influire le loro relazioni positivamente. In letteratura esistono diverse definizioni associate alla responsabilità d'impresa, le quali hanno però sempre gli stessi attributi in comune: l'ambiente, il sociale, i diritti umani e l'etica. La dimensione "ambientale" fa riferimento alle conseguenze che le attività industriali hanno sull'ambiente mentre quella sociale prende in considerazione l'impatto sulla società di un'azienda ben integrata nella comunità. Gli stakeholders sono fondamentali per la salvaguardia dei diritti umani come anche per i diritti dei lavoratori, per l'equità nei salari e per la sicurezza dei dipendenti. Infine, la dimensione etica è importante per i valori legati ad una società come ad esempio l'equità, l'onestà e l'imparzialità (Traduzione mia, Lombardi et al., 2015). La Responsabilità Sociale d'Impresa è un approccio meno conosciuto rispetto al termine "sostenibilità". Solo l'11% della popolazione ha un'idea di cosa si tratta, il 40% lo conosce a grandi linee ed il 29% sostiene solo di averne sentito parlare. Seppur questi dati non sembrano essere totalmente positivi, 2 individui su 3 ritengono che la Corporate Social Responsibility dovrebbe rientrare nelle scelte aziendali di tutte le imprese e guidare quelle future. Il 68% della popolazione è convinta del fatto che le imprese con maggiore successo futuro saranno quelle che riusciranno a dare un contributo positivo alla comunità e di essi, il 64% considera la CSR un driver di grande successo aziendale (Bertoletti, 2018). È importante inoltre notare che la CSR non ha una logica add-on, non cambia quindi l'aspetto valoriale dell'impresa, nè la prospettiva d'analisi o l'orientamento strategico, ma si presenta come uno strumento ulteriore che un'azienda può utilizzare per raggiungere una migliore posizione competitiva. Inoltre, non va scambiata con la social entrepreneurship poiché la CSR non viene applicata alle imprese con forte valenza sociale e/o per le loro finalità, ma si dirada in tutti i loro obiettivi aziendali (Perrini and Tencati, 2008).

### 3.4.2. L'Era Plastic-free

Nel 2017, più di 37 milioni di telespettatori in Gran Bretagna, pari al 62% della popolazione, ha assistito al programma della BBC "Blue Planet II" di David Attenboroughs, rimanendo colpiti e inorriditi di fronte alla tremenda difficoltà provata da una tartaruga nella lotta per la vita contro una busta di plastica, ma anche dalla crudeltà emersa nel modo di cibarsi con dei rifiuti di plastica da parte di alcuni piccoli albatros. Da quel momento la popolazione non ha più ignorato il problema derivante dalla plastica monouso. Anche i governi hanno iniziato a prestare più attenzione a questo tema e molte persone hanno modificato il loro stile di vita, spingendosi verso nuove e complesse scelte di consumo. I consumatori, oggi, non si accontentano più di portarsi da casa una shopper di stoffa o di boicottare le posate di materiale plastico, ma cercano in ogni situazione di non entrare in contatto con la plastica monouso. I millennials, soprattutto, si stanno rivelando molto attivi su questo campo, anche con campagne social "rifiuti zero", "no plastic" e dichiarandosi continuamente "eco-friendly". Grazie anche a loro, il problema della plastica sta avendo una risonanza trasversale, che unisce chiunque indipendentemente dalle regioni, classi e dalle fasce economiche e politiche. In questo problema mondiale, inoltre, l'industria alimentare è coinvolta direttamente in quanto è una delle maggiori cause di rifiuti di plastica (Hurst, 2018). In relazione ai temi ambientali, l'utilizzo della plastica come materiale, soprattutto in ambito alimentare, si sta rivelando anche uno dei principali problemi responsabile del riscaldamento globale (Codignola, 2019). Le maggiori preoccupazioni sul tema sorgono per l'utilizzo di imballaggi monouso in quanto, di tutta la plastica prodotta ogni giorno, più del 90% di essa non è mai stato riciclata. Secondo una ricerca effettuata da GreenPeace, un'organizzazione non governativa ambientalista e pacifista, famosa per la sua azione diretta e non violenta nella difesa del clima, delle balene, dell'interruzione dei test nucleari e dell'ambiente in generale, dagli anni Cinquanta ad oggi sono stati prodotti oltre 8 miliardi di tonnellate di plastica e, prendendo in considerazione solo le aziende di beverage, si contano ogni anno oltre i 500 milioni di bottiglie di plastica usa e getta prodotte. È stato stimato infatti che con tutta la plastica presente negli oceani si potrebbe fare 400 volte il giro della Terra (Greenpeace.it, 2019). Secondo uno studio condotto da J. Zheng e S. Suh, due ricercatori dell'Università della California (Santa Barbara, USA), la produzione globale di plastica, tra il 1950 ed il 2015, è passata da 2 a 380 megatonnellate, con un tasso di crescita annuale

pari all'8,4%. Nel 2015, l'intero ciclo produttivo ha emesso 1,8 tonnellate di CO<sub>2</sub> e le stime prevedono che, se non si interverrà fortemente, nel 2050 le emissioni riconducibili alla plastica saranno pari al 17% del totale (Zheng and Suh, 2019). Anche l'Unione Europea è interessata a questa tematica. Recentemente, infatti, ha approvato una legge per vietare la vendita di alcuni prodotti di plastica usa e getta come posate, piatti da pic nic, cannuce monouso, cotton fioc e bastoncini di plastica per palloncini, a partire dal 2021. Il Consiglio dell'Unione Europea ha disposto anche che entro il 2029 dovrà essere raccolto il 90% delle bottiglie di plastica, entro il 2025 dovranno essere prodotte per il 25% da materiale riciclato e per il 30% entro il 2030 (Il Post, 2019). Oggigiorno, in Italia, la filosofia del "no plastic" e della sostenibilità in generale rientra in un trend fortemente in atto nel mercato. Ipsos, società leader in Italia nei servizi di ricerca di mercato, ha recentemente presentato una sua indagine sul tema della plastica, della CSR e della sostenibilità ambientale. Dall'indagine condotta è emerso che il tema del plastic-free è un'opportunità che le imprese odierne devono assolutamente cogliere. L'80% dei consumatori dichiara infatti di avere il timore di un imminente disastro ambientale ed il 74% degli stessi si dichiara responsabile delle isole di rifiuti presenti negli oceani. Il 50% degli italiani sostiene che il problema della plastica è estremamente serio, mentre il 46% è convinto che non lo si potrà mai risolvere. È rilevante osservare inoltre come solo l'1% degli intervistati considera il dibattito sulla plastica un allarmismo inutile ed il 2% non si dichiara preoccupato a riguardo. Secondo l'indagine, il ruolo delle imprese sul tema è fondamentale. Il 39% sostiene infatti che le aziende che producono e vendono prodotti di consumo sono le dirette responsabili nella ricerca di una soluzione per la riduzione del materiale utilizzato nelle confezioni di prodotti venduti. Di fatto, emerge anche che il rapporto consumatori-brand è molto forte ed il 52% sceglie marche che gli permettono di fare la differenza nel mondo. Il 77% degli italiani sostiene che le aziende devono assolutamente ridurre le emissioni ed il loro impatto ambientale. I consumatori sono disposti infatti a pagare di più se il prodotto proviene da un'azienda che attua politiche ambientali serie e rigorose. Il packaging, infine, è diventato il primo fattore di sostenibilità su cui viene valutato il brand. Di fatto, oggi un'azienda viene definita rispettosa dell'ambiente se utilizza materiali per l'imballaggio eco-sostenibili e se riduce al minimo gli scarti di produzione. Il nuovo cittadino-consumatore è pronto ad intervenire in prima persona quando i materiali utilizzati non sono eco-sostenibili (Petris, 2019). Dalla ricerca emerge quindi che utilizzare packaging sostenibili non è più solamente una scelta per i

brand, ma una vera e propria necessità aziendale. In un momento attuale in cui la crescita dei consumi è pari a zero, il packaging offre ai produttori la possibilità di azioni reali per distinguersi dalla concorrenza (Ipsos, 2019). Alcune aziende stanno già iniziando a muoversi in questa direzione. NaturaSì, brand di supermercati bio, è stata la prima ad eliminare l'acqua confezionata all'interno di bottiglie in PET sostituendola con erogatori in grado di depurare l'acqua, al fine di distribuirla al suo pubblico in contenitori in vetro o ricaricabili, ad un costo fino a 4 volte inferiore. Unilever, multinazionale olandese di prodotti alimentari, bevande, per l'igiene e la casa, invece, ha scelto di eliminare la plastica dalla sua linea produttiva a marchio Carte d'or, leader in Italia nel gelato in vaschetta, sostituendola con confezioni in carta compostabile e riciclabile (Imperatore, 2019).

## Capitolo 4

### La food experience

“Ho imparato che le persone dimenticano quello che dici e dimenticano quello che fai,  
ma non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire”

Maya Angelou

Il consumatore moderno non vuole più soddisfare bisogni semplici, ma si pone nel mercato con una domanda mirata a soddisfare desideri crescenti. La sua struttura di preferenze è sempre più complessa e, anche per questo motivo, l'offerta delle imprese sta subendo una profonda trasformazione. Oggi, l'esperienza di consumo rappresenta l'essenza del rapporto tra domanda e offerta e l'interazione che il consumatore ha con il contesto esterno. Questo nuovo approccio al marketing ha come elemento fondante la gestione e la progettazione di una customer experience, cioè l'insieme di interazioni che avvengono tra cliente ed impresa. Di fatto, un'azienda in grado di far vivere un'esperienza memorabile ai propri consumatori acquista sicuramente un vantaggio competitivo anche nei confronti dei suoi concorrenti (Gentile et al., 2006). La distinzione principale tra un acquisto materiale ed un acquisto esperienziale è stata data per la prima volta da Thomas Gilovich e Leaf Van Boven, professori e psicologi americani, in "To Do or To Have? That is the Question." (2003). Gli autori sostengono infatti che un acquisto materiale corrisponda al significato di "spendere denaro con la principale intenzione di acquisire un bene materiale, cioè un oggetto tangibile che ottieni e tieni in tuo possesso" mentre fare un acquisto esperienziale rientra nello "spendere denaro con la principale intenzione di acquisire un'esperienza di vita, cioè un evento o serie di eventi che vivi personalmente". I mobili, i vestiti, il personal computer o la televisione sono tutti oggetti che rientrano negli acquisti materiali. Al contrario, i pranzi al ristorante, i biglietti di un concerto o le vacanze rappresentano un acquisto esperienziale. Molte volte la differenza tra le due tipologie di acquisto non è così netta e per la natura ambigua di alcuni acquisti, come ad esempio quello relativo ad una bicicletta, non viene determinata la soddisfazione totale del consumatore in base ad una tipologia di acquisto rispetto ad un'altra. Di norma, l'insieme

psicologico dei possedimenti materiali ed esperienziali genera un grado di soddisfazione duraturo nel tempo. In un altro studio, gli autori hanno chiesto ad un campione di cittadini americani di pensare ad un acquisto materiale ed uno esperienziale ed indicare quale dei due li ha resi più felici. Una maggioranza significativa ha affermato che si diverte di più con un acquisto esperienziale. Oltre a ciò, le persone hanno affermato che tendono ad avere più rimpianti in relazione alle esperienze che ai loro possedimenti rivelando che, ad esempio, non riuscire ad andare ad un concerto con gli amici può essere un rimpianto portato avanti per anni rispetto a quello di non aver acquistato un cappotto o un'automobile particolare, il quale viene dimenticato, invece, in tempi brevi. Il benessere delle persone, quindi, cresce facilmente grazie agli acquisti esperienziali. Questo è dato dal fatto che la disutilità di un oggetto si sperimenta rapidamente mentre quella di un'esperienza da vivere avviene più raramente (Traduzione mia, Gilovich, Kumar and Jampol, 2014). In ambito gastronomico, l'acquisto esperienziale si manifesta oggi nella condivisione di uno spazio in cui realizzare la dimensione sociale e conviviale del mangiare, nella realizzazione di percorsi in grado di far vivere le emozioni e dove poter fare emergere alcuni valori importanti (Laganà, 2019). La maggior parte dei ristoranti e bar, come anche delle aziende e dei prodotti italiani, sono stati pensati per mercati e consumatori che non esistono più. Le città si fanno teatro di luoghi in cui il prodotto diventa un concetto mentre il mondo del food fa parte della cultura e dell'intrattenimento attuale. Le scelte di consumo in ambito food sono così guidate dall'offerta di esperienza (Meo, 2019).

Fig. 4.1. Percentuale di intervistati presentati in differenti categorie demografiche i quali indicano che l'acquisto esperienziale li rende più felici rispetto ad un acquisto materiale.

Demographic category	Type of purchase	
	Experiential	Material
<b>Age</b>		
21-34 (350)	59%	36%
35-54 (645)	58%	31%
55-69 (268)	49%	38%
<b>Employment</b>		
Employed full or part-time (941)	58%	33%
Retired or unemployed (218)	47%	39%
Students and homemakers (102)	67%	25%
<b>Ethnicity</b>		
White (1,000)	58%	33%
Black/African American (133)	53%	36%
Asian/Pacific Islander (17)	47%	29%
Other/decline to answer (113)	46%	42%
<b>Gender</b>		
Male (591)	51%	38%
Female (672)	62%	30%
<b>Marital status</b>		
Single, separated, or divorced (336)	60%	32%
Married or living together (895)	56%	34%
<b>Political affiliation</b>		
Democrat (418)	55%	35%
Republican (454)	63%	29%
Independent (267)	57%	33%
<b>Region</b>		
East (288)	59%	33%
South (411)	55%	35%
Midwest (295)	57%	32%
West (267)	56%	35%
<b>Residential environment</b>		
Urban (363)	56%	35%
Suburban (654)	59%	31%
Rural (246)	49%	40%

Fonte: Gilovich, Kumar and Jampol, 2014.

#### 4.1. Il marketing esperienziale

Oggigiorno si parla sempre più spesso di esperienze. Di fatto, il consumatore odierno non si domanda più quale oggetto che ancora non possiede può acquistare, ma quali esperienze non ha ancora vissuto, dimostrando l'inserimento della cultura e delle esperienze culturali nella sfera del consumo. Jeremy Rifkin, economista, sociologo, attivista e saggista statunitense in "L'era dell'accesso" (2000), afferma che in un futuro ormai prossimo, non si parlerà più di possedere beni ma piuttosto di controllare le esperienze. Secondo l'autore, la cultura è stata posta in un recinto per poterla mercificare e trasformarla in esperienze a pagamento. La cultura si esterna infatti nelle parole, nei

gesti, nelle danze e arti del popolo a cui si riferisce. Secondo Clifford James Geertz, antropologo statunitense, in “Mondo globale, mondi locali: cultura e politica alla fine del ventesimo secolo” (1999), la cultura va intesa come una cornice colma di significati, all’interno della quale gli uomini vivono e condividono le loro convinzioni e danno vita alla solidarietà e al loro essere. Questo concetto fa comprendere come la cultura stessa sia agevolatrice delle varie forme di comportamento sociale e anche regolatrice delle esperienze, poiché alcune di esse possono essere vissute solo all’interno di determinate culture. Il modo di vivere le esperienze, inoltre, non è universale ma declinato e diversificato cultura per cultura e individuo per individuo. Di fatto, prendere un caffè al Caffè Gambrinus in Piazza Plebiscito a Napoli o al Caffè Florian in Piazza San Marco a Venezia è un fatto esperienziale che lascia sicuramente forti emozioni e piaceri. Queste due tipologie di esperienze sono sorte perché da singoli fatti sono nate delle storie culturali che si sono affermate grazie alla loro progressiva comunicazione. Le esperienze e i momenti della vita quotidiana, quindi, si possono definire tali grazie alla presenza del corpo, il quale ha il ruolo fondante non solo di far ricordare le proprie esperienze passate, ma anche di vivere e costruire le proprie passioni e articularle.

Fig. 4.2. Il circolo comunicativo e cultural-esperienziale.



Fonte: Ferraresi, Schmitt (2018).

Il circolo comunicativo e cultural-esperienziale dimostra visivamente come la cultura e la comunicazione, due elementi esterni al corpo, producono continuamente delle impronte

che sono segnate nel corpo come esperienze. Il circolo mette in correlazione le esperienze esterne, del mondo, con quelle interne, dei pensieri e sentimenti, e crea sempre nuove impronte. Il circolo spiega anche il dilemma sociologico e storico relativo alla nascita dei consumatori esperienziali. Di fatto, il quesito che si pone, vede da una parte l'idea del parco a tema e la sua relativa comunicazione, la quale, secondo alcuni, ha fatto sorgere i consumatori esperienziali. D'altro canto, il pensiero di altri sostiene che dal desiderio dei consumatori di voler vivere esperienze si siano generati i parchi a tema. La risposta a questo dilemma sta nel mezzo, poiché dal circolo è possibile far operare entrambe le teorie, che si possono quindi definire entrambe vere (Ferraresi, Schmitt and Polesana, 2018). Di fatto, oggi i consumatori non ricercano più prodotti con caratteristiche funzionali ed estetiche, in grado di soddisfare i loro bisogni, ma vogliono esprimere la loro identità ed i loro valori mediante esperienze collegate ai processi di acquisto e consumo. Secondo M. R. Napolitano e A. De Nisco in "La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store" (2003), questa è l'era delle esperienze. I bisogni odierni si dividono infatti in esistenziali ed esperienziali. I primi comprendono quelli innati, già soddisfatti più e più volte, i quali sono utili agli individui per mantenere il loro stato di benessere. I secondi, invece, sono quelli che i consumatori vogliono soddisfare per provare qualcosa di piacevole e divertente, non legati all'ottenimento di qualcosa nello specifico (Dona, 2010). Secondo B. H. Schmitt, professore di business internazionale nel dipartimento marketing della Columbia Business School (Columbia University di New York), in "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate" (1999), esistono diverse tipologie di esperienze che si possono sviluppare in moduli esperienziali strategici (SEMs). Per creare un'offerta esperienziale, le cinque dimensioni che si possono sviluppare sono legate alla sensorialità (sense), all'affettività (feel), alla creatività e alla cognizione (think), alla fisicità e all'interazione (act) e alle relazioni (relate). Ognuna di esse è contraddistinta da una propria struttura che porta ad accrescere il valore dell'offerta e aiuta i clienti ad avere un legame più stretto con il brand (traduzione mia, Schmitt, 1999). Dal punto di vista della ricerca di marketing, l'esperienza di consumo si sviluppa totalmente sul consumatore, sul suo network e sull'impresa. Dall'analisi svolta sono state individuate altre cinque aree riconducibili all'esperienza. La prima è relativa alla "consumption experience" ed alle discipline comportamentali in fatto di consumo. La seconda, "consumer experience", è l'area maggiormente studiata in quanto relativa all'individuo, grazie alla quale, sono state

classificate le varie possibili esperienze ed i processi di costruzione delle stesse. La terza è relativa alla “product and service experience” a cui fanno riferimento tutte quelle interazioni dirette, relative all’interazione fisica con il bene in questione, o indirette, mediante comunicazione pubblicitaria. La quarta area è dedicata all’“offline e online experience” mentre la quinta alla “brand experience” (Sfodera, 2017). Questa disciplina propone infatti anche un nuovo modo di fare branding. L’approccio tradizionale considera il brand come un identificatore statico dei prodotti di un’azienda che si realizza mediante nomi, loghi e slogan pubblicitari. Un approccio più moderno, invece, vede il brand come fornitore di esperienze. Questo avviene perché ogni impresa deve riuscire a essere attraente agli occhi del cliente, toccando tutti i cinque sensi, il cuore e la mente (traduzione mia, Schmitt, 1999). Ogni campo ha portato alla definizione di una nuova tipologia di offerta e ad una nuova area del marketing management la quale viene definita da Schmitt come Marketing esperienziale (Sfodera, 2017). Con il passaggio da una società basata principalmente sulla produzione ad una in cui l’elemento principale è il consumo, molte imprese hanno iniziato a spostare l’attenzione verso una differenziazione basata sulla creazione di un contesto, un set, all’interno del quale mettere in scena i propri marchi. In questo senso, se l’aspetto tecnologico può essere recuperato facilmente dai concorrenti, l’esperienza diventa un rito che arricchisce il marchio, qualcosa di irripetibile che riempie di senso il consumatore. Al momento dell’acquisto di un’esperienza, il consumatore spende tempo e denaro per beneficiare di una serie di eventi memorabili. All’interno dei luoghi di consumo si assiste quindi ad una spettacolarizzazione degli stessi e ad una teatralizzazione dell’esperienza di marca. Di fatto, questi punti vendita contribuiscono a soddisfare l’esigenza di comunicare al meglio l’identità del brand. Intorno ad esso si costruisce una realtà immateriale e comunicativa di grande identità e stile che porta alla personificazione della marca in quanto in grado di regalare emozioni, personalità e carattere proprio come un singolo individuo. Secondo Daniel Miller, antropologo inglese, grazie alla teoria della riappropriazione simbolica è possibile utilizzare i beni per “produrre” significati differenti rispetto a quelli per cui erano stati pensati dal sistema di produzione. L’utilizzo di un bene, infatti, fa rielaborare e riappropriare gli oggetti, generando una produzione simbolica che trasforma la merce in bene di consumo. Al contrario, George Ritzer, sociologo americano, sostiene l’esistenza di tanti prodotti ed esperienze che tendono verso il nulla, poiché prive di contenuto. Secondo l’autore, infatti, ne esistono anche altre, più dense che rappresentano qualcosa. Oggi il mondo è pieno di

non-prodotti, non-esperienze, non-servizi e non-persone, azioni e ruoli sociali standardizzati che, ripetuti e automatizzati, creano una progressiva perdita di contenuto sostanziale. Con la globalizzazione, l'identità di un brand non si basa più sull'appartenenza ad un territorio, ma sul riconoscimento delle merci che si rendono visibili mediante immagini e luoghi. Secondo Michel Foucault, sociologo francese, questi luoghi appartengono alle "eteroutopie", a quei luoghi reali e localizzabili che sono allo stesso tempo anche l'inverso ed il rovesciamento degli stessi in quanto riescono a sottrarsi alla temporalità e alla spazialità inserendo l'individuo altrove (Ferraresi and Parmiggiani, 2007).

## **4.2. Il food marketing**

Il mercato del cibo è da sempre legato all'acquisto e consumo di prodotti necessari per vivere. La tendenza predominante degli ultimi anni, però, considera i prodotti alimentari non solo per la loro funzione primaria, ma soprattutto nella loro forma, associandoli a significati valoriali ed esperienziali. Oggi, l'atto di mangiare è considerato una vera e propria esperienza da vivere, la quale viene espressa mediante le scelte d'acquisto. Di fatto, la comunicazione non pone più il suo focus solamente sul cibo, ma si concentra molto anche sulle persone. In qualsiasi luogo, il modo in cui il cibo si presenta influenza fortemente la percezione che le persone hanno di esso (Fiacchino, 2018). Il mercato del cibo si è modificato nel tempo, distinguendo consumatori sempre più esigenti. Questo è avvenuto perché sono cambiati innanzitutto gli attori al suo interno: ognuno di essi vuole vivere un'esperienza e vuole sentirsi parte attiva nella storia di un prodotto. Il mercato in questione è quello della food experience e gli attori all'interno sono chiamati "foodies". Il dove e come consumare un pasto diventa quindi fondamentale proprio perché, se questi fattori definiscono il consumatore, il cosa mangiare passa in secondo piano. Il food marketing comprende quindi tutte quelle azioni che possono essere fatte per permettere ad un prodotto, un brand o un'idea di emergere, entrando nel bagaglio esperienziale del consumatore (Vernocchi, 2016). Il comportamento di ogni individuo, in relazione all'acquisto di cibo, è diverso e la concretizzazione dell'atto finale rientra in una serie di eventi. Persone differenti, in occasioni differenti, possono essere infatti influenzate in modo diverso per quanto riguarda il cosa, il come e il dove acquistare. Per capire il motivo dietro all'acquisto di un prodotto all'interno di un particolare supermercato rispetto ad

un altro, è importante comprendere l'attitudine e l'opinione di ogni consumatore. Le attitudini di ogni individuo sono dei concetti simili all'intelligenza o alla personalità che non possono essere visti, ma sono inseriti in una particolare area del cervello. Ogni consumatore ha atteggiamenti diversi in relazione a oggetti, persone, istituzioni e luoghi e ogni atteggiamento è composto da tre fattori. Il primo è relativo all'aspetto cognitivo ed è collegato quindi ad un elemento di credenza o miscredenza. Il secondo è quello affettivo, relativo ad un fattore emozionale, il quale può manifestarsi in senso positivo o negativo. Il terzo, l'aspetto conativo, è invece la tendenza a comportarsi in un determinato modo. Le opinioni, al contrario, sono assunzioni circa la probabilità che qualcosa esista realmente. Le credenze di un consumatore, infatti, svelano cosa per lui è vero e guidano il suo comportamento (Traduzione mia, Bareham, 1995).

### **4.3. Dal Cibo al Food**

In questi ultimi anni il cibo ha sempre più avuto bisogno di ambasciatori e brand personali per vendere (Dara, 2019). Di fatto, se si parla esclusivamente di "cibo", può sembrare di tornare indietro interamente di 50 anni. Al contrario, invece, quando si parla di "food", il mercato delle esperienze e dei neologismi si anima. Il mondo alimentare è da sempre legato alla routine di acquisto e di consumo e l'approccio al cibo è sempre stato più legato alla sostanza ed alla funzione del prodotto che alle emozioni da esso generate. Dagli anni 2000 però, il mercato del "prodotto cibo" si è trasformato in quello delle "esperienze food", grazie ad un riposizionamento dell'intero settore e al suo aggiornamento alla contemporaneità ed ai nuovi stili di vita. L'esperienza quindi si percepisce nella segmentazione degli stili di consumo e nelle sue funzioni d'uso. Oggi si mangia per piacere con un tempo più lento, per comodità, con un tempo veloce, e per la propria salute considerando il corpo come una macchina (Meo, 2015). Di fatto, le attività legate al "cibo" vedono acquisti più funzionali: i consumatori si recano in un punto vendita della GDO, selezionano i prodotti essenziali, li portano a casa e li consumano durante i pasti. Quando si parla di "food", invece, le decisioni di acquisto si fanno più complesse poiché la componente razionale convive con quella emotiva e sensoriale e ogni scelta diventa una decisione di status. Oggi, l'esperienza di bere un caffè al bar sotto casa si classifica in modo diverso rispetto a quella del bere un caffè all'interno di Starbucks a Milano. Questo è dovuto alla forte dimensione esperienziale che si è sedimentata, negli anni, nel consumo

di prodotti alimentari. I brand, infatti, giocano un ruolo fondamentale nel mercato in quanto i foodie, gli appassionati di cibo, ricercano la qualità, la memorabilità e la condivisibilità (Dara, 2019). La Starbucks Reserve Roastery, il primo punto vendita italiano della catena americana, ha aperto al pubblico nel settembre 2018 a Milano. Per l'azienda questo non è solo uno spazio dove consumare un caffè, ma un luogo dove le persone possono ritrovarsi e socializzare. Gli italiani delle nuove generazioni vedono infatti il bar come un punto di ritrovo e/o di lavoro poiché basta avere un portatile, una connessione internet ed un tavolo per svolgere la propria professione ovunque (Up2Lab - Marketing Consulting, 2018). Non a caso, i foodie ricercano sempre più nuove esperienze nel campo food ancora prima di aver fame o per comodità e, ogni loro interesse, ha sempre a che fare con il cibo. Negli anni, il loro fanatismo verso questo tema è riuscito ad attirare l'attenzione dei media, dando vita a programmi televisivi dedicati come "MasterChef", dell'editoria, con la pubblicazione di riviste specializzate e ricettari, e dell'internet in generale, con siti come Foursquare e Tripadvisor. Anche la vendita di prodotti ha visto nascere nuovi spazi, come i Farmer's market, i mercati a km 0, o i negozi specializzati, facendo così nascere il mercato delle esperienze. Oggigiorno, nel nuovo mercato del food, sono molte le caratteristiche esperienziali che si possono associare al cibo. Quest'ultimo, di fatto, può essere visto come un'esperienza sensoriale, del gusto, della vista e dell'olfatto, ma anche come un oggetto con molte storie, vere o inventate, da raccontare. Il cibo parla di luoghi di origine e di consumo, ma anche di tradizione e può essere visto sia come un luogo di preparazione e consumo sia come l'unico vizio sano, non proibito. Se negli ultimi anni i consumi alimentari sono diminuiti nelle quantità, dall'altra sono aumentati i consumi di qualità legati a particolari prodotti o stili di vita come la scelta del biologico, del cibo etnico o dei vini. I luoghi di acquisto si sono evoluti e sono nati nuovi formati e modalità di fare la spesa. Il rapporto tra consumo in casa-fuori casa si è evoluto nel tempo, dando una nuova vita ai ristoranti, considerati oggi come templi del gusto, della competenza e sorpresa e dove lo Chef presente è alla moda. Ogni consumatore sembra voler collezionare i locali che frequenta, fotografa i piatti, le pareti e gli oggetti che lo contraddistinguono e poi, solo alla fine, consuma il suo piatto. Anche la vecchia abitudine della merenda viene ripresa, consacrando la giornata, tra una seconda colazione prima e un aperitivo poi, come una vera e propria maratona-food. La differenza tra "cibo" e "food" si può percepire inoltre contrapponendo la pizza al sushi. Pensando a questi alimenti si può notare infatti la percezione dello sfizio contro la fame, dell'immagine verso la

concretezza o del poco contro il tanto. Dal punto di vista esperienziale, la trasformazione che sta avvenendo nella pizza passa attraverso le sempre più presenti pizze d'autore, le farine particolari o quella al carbone vegetale. La pizza è diventata infatti uno sfizio personalizzabile, ma anche e soprattutto un'esperienza da vivere con altri (Meo, 2015).

#### **4.3.1. Il mercato odierno delle esperienze a tema food**

Il cibo è biologicamente, socialmente e psicologicamente un elemento centrale per ogni individuo. Di fatto, le scelte alimentari riflettono le opinioni, le passioni e la personalità di ogni persona e comunicano anche aspetti della loro identità che non possono essere trasmessi mediante semplici parole. Oggigiorno, nel mercato delle esperienze a tema food, è rilevante notare come la tendenza di pubblicare una o più foto di cibo nel proprio account Instagram sia diventata anche un modo per esprimere la propria identità sui social network, mediante il cibo che viene mangiato. Questa tipologia di auto-espressione può influenzare le scelte, gli atteggiamenti e le preferenze dei consumatori, anche per quanto concerne la scelta della marca da acquistare e consumare. Questa nuova modalità di manifestazione ha un effetto benefico anche per quanto concerne la valutazione dell'esperienza di acquisto. Di fatto, l'auto-espressione ha un effetto gratificante per l'individuo stesso che può portare a valutazioni positive anche del pranzo o della cena che si sta consumando (traduzione mia, Zhu et al., 2019). Secondo alcuni studi relativi all'esperienza di consumo nell'area del design industriale, emerge che la modalità sensoriale di ogni individuo dipende dal periodo di utilizzo del prodotto. Al momento dell'acquisto, l'aspetto più rilevante è legato alla sua visione, ma successivamente, durante l'uso ed il consumo del bene, tutte le modalità sensoriali acquistano importanza. L'atto di mangiare è, per la maggior parte delle volte, un'esperienza positiva. Alcuni cibi sono consumati principalmente per necessità, ma in altri casi la scelta del cibo viene effettuata grazie all'attrattiva del suo sapore. Come visto nel capitolo 3, il packaging è un fattore molto discusso negli ultimi tempi in fatto di sostenibilità, ma è anche il primo contatto con il consumatore che influisce su come il cibo viene percepito e vissuto durante la fase di acquisto. In questa prima fase, il packaging gioca infatti un ruolo fondamentale poiché aiuta ad individuare la categoria ed il marchio relativo al prodotto, ma anche a dargli un significato e a rafforzare le associazioni esistenti con esso. Anche la forma ed il colore aiutano il consumatore ad orientarsi meglio tra gli scaffali. Per di più, le caratteristiche

sensoriali dell'imballaggio influenzano la totale esperienza all'interno di un punto vendita. Ad esempio, l'immagine presente in una confezione di succo di frutta rende l'esperienza più piacevole se trasmette freschezza e genuinità rispetto ad una più sgradevole e non veritiera (Traduzione mia, Schifferstein et al., 2019). Un caso di successo è Coop Italia, marchio del sistema di cooperative italiane, il quale sta iniziando a trasformare la customer experience all'interno dei suoi punti vendita. Per migliorare l'esperienza di acquisto dei suoi soci, Coop Italia insieme ad Accenture, ha creato un ambiente di vendita innovativo e accogliente grazie all'utilizzo di tecnologie digitali avanzate. Ogni decisione è stata presa in base alle informazioni approfondite dei consumatori in modo da realizzare un'esperienza più personalizzata e confortevole possibile. Le novità hanno visto l'introduzione del sistema "high tech, high touch", che vede i prodotti del punto vendita esposti su banchi interattivi dove, al semplice movimento della mano, è possibile visualizzare in un monitor tutte le informazioni relative al prodotto, come la provenienza, i valori nutrizionali, le istruzioni per lo smaltimento e le promozioni in corso. Oltre a ciò, il layout degli scaffali verticali è stato ripensato e collegato ad una tecnologia touch in grado di orientare il cliente tra le varie categorie di prodotto mediante un'etichetta "aumentata" in cui sono inserite le varie informazioni ricercate. Inoltre, in una parete del supermercato è stato inserito un ampio schermo mediante il quale il consumatore può scoprire le varie offerte del giorno, i valori del marchio Coop, alcune ricette speciali e anche contenuti dai social network. L'esperienza del fare la spesa nei punti vendita Coop si modifica anche grazie all'introduzione di un assistente di vendita virtuale e personale, ShoppY, il quale è stato pensato per gestire la lista della spesa, ottenere suggerimenti sugli acquisti o sulle promozioni o per avere maggiori informazioni circa il punto vendita. Con queste migliorie, Coop è riuscita ad unire il mondo digitale e fisico in un supermercato del futuro nel quale è possibile vivere un'esperienza d'acquisto coinvolgente ed immersiva, mediante un alto livello di personalizzazione e attenzione ai dettagli (Accenture.com, 2019). Un altro caso di successo italiano, legato al food ed al mondo delle esperienze, è quello di Airbnb, portale online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con persone che dispongono di uno spazio extra da affittare, generalmente privati. Nel novembre del 2016, il portale ha lanciato "Esperienze", una sezione del sito in cui è possibile organizzare viaggi intorno a particolari attività progettate da gente del luogo (Airbnb.it, 2019). L'Italia si classifica al primo posto in Europa per numero di

prenotazioni di tali esperienze e, soprattutto nel 2018, ha riscosso un enorme successo per quanto riguarda quelle enogastronomiche nel portale, che rappresentano il 37% del totale (quasi 600 le esperienze disponibili). Le esperienze legate al cibo rimangono le più apprezzate dai viaggiatori pur essendo anche più costose di altre. Di fatto, Marco Frigerio, Country Manager Airbnb Italia, sostiene che le esperienze rappresentano un forte strumento per rappresentare il Made in Italy e l'Italia rurale (Airbnb Press Room, 2019).

#### **4.3.2. L'esperienza di consumo online**

Nel 2018, l'e-commerce B2C (Business to Consumer) ha superato i 27,4 miliardi di euro in Italia, segnando un +16% rispetto al 2017. Gli acquisti online di prodotti sono cresciuti di 3 miliardi di euro in 12 mesi, mettendo in evidenza un +34%, pari a 1,1 miliardi di euro, anche nel comparto food e grocery (Osservatori.net, 2018). Secondo i dati dell'Osservatorio Polimi-NetComm, tuttavia, 4 italiani su 5 non effettuano ancora la spesa online. Di fatto, il numero totale di acquirenti è pari allo 0,8%, un dato ancora molto basso per il settore. Nel 2018, i web shopper, ossia quei consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno, hanno speso in media 70 euro a testa, acquistando direttamente da supermercati online (32%), enogastronomie (32%) e da food delivery (36%) (FOOD Web, 2018). Il comparto del grocery rappresenta tutti quegli acquisti effettuati da un supermercato online, mentre l'enogastronomia delinea la spesa in vini e prodotti tipici di qualità e la ristorazione online comprende tutti i piatti pronti a domicilio. Per un consumatore, fare la spesa online significa avere un risparmio di tempo e, qualche volta, anche di denaro. Gli italiani acquistano online principalmente cibo e prodotti alimentari "secchi" ed in piccola parte anche frutta, verdura e carne. Diversamente, l'acquisto di prodotti health&care, come detersivi o prodotti per la casa si rileva ancora relativamente basso. In relazione all'enogastronomia, gli italiani possono godere di un'offerta in grado di raggiungere una copertura territoriale nazionale grazie a prodotti meno deperibili e più ricercati, i quali si rivelano anche più difficili da vendere e da spedire. I web shopper, con questo genere di acquisti online, scelgono principalmente caffè, vino e prodotti tipici di qualità. Per quanto concerne la ristorazione online, come approfondito nel capitolo 2.4, il food delivery è un settore molto promettente, seppur circoscritto e fortemente in voga principalmente nelle grandi città italiane come Milano, Torino e Roma. Oggi, la ristorazione online è un'opportunità molto utilizzata poiché

permette di effettuare una scelta consultando facilmente il menù, la qualità del prodotto, la tipologia di cibo e la rapidità di esecuzione (Fraternali, 2018). Un'azienda in grado di distinguersi nel mercato è Foodracers che dal 2015 si occupa di food delivery in Italia. Il suo successo è dato principalmente dal fatto che opera nelle province e nelle piccole città, portando e garantendo un servizio in tutte le località minori. Oggi l'azienda lavora con più di 700 ristoranti, distribuiti in 25 città, che coinvolgono nel complesso 350 racers (Toniutti, 2018) e collabora fortemente con i locali ed i negozianti. Per festeggiare i tre anni di attività, infatti, l'azienda ha lanciato il "programma fedeltà" che premia i consumatori, i ristoranti ma soprattutto le città poiché, grazie ai punti conquistati con gli acquisti settimanali, mira a far vivere ai propri utenti l'esperienza di consumo non solo online, ma anche nel ristorante vero e proprio, da dove sono soliti ordinare (Marchetto, 2019). La crescita dell'e-commerce online in ambito food è dovuta principalmente all'aumento di iniziative della grande distribuzione, al consolidamento di progetti in ambito enogastronomico e allo sviluppo di servizi innovativi. Per gli utenti che operano in questo mercato diventa prioritario garantire una customer experience fluida, efficace e semplice, che riesca sia ad attirare nuovi clienti sia a fidelizzare quelli vecchi. Cortilia, il primo mercato agricolo online, è un esempio di e-commerce di successo. L'azienda ha condotto una ricerca su 1000 utenti per comprendere chi sono i clienti che acquistano online, scoprendo un identikit curioso. I consumatori che acquistano nei mercati agricoli online hanno principalmente tra i 35 e 44 anni, sono di sesso femminile (8 su 10 sono donne), lavorano e sono mamme. Inoltre, essi amano la tecnologia e quindi riescono a cercare sempre la massima qualità anche online, non trascurando mai il fattore prezzo. L'indagine ha messo in luce che sono le donne over 35 (il 39% del campione) ad utilizzare maggiormente il servizio poiché hanno sempre meno tempo e si affidano alle piattaforme online per rispettare tutti i loro impegni. La comodità del servizio, infine, è la caratteristica più apprezzata in quanto permette di ricevere la consegna a domicilio nel giorno e nell'ora più desiderata (Rocco, 2018). Il motivo che spinge i consumatori ad acquistare online rispetto ai tradizionali metodi di acquisto è da ricercare nelle tendenze relative ai cluster di consumatori, differenti per comportamento e provenienza geografica, ma anche nei vari competitors vincenti. Secondo Pierpaolo Mamone, Mentor per Food Startups e Partner at Monitor Deloitte, in "Efood: il mercato sta esplodendo e raddoppierà" (2016), sono tre le tendenze principali che spingono i consumatori ad acquistare online. La prima è l'individualizzazione la quale si realizza mediante la possibilità di avere un'esperienza

unica e personalizzata. La seconda tendenza è la “convenience”, la capacità di fare shopping in velocità e al miglior prezzo. La terza ed ultima tendenza, invece, si basa sulla “social interaction”, sull’esigenza del singolo utente di condividere l’esperienza d’acquisto con la propria tribù di appartenenza. Infine, gli acquisti online si amplificano grazie alla dimestichezza negli stessi che aumentano ogni giorno grazie anche all’apertura di nuovi e-commerce da parte di piccole imprese, che presentano prodotti insoliti e di nicchia. Questi nuovi momenti generano nuovi momenti esperienziali di consumo, che, soprattutto per le aziende italiane del food, rappresentano una grande opportunità (Vernocchi, 2018).

## Capitolo 5

### Un'indagine esplorativa

*“La ricerca intesa come strumento di conoscenza  
e non come oggetto di competizione e strumento di potere”*

*(Rita Levi Montalcini)*

Questa tesi nasce con l'obiettivo di analizzare la valenza sociologica del consumo di cibo all'interno della società odierna, con un focus principale sul mercato italiano, al fine di comprendere se il cibo svolge ancora oggi il ruolo di aggregatore sociale o se la sua funzione è mutata nel tempo. Grazie all'indagine sulle nuove tendenze in atto, in ambito sostenibile ed esperienziale, è stato inoltre possibile ottenere un quadro migliore e più attuale della situazione nel settore. Il seguente capitolo funge quindi da conclusione dell'analisi e da approfondimento della ricerca. Il capitolo 1 è risultato utile per comprendere le teorie sociologiche e i modelli presentati in letteratura. Inoltre, si è rivelato necessario per analizzare il cambiamento intercorso negli anni nel consumo di cibo. Il capitolo 2 ha fatto chiarezza sui principali trend odierni in fatto di spesa e di alimentazione, facendo emergere il cambiamento avvenuto sulla tavola e sugli stili di vita degli italiani. Il capitolo 3 ha indagato il comportamento del popolo italiano in relazione al forte trend della sostenibilità, mettendo in luce convinzioni e preoccupazioni dei consumatori sul tema. Il capitolo 4 è risultato utile per comprendere le nuove modalità di consumo in relazione all'atto di mangiare e le nuove tendenze sensoriali ed esperienziali ricercate dai consumatori. L'indagine si chiude quindi con l'attuale capitolo, nel quale inizialmente saranno presentati i passaggi che hanno portato alla predisposizione della ricerca e successivamente verranno illustrati i dati ed i risultati finali ottenuti. Infine, verranno inserite le conclusioni del lavoro. L'idea alla base di questa indagine esplorativa ha lo scopo principale di analizzare il punto di vista di alcuni professionisti, operanti nel settore Food in Italia, per comprendere maggiormente l'influenza dei trend attuali nelle varie scelte aziendali, mediante un'analisi qualitativa. Inoltre, la ricerca ha la finalità di comprendere usi e costumi attuali in fatto di consumo da parte della popolazione.

L'indagine si conclude infatti con un'analisi quantitativa volta ad analizzare il punto di vista di un campione rappresentativo della popolazione italiana. Lo studio ambisce a vedere la relazione esistente tra le teorie e le tendenze dei capitoli 3 e 4 e i dati raccolti sul campo. Sulla base dei risultati ottenuti verranno proposte alcune considerazioni che potrebbero raffigurare una possibile visione sul tema. Non a caso, la costante mutevolezza del settore e l'emergere veloce di sempre nuove correnti potrebbe indirizzare il pensiero finale verso alcune precise considerazioni piuttosto che altre, anche in ambito manageriale.

Sulla base degli approfondimenti visti nei capitoli precedenti, è stata posta la domanda iniziale "Quale ruolo assume il cibo oggi?", la quale introduce l'indagine finale e riassume l'intenzione della ricerca.

Gli obiettivi individuati hanno lo scopo di comprendere:

- Quanti e quali pasti vengono consumati oggi;
- In quale modalità avviene il consumo di cibo;
- La preferenza verso il consumo di cibo in compagnia oppure in solitudine.
- La considerazione del cibo oggi.

Inoltre, in relazione alle tendenze odierne esaminate nei vari capitoli, la ricerca è volta a scoprire:

- La propensione all'acquisto a domicilio e in quale misura;
- L'idea e l'impronta degli italiani in relazione alla sostenibilità;
- Gli acquisti ed il consumo sostenibile;
- L'esperienza di consumo fuori casa;
- La tipologia di consumo di cibo fuori casa;
- Il trend della spesa online.

Gli spunti ottenuti dall'indagine possono essere utilizzati come informazioni interessanti e come base di dati su cui effettuare ulteriori ricerche. Questo lavoro non ha la pretesa di avere delle informazioni e conclusioni assolutamente vere, ma vuole fare luce sulla situazione attuale e contribuire alla materia della sociologia dei consumi per il territorio italiano.

## **5.1. La metodologia di ricerca**

L'analisi dei dati, nella ricerca in questione, ha lo scopo principale di comprendere le nuove tendenze e dare un aspetto inedito, più inclusivo e sociale, alle informazioni esaminate in precedenza. Per avere una maggiore completezza di indagine, si è proceduto utilizzando il metodo di ricerca chiamato "mixed methods research" (metodi di ricerca misti) il quale unisce i diversi metodi di analisi in uno unico. Si è proceduto quindi con uno studio qualitativo di ricerca, mediante un'intervista a vari player italiani del settore e, successivamente, si è svolta anche l'analisi quantitativa alla popolazione italiana, grazie alla costruzione e messa online di un questionario esplorativo. Questo metodo di ricerca unisce la conoscenza, teorica e pratica, e considera punti di vista, esperienze e posizioni multiple, comprendendo entrambe le analisi (qualitativa e quantitativa). Inoltre, unisce la raccolta dei dati, le varie analisi e altre varie tecniche, allo scopo principale di ottenere una più ampia e profonda conoscenza del caso di studio. L'unione di più metodi ha lo scopo di ridurre l'incertezza, data anche dai limiti delle due metodologie distinte, proponendo uno sguardo integrato ed integrale sulla materia indagata. Il metodo misto di ricerca si presenta come qualcosa di più di una semplice indagine, poiché ha lo scopo di migliorare la conoscenza, la profondità e la validità dello studio precedentemente svolto solo in via teorica. I "mixed methods" contribuiscono alla valorizzazione delle competenze, aiutano e incoraggiano ad avere un pensiero fuori area, permettono di scoprire le dimensioni del fenomeno in analisi e fanno aumentare la fedeltà dei risultati ottenuti. È importante però che le varie possibilità creative non influiscano sul pensiero critico e che l'analisi pratica non sostituisca la valenza di quella teorica (traduzione mia, Tashakkori and Teddlie, 2010). Pertanto, il disegno scelto per questa indagine è quello esplorativo, composto da una prima parte qualitativa, seguita da una quantitativa e, per concludere, da una comprendente i risultati ottenuti.

## **5.2. La costruzione dell'indagine qualitativa**

Date le considerazioni di cui sopra, si è proceduto in primo luogo con l'analisi qualitativa. La scelta di una ricerca qualitativa è scaturita dal fatto di voler comprendere al meglio il contesto d'indagine analizzato. Le principali tecniche di ricerca qualitativa si basano su tre categorie operative. La prima è l'osservazione diretta, la quale vede la totale

partecipazione personale del ricercatore. La seconda si basa su interviste in profondità, le quali hanno lo scopo di comprendere gli scopi e le motivazioni dell'agire di alcuni soggetti. La terza, invece, si basa sulla raccolta e l'uso di documenti al fine di comprendere comportamenti e motivazioni dell'agire dei soggetti mediante l'analisi dei singoli individui e delle istituzioni. In tutti e tre i casi, il ricercatore mette in atto alcune azioni fondamentali che possono essere riassunte nell'osservare, nell'interrogare e nel leggere i dati raccolti. In questa ricerca, si è scelto di utilizzare la seconda modalità di indagine qualitativa, basata quindi sulle interviste in profondità di alcuni player importanti del settore food. Per quanto riguarda l'individuazione dei partecipanti all'indagine, la scelta è stata maturata secondo una selezione ragionata di un campione di esperti, un gruppo di soggetti che si ritengono particolarmente esperti sul tema. Non potendo stabilire il numero esatto di interviste necessarie per fornire un quadro esauriente sul tema, si è proseguito quanto segue. Come prima cosa, si è scelto di comprendere nell'indagine alcune aziende italiane esaminate nei capitoli teorici precedenti, rilevanti per i loro differenti e rilevanti case study, come Coop Italia e Foodracers. Si è scelto poi di effettuare una ricerca online prendendo in considerazione le aziende italiane del food che toccano in vari modi differenti i temi della sostenibilità e dell'esperienzialità. Dall'indagine sono emersi i nomi di Vicenzi Spa, Loacker Italia e FICO Eatly World. Successivamente, si è proseguito con la ricerca dei testimoni significativi che lavorano nelle aziende menzionate. Per quanto riguarda la stesura della traccia dell'intervista, si è pensato di procedere formulando otto domande, suddivise in quattro primarie volte a comprendere il pensiero dell'intervistato ed il suo punto di vista sul tema del food, e quattro domande secondarie volte ad indagare le azioni concrete dell'azienda per cui lavora. Inoltre, le domande sono state formulate in modo chiaro, lineare e semplice per facilitare la comprensione dell'argomento indagato. Tenendo conto della teoria e della ricerca dei capitoli precedenti, le domande emerse per l'indagine qualitativa sono risultate le seguenti:

- Secondo la sua esperienza, cos'è il cibo e che ruolo svolge all'interno della società?
- Presente e futuro del cibo. Quali sono i principali trend in ascesa?
- Secondo molti dati statistici, la percezione del cibo tra le persone sta cambiando. Aumentano i pasti fuori casa, a lavoro, nei mezzi di trasporto. Quale sarà, secondo lei, il trend del futuro?

- Abbiamo sempre meno tempo per tutto, anche per mangiare. Si può affermare, però, che il cibo svolge ancora oggi il ruolo di aggregatore sociale?
- Qual è la mission e la vision dell'azienda per cui lavora/della sua azienda? Qual è il suo scopo?
- Si può definire l'azienda per cui lavora/la sua azienda uno spazio che genera aggregazione sociale grazie al cibo?
- Oggi si vuole sempre più vivere un'esperienza sensoriale e personalizzata. Come si impegna l'azienda per cui lavora/la sua azienda in questo?
- Le risorse disponibili sul pianeta terra sono in continuo esaurimento mentre aumentano ogni giorno patologie dovute alla cattiva alimentazione. In cosa la sua azienda/l'azienda per cui lavora è sostenibile (se lo è) e quali sono le cause che appoggia?

Successivamente, sono state individuate le varie personalità, proseguendo nell'indagine mediante un contatto privato via mail o su LinkedIn. Fortunatamente, tutti i riscontri si sono rivelati positivi.

Le persone individuate sono state:

- Emanuela Deluigi, Responsabile Marketing di Coop Italia
- Andrea Carturan, Founder di Foodracers;
- Nicola Zanata, Responsabile Marketing di Foodracers;
- Roberto De Lucca, Head of Trade Marketing di Locker Italia;
- Francesco Mantovanelli, Brand Manager di Mr.Day;
- Pietro Meulli, Brand Manager di Matilde Vicenzi;
- Elena Personi Musola, Brand Manager di Grisbi;
- Tiziana Primori, Amministratore Delegato di FICO Eataly World;

Le diverse interviste sono avvenute sia di persona sia per iscritto per questioni di distanza e/o di tempistiche e sono state effettuate tutte tra maggio e giugno 2019.

### **5.2.1. Presentazione e commento delle interviste**

La scelta di una ricerca qualitativa, come visto nel capitolo 5.2, è stata fatta per comprendere al meglio il contesto d'indagine e per andare un po' più in profondità sulle

tematiche da un punto di vista metodologico. Grazie all'analisi, sono infatti emerse alcune considerazioni molto importanti in relazione allo studio in esame. Innanzitutto, dalla ricerca e dal confronto con le varie personalità del settore, è emerso che il cibo continua a rivestire il ruolo di nutriente per il corpo ed *“è convivialità, stare insieme e godersi un momento di piacere. Soprattutto oggi rispetto al passato”* (Nicola Zanata, Marketing Manager di Foodracers). Inoltre, *“una volta il cibo era “sfamiamoci”, “facciamo poco spendendo poco perché l'importante è nutrirsi”, ed i soldi che guadagno li spendo per costruire casa o per comprarmi il letto che costa di più. Adesso noto che la tendenza è quella di spendere soldi per mangiare, mangiare bene, e questo perché si è persa la voglia di cucinare ma non la voglia di mangiare male”* (Andrea Carturan, Founder di Foodracers). Si sta vivendo quindi un'ulteriore trasformazione dell'elemento cibo. Come visto nel Capitolo 1, inizialmente il cibo veniva percepito come un elemento di differenziazione tra paese e paese, poi diventato invece di allontanamento. Inoltre, per anni si è vissuta la diatriba tra rarità e abbondanza che portò al forte divario tra la classe borghese e quella contadina. Il cambiamento ulteriore, con l'esaltazione del gusto di fine Ottocento e la successiva scarsità dovuta alle condizioni della Prima Guerra Mondiale, portò alla luce nuovi significati per il consumo di cibo. Dall'analisi si può comprendere quindi che la dimensione del cibo muta fortemente in relazione al periodo storico che si sta vivendo. Nella ricerca emerge infatti che, oggigiorno, esso non riveste più il ruolo primario di nutriente, ma si può descrivere come un elemento in continua trasformazione *“perché non solo cambia il contenuto, ma cambia anche il modo in cui mi cibo: mi cibo a casa, fuori casa, mentre sto uscendo dal lavoro per poi rientrare al lavoro, ecc.”* (Emanuela Deluigi, Responsabile Marketing Coop Italia). Inoltre, *“Chi ha vissuto in epoche in cui il cibo scarseggiava, dava molta importanza alle quantità; oggi si privilegia ricercatezza e cura nei dettagli e negli abbinamenti. Nessuno ha più bisogno di sfamarsi, mangiare deve essere un piacere per gli occhi e per l'anima. Il cibo diventa esperienza, sperimentazione.”* (Elena Personi Musola, Brand Manager Grisbi). Un altro aspetto rilevante emerso dalle varie interviste è relativo al fatto che gli individui hanno sempre meno tempo per cucinare. Oggi tale azione viene definita quasi come un hobby: *“Non è più un dovere, non è una cosa che si fa nel quotidiano, [...] Nelle città più grandi è diventato una cosa normale ordinare del cibo a casa e penso che sempre di più, con un abbassamento dei costi e una buona qualità dei ristoranti, tutto raggiungerà un giusto equilibrio. Cucinare diventerà poi una passione che uno ha magari quando vuole fare la cena con gli amici oppure qualcosa che gli piace fare,*

*ma non più un'attività che si deve fare per forza a casa. È più come un piacere.*" (Nicola Zanata, Marketing Manager di Foodracers). A questo nuovo trend si unisce anche quello relativo al voler mangiare sempre meglio ed in modo salutare. Il cibo funge quindi da *"integratore in ottica di prevenzione e in ottica di apporto energetico preferibilmente naturale. Diversamente dal passato si accentua la connotazione "naturale" del prodotto sia in termini ingredientistici che di impatto del prodotto e della confezione con l'ambiente e con l'organismo, e quindi del contributo al miglioramento della società da parte del brand stesso.*" (Roberto De Lucca, Head of Trade di Loacker Italia), ma *"sta sparendo un po' l'attenzione verso il vegano, al senza glutine come se fosse l'unico cibo salutare e ci si sta spostando verso una dieta più salutistica.*" (Andrea Carturan, Founder di Foodracers). Quindi, l'attitudine ad una vita sostenibile, come visto nel Capitolo 3, è un trend che sta sempre più prendendo piede nel nostro paese e coinvolge sia i consumatori sia le aziende, le quali si trovano a dover gestire questa nuova corrente anche al loro interno, se vogliono soddisfare al meglio la domanda di mercato. Ad ogni modo, è importante notare che in relazione al ruolo assunto dal cibo oggi, la maggior parte degli intervistati si è espressa definendo il cibo come una *"leva relazionale: viviamo in un momento storico dove esistono strumenti relazionali come mai prima d'ora, ma mai come oggi ci si sente soli"* (Pietro Meulli, Brand Manager Matilde Vicenzi). L'individualismo sempre più crescente dovuto al lavoro o allo stile di vita viene quindi superato quando ci si trova intorno ad un tavolo o di fronte ad un piatto. In relazione alla percezione del cibo oggi, è importante notare *"una rinnovata sensibilità delle persone nei confronti di quello che mangiano. L'interesse va nella direzione di approfondire la particolarità, l'originalità e l'artigianalità degli ingredienti e delle ricette. Esplorare il legame tra quei prodotti e i territori da cui provengono"* (Tiziana Primori, Amministratore Delegato FICO Eataly World). Di fatto, *"Un trend che sta nascendo vede oggi varie start up che oltre a farti arrivare il cibo a casa, ti fanno arrivare solo cibo sano, quindi se nascono è perché la gente sta iniziando ad essere più attenta a quello che mangia"* (Andrea Carturan, Founder di Foodracers). Questo è legato anche al fatto che *"fantasia e innovazione entrano di frequente nella preparazione dei pasti quotidiani (i ricettari sono diventati un reparto delle librerie) o nella scelta dei luoghi (etnico e nuove mode).*" (Pietro Meulli, Brand Manager Matilde Vicenzi). Oltre a ciò, si possono trovare anche alcuni trend in discesa. Secondo Emanuela Deluigi, Responsabile Marketing Coop Italia, la pasta è un consumo che si sta notevolmente riducendo mentre quella del cibo biologico è una corrente sempre più in voga. Sempre più frequente è anche l'attenzione

alla genuinità e ad un'alimentazione sempre più vicina alla compatibilità ambientale. Vicino alla sostenibilità, cresce anche la voglia di vivere determinate esperienze che erano andate perse, come ad esempio l'acquisto di caffè in grani, il quale permette l'esperienza sensoriale di macinazione "come una volta". Tra i trend attuali e futuri legati al cibo, ci si sta spostando verso un'ulteriore suddivisione tra il consumo di cibo settimanale, legato all'attività lavorativa e ad uno stile di vita frenetico, ed un consumo nel weekend, in cui si ha più tempo da dedicare al cibo ed alla convivialità. A proposito del ruolo assunto dal cibo oggi, tutti gli intervistati affermano che il suo consumo sia un importante fattore di aggregazione per e nella società odierna. Non a caso *"per noi Italiani lo stare insieme è considerato quasi al pari delle necessità primarie: basti pensare che, in periodi di crisi, rinunciamo a molti beni e abitudini, ma non alla tavola."* e inoltre *"il cibo è il collante delle nostre relazioni interpersonali: dal "ci vediamo per un caffè?" all'aperitivo con gli amici dopo l'ufficio, dal pranzo in famiglia della domenica, alla cena di gala, il minimo comune denominatore è sempre il cibo."* (Tiziana Primori, Amministratore Delegato FICO Eataly World). Secondo Nicola Zanata, Marketing Manager di Foodracers, potrebbe sembrare addirittura un'antitesi affermare il contrario. Anche nel settore del Food Delivery, infatti, è importante vedere il cibo come un modo per creare una situazione in cui si può condividere qualcosa con altre persone. Nel futuro, il ruolo di aggregatore, per quanto riguarda il cibo, avverrà soprattutto *"con una forte componente online. Aumentano i prodotti a forte contenuto di servizio, ma contemporaneamente sono forti le interazioni dei consumatori sul tema cibo nelle piattaforme social."* (Roberto De Lucca, Head of Trade Locker Italia). Per di più, *"i social network, in particolare, amplificano lo sharing del food sostenendo il bisogno di condivisione. E se da una parte cresce il fenomeno del food delivery (non ho tempo – cena consegnata a casa), dall'altra vediamo il proliferare di show cooking e corsi di cucina, la nascita di branded restaurant, libri e riviste di cucina (dedico il tempo che ho a disposizione a ciò che mi dà del valore aggiunto)."* (Elena Personi Musola, Brand Manager Grisbi). Secondo Francesco Mantovanelli, Brand Manager Mr.Day, la voglia di comunità si sta sempre più diffondendo e trova la sua massima espressione nel mangiare insieme, che diventa sempre più un'azione strumentale al creare relazioni e momenti per stare in collettività. Si può certamente affermare quindi che tra i professionisti intervistati del settore, l'idea del consumo di cibo è sicuramente legata allo stare assieme piuttosto che al vivere in modo isolato. Questo fatto si può notare grazie anche alle tante attività aziendali realizzate, volte alla condivisione e non alla divisione tra le persone. Due esempi

sono dati dal blog dell'azienda Matilde Vicenzi che crea e propone occasioni di consumo condivise per i suoi consumatori oppure da FICO Eataly World, il quale si presenta come uno spazio condiviso per famiglie e turisti ed al suo interno è possibile svolgere molte attività collettive. In relazione al tema del marketing esperienziale, ogni personalità intervistata ha potuto sostenere di considerare questo aspetto, seppur in modalità differente, nelle varie attività aziendali. Vicenzi Spa, ad esempio, per incoraggiare il rapporto con l'azienda, crea eventi personalizzati per i suoi consumatori e per il Club delle Amiche di Matilde, la sua community. Al contrario, Loacker Italia punta ad offrire un'esperienza sensoriale mediante il consumo dei suoi prodotti, semplici e senza fronzoli, che rappresentano la filosofia ed il successo dell'azienda da più di 90 anni. Dalla competenza di Coop Italia, invece, emerge che con il marketing esperienziale si possono anche commettere degli errori. Di fatto, l'azienda ha provato in prima persona che il far vivere un'esperienza mediante una storia, alcune volte, può portare all'effetto contrario, arrivando a creare addirittura un disservizio. In effetti, raccontando tante storie e facendo vivere al consumatore una spesa lunga e difficile da compiere, si arrivava a far vivere un'esperienza faticosa e meno fluida all'utente, soprattutto se tutto ciò che si stava raccontando risultava essere inutile e dispendioso, in termini di tempo. L'approccio su cui l'azienda sta lavorando, infatti, si basa sul mettere a disposizione dell'utente tutte le informazioni che si possono rendere necessarie, ma facendo scegliere allo stesso se viverle oppure no. Infine, in relazione al trend molto discusso della sostenibilità alimentare e ambientale, si può notare un'ulteriore presa di posizione da parte degli intervistati. La cura dell'ambiente, legata all'insieme di attività di un'azienda operante nel settore del food, è una prerogativa che attualmente si può definire come imprescindibile: *"Ad oggi Vicenzi ha intrapreso questa importante azione finalizzata alla riduzione di utilizzo della plastica nei packaging delle confezioni. Ha inoltre, iniziato un percorso per la progressiva conversione di scelta di alcune materie prime, in particolare per l'utilizzo di uova da allevamento a terra. Infine, proprio all'interno dello stabilimento nel 2015 si è deciso di avviare il processo Green: piano di riqualificazione che ha portato alla sostituzione di tutte le lampade tradizionali con 1.423 luci a led, abbattendo così del 60% il consumo energetico annuo per l'illuminazione, da 463 mila a 190 mila kilowattora."* (Francesco Mantovanelli, Brand Manager Mr.Day). L'attenzione verso l'idea di azienda "green" si sta spostando sempre di più anche verso l'azione di riduzione degli imballaggi. Non a caso, *"l'ortofrutta in plastica a marchio Coop deriva tutta da plastica riciclata, quindi ci stiamo*

*già impegnando sia nell'uso di materiale riciclato, sia sull'usarlo il meno possibile.”* (Emanuela Deluigi, Responsabile Marketing Coop Italia). In Locker Italia, invece, si promuovono attività “green” anche tra i dipendenti: *“l'azienda mette a disposizione auto e pulmini per lo spostamento dei dipendenti in modo da evitare il più possibile che ognuno utilizzi singolarmente la propria auto.”* (Roberto De Lucca, Head of Trade Locker Italia).

### **5.3. La costruzione dell'indagine quantitativa**

Gli esiti della prima fase esplorativa, hanno portato all'ideazione di un'indagine quantitativa, rivolta ai consumatori. In relazione a ciò, si è voluto procedere con la creazione di un questionario al fine di raccogliere e analizzare i dati interessanti da esplorare. Per quanto concerne la modalità di ricerca, si è scelto il metodo dell'indagine online sia per il vantaggio nella modalità di raccolta dei dati sia per la modalità di archiviazione automatica degli stessi. Un questionario web-based è conveniente poiché permette una bassa invasività dell'intervistato e bassi costi di produzione. Inoltre, consente un elevato utilizzo di stimoli visivi e multimediali e un'elevata velocità di realizzazione e di risposte. Al contrario, questa tipologia di indagine permette solo una media interazione con l'intervistato, un medio-basso controllo del campione ed una bassa possibilità di raccolta delle informazioni sensibili. Inoltre, la scelta di un questionario online consente una raccolta dei dati più flessibile, una misurazione dei tempi, una rilevazione dei dati meno inquinata e la possibilità di raggiungere persone più eterogenee possibili. Diversamente, gli svantaggi di un questionario online comportano la scarsa standardizzabilità, la possibilità di non comprensione delle domande ed il minimo controllo del processo di risposta. Per creare un questionario online, le tipologie di domanda di indagine utilizzate possono variare. Una prima tipologia di domande possibili riguarda quelle a risposta multipla, le quali permettono di selezionare una o più opzioni da un elenco di risposte definite. Questa tipologia di indagine è consigliata principalmente quando si hanno un numero fisso di opzioni. Una seconda tipologia di domande comprende quelle con una scala di valutazione, nel quale l'intervistato può selezionare un'unica valutazione per la domanda tra un insieme continuo di scelte possibili, distribuite in modo graduale. Una terza tipologia di domande riguarda quelle a testo breve, in cui gli intervistati devono inserire la loro risposta in una casella di commento senza opzioni specifiche e preimpostate. Infine, una quarta tipologia di domande riguarda

quelle demografiche, nelle quali si raccolgono dati personali relativi all'intervistato, come l'età o la sua fascia di reddito. La modalità di indagine utilizzata per l'analisi in questione è stata realizzata grazie allo strumento online Moduli di Google, il quale si presenta come di facile utilizzo e comprensione ed è molto impiegato per questo genere di ricerche. Moduli di Google è uno strumento semplice, in quanto guida l'utente in tutta la creazione e personalizzazione di un questionario online. Inoltre, permette di impostare le domande come obbligatorie, vincolando l'utente a rispondere in modo adeguato altrimenti non può continuare. Nonostante le positività e le negatività presenti nella realizzazione di un questionario online, la scelta è ricaduta sull'uso di questa modalità sia per la sua facilità di realizzazione sia per la possibilità di raggiungere una vasta componente della popolazione. La tipologia di domande utilizzate è stata, per la quasi totalità, quella a risposta multipla chiusa, senza quindi dare all'utente la possibilità di una risposta aperta. Questa scelta è scaturita dal fatto che con risposte chiuse si ha un maggiore controllo sui dati finali, in fase di analisi e comparazione. Oltre a ciò, nella formulazione delle stesse si è proceduto con una stesura chiara e semplice, con una ricerca di temi attuali e non lontani nel tempo e con la maggiore esaustività possibile in relazione ai differenti punti di vista e di opinione di ognuno. Inoltre, si è cercato di indagare la conoscenza, l'atteggiamento ed il comportamento degli intervistati in merito a determinate tematiche. La compilazione del questionario prevedeva in media una durata di 5 minuti. Inoltre, il questionario è stato realizzato tenendo conto dei capitoli teorici precedenti, con un'impostazione delle sessioni in ordine tematico. Per quanto riguarda le alternative decisionali sono state scelte non troppe modalità di risposta, con un massimo di 7 possibilità a domanda. Infine, sono state inserite anche risposte "di fuga" come "non so" o "non ho un'opinione a riguardo" per poter far esprimere al meglio gli utenti che non hanno un'opinione in merito oppure non conoscono la tematica. Il questionario è stato redatto in modo formale. Una volta determinata la tipologia di domande, si è passati alla decisione del campione da analizzare. Al fine di riuscire ad ottenere un campione ampio da analizzare e in grado di rispecchiare la realtà delle cose, si è scelto di non limitare il campione a particolari caratteristiche socio-demografiche, ma di renderlo disponibile al più alto numero di popolazione presente nel territorio italiano possibile. Il questionario è stato quindi distribuito a persone di tutte le età, sia di sesso femminile che maschile, senza nessun limite relativo allo stato occupazionale, familiare o territoriale. Non c'è stata infatti nessuna distinzione in merito alle Regioni di provenienza nel territorio italiano. Si è

cercato infatti un campione proveniente da più Regioni possibili per essere più rappresentativo possibile. Questo al fine di comprendere le varie tendenze generali sulla tematica. Il campionamento scelto è quindi 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. In relazione 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.

### **5.3.1. Le domande formulate**

In questo capitolo si procederà con l'illustrazione del procedimento che ha portato alla formulazione delle domande nell'indagine quantitativa. Il metodo utilizzato, come visto nel capitolo 5.3, è stato quello dello strumento Moduli di Google, di cui è possibile osservare il lavoro stilato per intero nell'Appendice B. Tutte le domande sono state poste in merito allo scopo dell'indagine, al fine di ottenere dati con i quali poter rispondere al quesito della ricerca. Al fine di procedere in ordine di tematica con i capitoli teorici, si è proceduto inserendo inizialmente una serie di domande centrali all'argomento per riuscire a individuare la percezione dell'intervistato sul ruolo del cibo oggi. Si è quindi iniziato con una serie di domande volte a comprendere il consumo di cibo, la sua quantità e la sua considerazione in merito al ruolo acquistato oggi. Le domande poste sono state presentate come un'indagine generale sul consumo di cibo. La scelta di iniziare il questionario con questa serie di domande è scaturita dal fatto di voler iniziare la ricerca con un'introduzione del tema di analisi, accompagnando l'utente per gradi nella compilazione. Andando più in profondità, la seconda categoria di domande è stata composta tenendo conto del primo trend analizzato, legato al tema della sostenibilità alimentare. Le domande formulate avevano lo scopo di indagare principalmente la conoscenza della materia e la considerazione delle varie problematiche alimentari e ambientali, considerando le varie abitudini di consumo di ognuno. La terza categoria analizzata, invece, è stata realizzata per ricevere informazioni sul secondo trend analizzato in via teorica, in relazione all'aspetto esperienziale del consumo di cibo. L'indagine si è spostata infatti sul consumo fuori casa, sui motivi che spingono a questa tipologia di consumo e sui luoghi scelti per questa attività. Inoltre, si è voluto indagare il

trend dell'acquisto online di cibo. Il questionario è stato redatto rispettando le regole studiate in letteratura per la sua predisposizione, mediante lo studio sulla creazione e diffusione di web survey (Lombi, 2015). Anche in questo caso, il questionario ha seguito i principi fondamentali per la sua redazione, che riguardano la brevità, la semplicità e la chiarezza. Seguendo questo schema, l'indagine è stata redatta con una sequenza logica, introducendo e spiegando alcuni argomenti per aiutare il lettore nella compilazione della risposta e aiutarlo nella comprensione. Il questionario si è concluso con una quarta categoria conclusiva, volta a raccogliere alcuni dati personali di ognuno al fine di ricavare qualche conoscenza in merito alle informazioni socio-demografiche. Inoltre, è stato redatto per una raccolta dei dati personali in forma anonima. Il questionario ha inizio con una presentazione riguardante l'intento della ricerca, in cui è specificato lo scopo perseguito ovvero un'indagine sulle opinioni degli italiani in merito al ruolo e alla percezione che il consumo di cibo assume oggi all'interno della società, da un punto di vista sociologico. Nella stessa sezione è stata inserita anche una foto di una tavola imbandita come contenuto visivo, in grado di aiutare l'utente ad inserirsi al meglio nell'indagine e fargli comprendere il significato della ricerca. Nella prima sezione sono state inserite due domande dirette all'argomento, volte a capire già da subito il consumo effettuato da ognuno. La prima domanda è stata posta per far ragionare l'intervistato sul suo consumo giornaliero di cibo, al fine di comprendere il numero di pasti effettuati in media ogni giorno dal popolo italiano (*Domanda di ricerca n°1*) mentre la seconda è stata posta per comprendere il modo preferito e/o scelto per consumare tali pasti (*Domanda di ricerca n°2*). Successivamente, per non annoiare subito l'intervistato, sono state inserite un paio di domande sul consumo di cibo a domicilio, per comprendere cosa ne pensa l'utente di questa pratica, se utilizza questo sistema e in quale misura (*Domande di ricerca n°3 e n°4*). La sezione continua con altre cinque domande sul consumo di cibo. Di seguito:

- *Domanda di ricerca n°5: "In un momento della giornata come il pranzo o la cena, preferisce mangiare da solo o in compagnia?"*

La domanda è stata posta per entrare nel vivo della ricerca e comprendere con sole due possibilità di risposta ("Da solo" e "In compagnia") la preponderanza degli intervistati verso una soluzione o l'altra. Si tratta infatti di una domanda chiusa con la possibilità di una sola scelta tra due opzioni.

- *Domanda di ricerca n°6: "Se durante la giornata mangia in compagnia, con chi principalmente condivide questo momento solitamente?"*

In questo caso, la domanda è stata posta con cinque opzioni di risposta multipla per comprendere con chi si è soliti condividere il pranzo. Le opzioni hanno coinvolto una serie di figure standard che è possibile trovare nella vita di ognuno: “Amici”, “Famiglia”, “Fidanzato/a, Compagno/a, Moglie/Marito”, “Collegi di lavoro”, “Compagni di studio”.

- *Domanda di ricerca n°7: “Quante volte alla settimana mangia in compagnia...”*

Questa domanda è stata posta come una frase a completamento in cui è possibile ritrovare le stesse opzioni di risposta della domanda di ricerca n°6. La domanda è stata posta inoltre con una griglia valutativa in cui sono presenti cinque opzioni a scelta multipla da “0” a “5+” per indicare il numero effettivo di volte in cui si mangia in compagnia durante la settimana.

- *Domanda di ricerca n°8: “In quale momento della giornata consuma maggiormente del cibo in compagnia?”*

In questo caso la domanda è stata posta a risposta multipla, con l’inserimento tra le opzioni dei vari momenti principali della giornata in cui è possibile consumare del cibo come “Colazione”, “Pranzo”, “Aperitivo”, “Cena”, “Dopocena”.

- *Domanda di ricerca n°9: “Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "In una società che punta sempre più all'individualismo, oggi il cibo riveste il ruolo di aggregatore sociale." Per aggregatore sociale si intende la capacità di un bene di riuscire ad unire le persone tra loro.”*

Infine, l’ultima domanda della sezione ha lo scopo esplicito di chiedere se il consumatore intervistato è d’accordo con l’affermazione posta in esame e se considera il cibo come un aggregatore sociale oppure no. Le possibili risposte sono cinque e rappresentano una scala che va dal “Totalmente d’accordo” al “Per niente d’accordo”.

Nella seconda sezione sono state presentate alcune domande volte a comprendere il punto di vista degli intervistati sul trend attuale della sostenibilità alimentare e ambientale. Anche in questo caso, per aiutare l’utente ad immergersi nel migliore dei modi nell’argomento, è stato scelto un contenuto visivo raffigurante alcuni prodotti come frutta e verdura in un banco del mercato. Inoltre, la sezione ha inizio con una domanda generale sul significato di sostenibilità alimentare, volta a comprendere la conoscenza o meno dell’argomento da parte degli intervistati (Domanda di ricerca n°10). La sezione continua con la spiegazione del termine “alimentazione sostenibile” che introduce nuovamente un’altra serie di domande:

- *Domanda di ricerca n°11: "Per lei, essere un consumatore sostenibile in ambito alimentare significa..."*

Questa domanda a completamento contiene cinque possibilità di risposta che vanno a toccare tutti i vari possibili significati del termine ("Ridurre le proprie esigenze di consumo", "Comprare prodotti ecologici", Comprare prodotti del mercato equo e solidale", "Boicottare prodotti di aziende non sostenibili", "Acquistare da produttori locali"). Inoltre, è stata inserita l'opzione "altro" a libero completamento, in modo da far esprimere al meglio l'utente.

- *Domanda di ricerca n°12: "Si considera un consumatore sostenibile?"*

Lo scopo principale di questa domanda è quello di far ragionare il consumatore sul suo modo di essere consumatore oggi, dopo aver letto e appreso il significato di alimentazione sostenibile. Le opzioni previste per questa domanda sono tre ("Sì", "No", "Non saprei"), in modo da poter far ragionare e far prendere subito una posizione all'intervistato sulla tematica.

- *Domanda di ricerca n°13: "In quale % la sua dieta è composta da..."*

Anche questa domanda è a completamento con una griglia di risposta a scelta multipla. Gli alimenti scelti per le varie possibilità di risposta ("Carni e derivati", "Dolci", "Pesce", "Frutta", "Verdura") non sono stati scelti a caso, ma sono stati ricavati dalla doppia piramide alimentare e ambientale presente nel Capitolo 2. Di fatto, questi alimenti sono quelli presenti al vertice e alla base della doppia piramide e rappresentano i cibi salutari e quelli dannosi sia per l'uomo che per l'ambiente. La scelta di porre questa domanda è stata fatta per comprendere se gli italiani sono realmente coerenti in fatto di alimentazione sostenibile e stile di vita perseguito, in virtù della risposta data nella domanda di ricerca n°12.

- *Domanda di ricerca n°14: "Acquista prodotti a basso impatto ambientale? Es. biologici, direttamente dal produttore, da Gruppi di Acquisto Sostenibile (I G.A.S. sono gruppi di acquisto, organizzati spontaneamente, che partono da un approccio critico al consumo e che vogliono applicare i principi di equità, solidarietà e sostenibilità ai propri acquisti.), etc."*

La domanda in questione è stata posta per comprendere se gli intervistati acquistano cibo sostenibile, in linea con le affermazioni precedenti, e in quale misura. La domanda è stata posta con quattro opzioni di risposta.

- *Domanda di ricerca n°15: "Dove acquista solitamente cibi sostenibili?"*

Questa domanda ha previsto 8 opzioni di risposta multipla con il fine di comprendere dove gli italiani effettuano maggiormente i loro acquisti sostenibili.

- *Domanda di ricerca n°16: "Acquistare alimenti sostenibili le da la sensazione di:"*

L'ultima domanda della sezione è una domanda a completamento per comprendere se l'acquisto di prodotti sostenibili genera qualche soddisfazione nell'individuo oppure no. La domanda comprende infatti sette possibili risposte multiple e la possibilità di inserire nella casella "Altro" un ulteriore punto di vista personale. L'ultima sezione del questionario riguarda il cibo e le esperienze possibili scaturibili con esso. Si è voluto infatti indagare il secondo trend analizzato nella teoria, relativo al marketing esperienziale legato alle attività in ambito food. Anche in questo ultimo caso, la sezione si apre con un'immagine raffigurante l'esperienza dello Street food, volta a spronare gli utenti sul tema in analisi. La sezione si apre con una domanda relativa al numero di volte in cui avviene il consumo di cibo fuori casa (*Domanda di ricerca n° 17*). Questa domanda permette una sola risposta tra sette opzioni che vanno da "0" a "5+". Le altre domande poste sono le seguenti:

- *Domanda di ricerca n°18: "Qual è il motivo che la spinge ad uscire per consumare un pasto?"*

La domanda vuole comprendere i motivi principali che spingono un individuo a consumare l'esperienza del pranzo fuori casa. Le opzioni di risposta date sono sette.

- *Domanda di ricerca n°19: "Cosa preferisce mangiare solitamente quando esce?"*

Questa domanda vuole indagare le abitudini di consumo fuori casa, in termini di pietanze tipiche e non delle varie cucine presenti in Italia.

- *Domanda di ricerca n°20: "Una volta terminata l'esperienza di consumo in un locale, è solito parlare di essa con altri?"*

La domanda è stata posta per comprendere in quale misura la componente relativa alla soddisfazione dell'utente in merito all'esperienza di consumo fuori casa generi o meno la condivisione della stessa. Le risposte possibili sono state "Sì", "No", "A volte".

- *Domanda di ricerca n°21: "Se ha risposto SI alla risposta precedente, dove condivide l'esperienza?"*

Questa domanda è l'unica del questionario non obbligatoria, in quanto è stata scelto di dare all'utente la possibilità di rispondere oppure no. Di fatto, la domanda non rientra totalmente nell'ambito della ricerca, ma è stato deciso di formularla ugualmente per avere un'informazione aggiuntiva in merito alle varie azioni generate da un'esperienza di

consumo fuori casa. Inoltre, il tema del food marketing legato alla condivisione sui vari social network e non è un trend sempre più menzionato e discusso. Le opzioni di risposta scelte sono quattro, a risposta multipla e sono le seguenti: "Social media (Facebook, Twitter, Instagram, ...)", "A voce, mediante passaparola", "Su piattaforme dedicate (es. TripAdvisor)", "Sul proprio sito web (es. Blog)".

- *Domanda di ricerca n°22: "Con quale affermazione seguente si sente più a suo agio?"*

La domanda è stata posta in modo da stimolare il pensiero dell'utente in merito alla preferenza di consumo all'interno del supermercato. Le risposte possibili, infatti, prevedevano la scelta di tre situazioni differenti, ognuna delle quali però era caratterizzata dalla presenza standard del trovarsi all'interno di un supermercato.

- *Domanda di ricerca n°23: "La spesa online è un trend nettamente in crescita nel nostro paese. Secondo alcuni dati AltroConsumo, nel 2018, il 17% degli italiani ha acquistato online alimenti confezionati, mentre il 7% alimenti freschi. Qual è il suo punto di vista a riguardo?"*

Questa domanda ha introdotto il tema relativo al trend odierno della spesa online ed è stata posta per indagare l'utilizzo o meno di tale sistema recente. Le risposte possibili sono state cinque e prevedevano un'unica possibilità di scelta.

- *Domanda di ricerca n°24: "Il Consiglio dell'Unione Europea ha approvato la legge proposta dal Parlamento europeo per vietare, a partire dal 2021, la vendita di alcuni prodotti di plastica usa e getta come posate, piatti da pic nic, cannucce monouso, cotton fioc e bastoncini di plastica per palloncini. In relazione a questa Legge, il suo consumo di questi prodotti:"*

L'ultima domanda della terza sezione del questionario è stata redatta tenendo conto del problema della plastica, dibattuto oggi giorno anche in Parlamento Europeo. La domanda è stata posta per comprendere se, in virtù di una normativa recente e di una preoccupazione sempre maggiore sull'uso di questo materiale, anche in ambito alimentare, il consumo dello stesso è stato modificato. La domanda prevedeva tre possibilità di risposta.

L'ultima sezione del questionario è stata pensata per raccogliere i dati personali degli intervistati. Come descritto in precedenza, il questionario è stato redatto in forma anonima. Le informazioni richieste per l'invio ed una migliore elaborazione dei dati sono stati:

- Il genere;

- L'età in anni compiuti;
- La Regione di residenza;
- Il numero di abitanti della Regione di residenza;
- Il livello di educazione conseguito;
- La condizione professionale;
- La composizione del nucleo familiare.

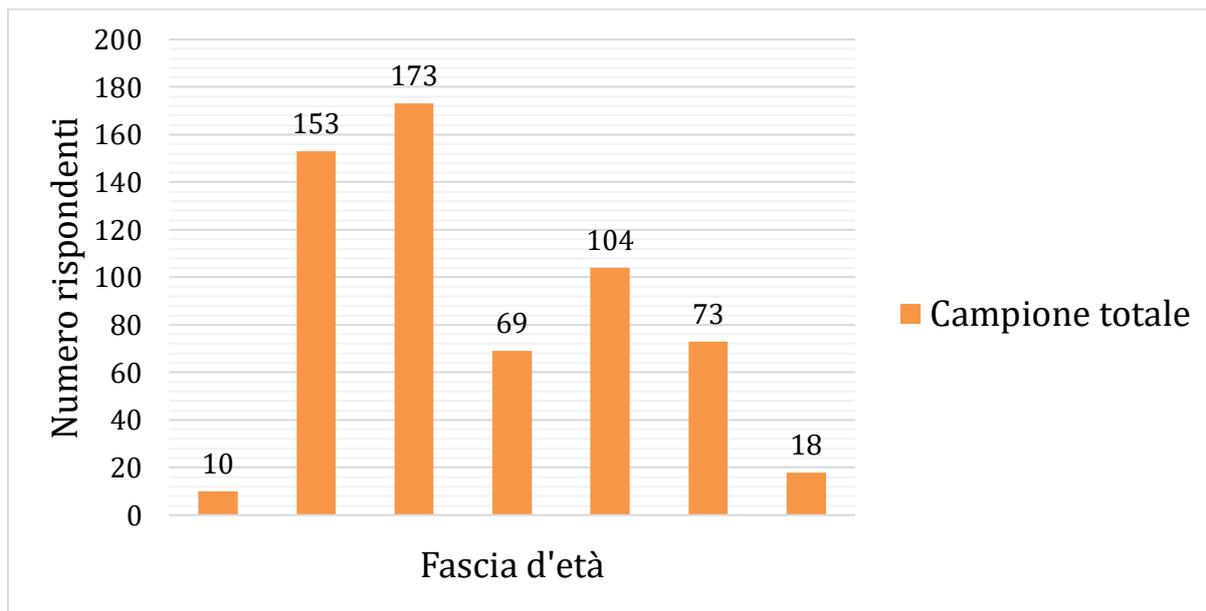
Dopo aver costruito il questionario mediante lo strumento online Moduli di Google, si è proceduto con la sua somministrazione. Per la sua distribuzione è stato creato un link di più semplice condivisione mediante il programma online <https://bitly.com/> e a seguire si è proseguito con il suo invio. Inizialmente, la condivisione ha coinvolto una cerchia di familiari e amici, ai quali è stata chiesta un'ulteriore condivisione ai loro conoscenti in tutto il territorio italiano. Successivamente, la condivisione è stata effettuata anche su vari social network (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn) e in gruppi Facebook che uniscono principalmente appassionati di marketing e comunicazione. Il questionario è stato condiviso per la durata di una settimana, nel periodo dal 24 al 30 maggio 2019. Per di più, grazie alla costante condivisione ed all'aiuto di più persone, il questionario è riuscito ad ottenere un numero interessante di risposte.

### **5.3.2 Presentazione e analisi dei dati**

Come annunciato in precedenza, Moduli di Google permette la gestione di un questionario in maniera semplice e funzionale. Lo strumento garantisce infatti il monitoraggio dei dati durante e post la loro raccolta, come ad esempio la quantità di risposte ottenute in tempo reale e le varie percentuali ottenute. Nell'arco di tempo indicato nel Capitolo precedente, si è cercato di ottenere più risposte possibili, al fine di avere un campione significativo di dati da analizzare. Al termine dell'indagine, il campione ottenuto è risultato pari a 600 rispondenti. Inoltre, alla chiusura del questionario, si è utilizzato il programma Microsoft Excel per una migliore analisi e presentazione dei dati. Entrando nel vivo della ricerca, è emerso che, sul campione totale, il 73% dei rispondenti (pari a 438 persone) è rappresentato da donne, mentre il 27% (pari a 162 persone) da uomini. Segmentando gli individui per fasce d'età, è stato possibile osservare che la fascia che ha ottenuto più risposte è quella 25-34, la quale è risultata pari a 173 rispondenti (28,8% del campione

totale), seguita dalla fascia 19-24 composta invece da 153 persone (25,5%) e da quella 45-54 composta da 104 rispondenti (17,3%). Inoltre, la fascia 55-65 ha coinvolto 73 rispondenti (12,1%) e la fascia 35-44 è composta da 69 rispondenti (11,5%). I rispondenti con un'età maggiore e/o uguale a 65 anni sono risultati essere 18, pari al 3% del campione. Infine, è possibile notare che la fascia 13-18 è stata rappresentata da un numero pari a 10 rispondenti, pari all'1,6% del campione.

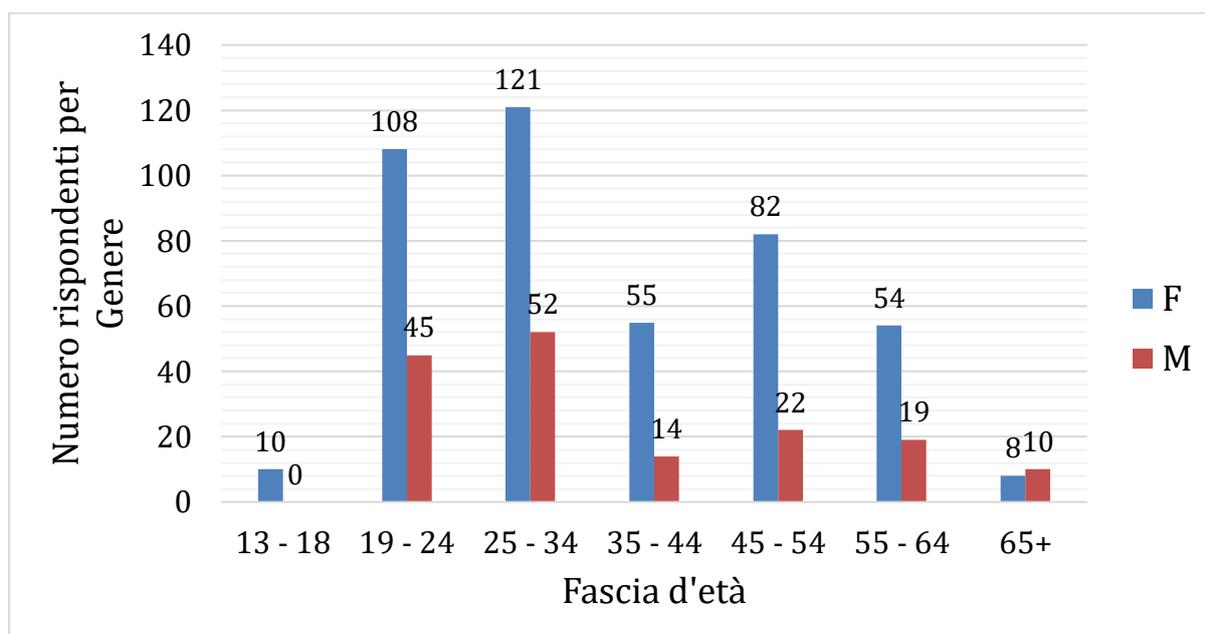
Grafico 5.1. Composizione totale del campione d'indagine per fascia d'età.



Fonte: Elaborazione personale.

Oltre a ciò, segmentando ulteriormente il numero di rispondenti per genere, è possibile osservare più in profondità la percentuale di risposte femminili e maschili per fasce d'età.

Grafico 5.2. Composizione totale del campione d'indagine per fascia d'età e per genere.



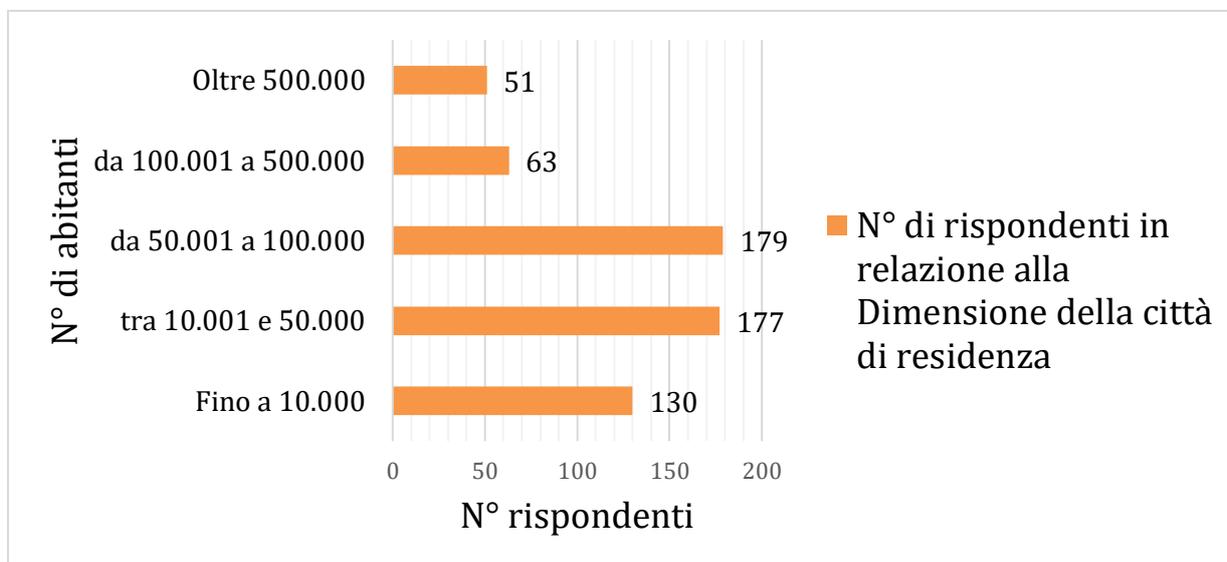
Fonte: Elaborazione personale.

L'indagine è avvenuta con la condivisione del questionario in tutte le Regioni italiane, al fine di ottenere un campione di rispondenti più vario ed eterogeneo possibile, sia per stili di vita che di consumo. Le Regioni raggiunte sono state pari a 15, in misura differente. In aggiunta, il questionario ha ottenuto una prevalenza di risposte dalla Regione Veneto. Considerando invece i vari rispondenti in relazione alla dimensione della città di residenza, è stato possibile notare un'ulteriore suddivisione differente. La maggior parte di essi proviene da città tra i 50.001 e 100.000 abitanti (179 persone, pari al 29,8% del totale), seguiti da un ulteriore insieme di 177 persone (29,5%) residenti in città di dimensioni minori, tra i 10.001 e 50.000 abitanti. Da notare inoltre che una buona parte del campione (133 persone, pari al 22,1%) proviene da città con una quota di abitanti inferiore a 10.000, mentre i rispondenti provenienti da città tra i 100.001 e 500.000 abitanti sono risultati essere 63 (10,5%). Infine, il numero più esiguo di aderenti proviene da città con numeri pari o superiori ai 500.000 abitanti (51 rispondenti, pari all'8,5%).

Suddividendo invece il campione in relazione alla condizione professionale di ogni rispondente, è possibile notare una buona percentuale di persone lavoratrici. Di fatto, il 27,5% si è dichiarato Dipendente Privato (165 persone), il 21,1% Dipendente Pubblico (127 persone) ed il 10,8% Lavoratore Autonomo (65 persone). Inoltre, un'altra buona parte di rispondenti, pari a 138 persone, si è classificata come Studente (23%) mentre

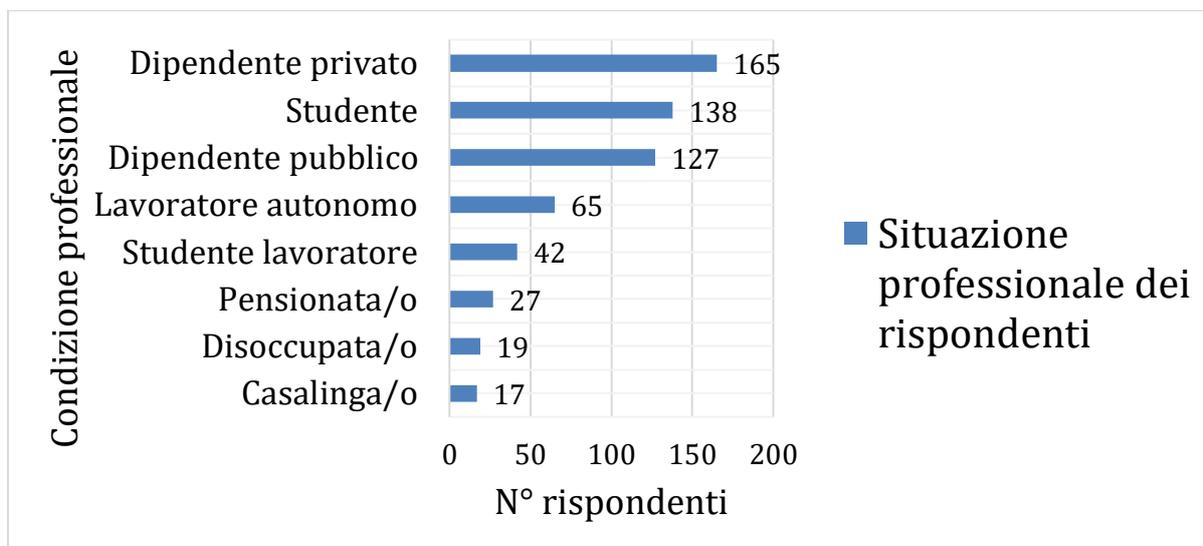
altre 42 si sono definite Studenti Lavoratori (7%). È importante notare che il 4,5% di essi ha già raggiunto la Pensione (27 persone), mentre il 3,1% si è definito Disoccupato (19 persone). Infine, 17 persone si sono descritte come Casalinga/o (2,8%).

Grafico 5.3. N° di residenti in relazione alla dimensione della loro città di residenza.



Fonte: Elaborazione personale.

Grafico 5.4. Situazione professionale dei vari aderenti al questionario.

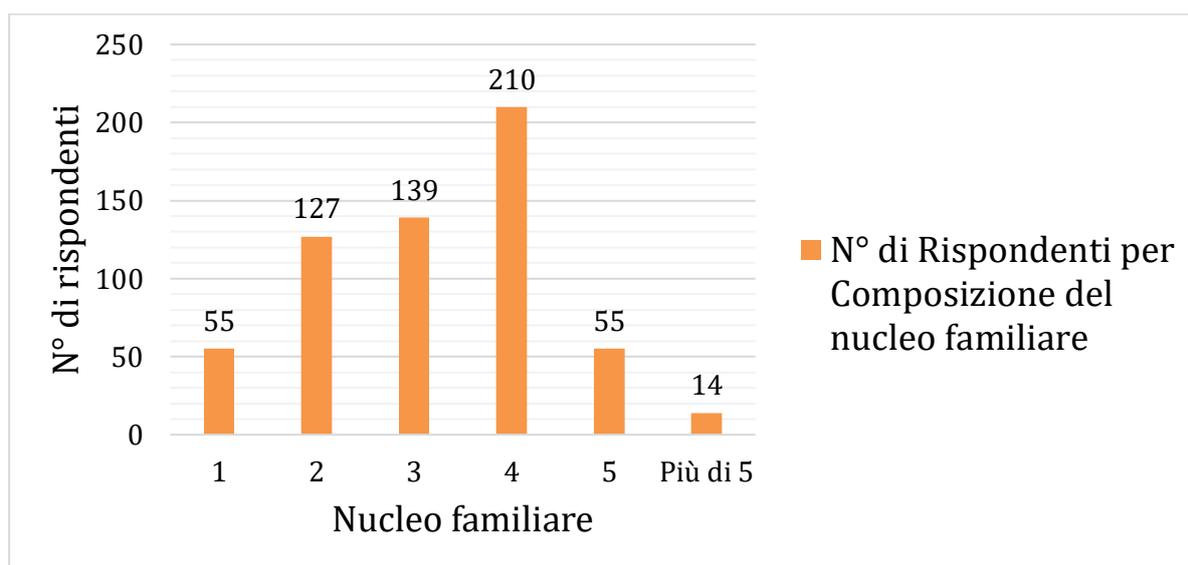


Fonte: Elaborazione personale.

Per avere un dato più dettagliato in relazione ai consumi, si è proceduto con l'analisi dei rispondenti in merito alla composizione del nucleo familiare. Dallo studio dei dati è

emerso che 210 persone fanno parte di un nucleo familiare composto da 4 persone (210 rispondenti, pari al 35% del campione), seguiti da nuclei composti da 3 (pari al 23,1% del campione) e da 2 persone (pari al 21,1%). Lo stesso numero di rispondenti si è ottenuto per i nuclei familiari costituiti da 1 e da 5 componenti (55 persone, pari al 9,1% del campione). Infine, 14 rispondenti fanno parte di un nucleo familiare composto da più di 5 persone, pari al 2,3% del campione.

Grafico 5.5. Composizione del campione d'indagine per nucleo familiare.

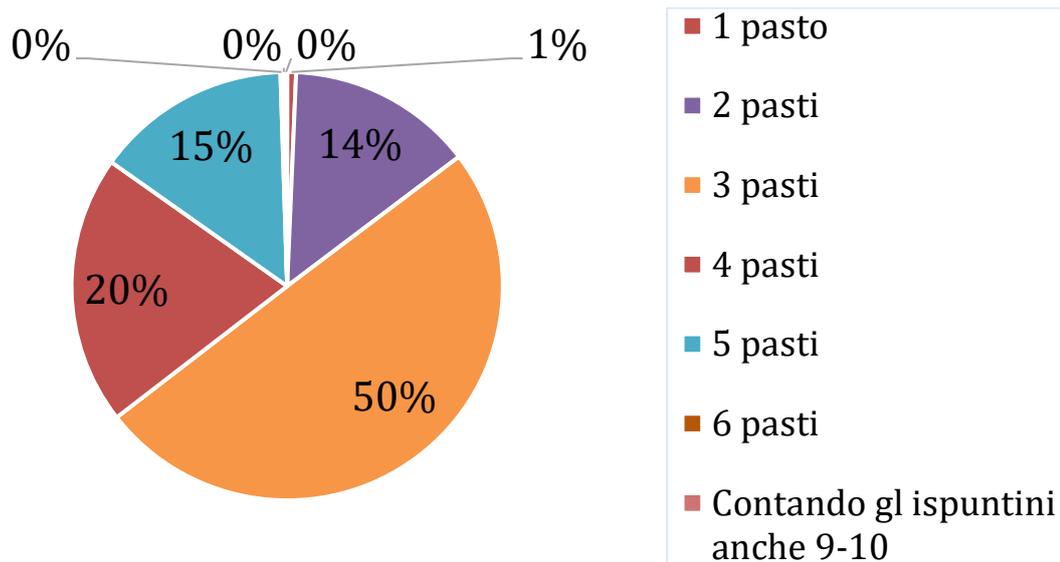


Fonte: Elaborazione personale.

Dopo aver approfondito brevemente i dati socio-demografici interessanti per la ricerca, si è proseguito con l'analisi dei risultati. Inizialmente, saranno presentati i dati ottenuti singolarmente. In seguito, si passerà all'incrocio di alcuni di essi per poter ricavare alcune informazioni interessanti per la ricerca.

Per quanto concerne la prima sezione, relativa al consumo di cibo in generale, si può notare che la maggior parte degli italiani (50%) consuma in media 3 pasti al giorno, seguita da un 20% che ne consuma 4. Si può notare inoltre che una percentuale degli italiani pari al 15% consuma oggi fino a 5 pasti in media al giorno, mentre il 14% solamente 2. Inoltre, 4 persone, pari all'1% del campione, sostengono di consumare 1 solo pasto al giorno. Da notare, infine, due casi limite in cui una persona consuma 6 pasti al giorno ed un'altra arriva anche 9-10 contando i vari spuntini durante tutto l'arco della giornata.

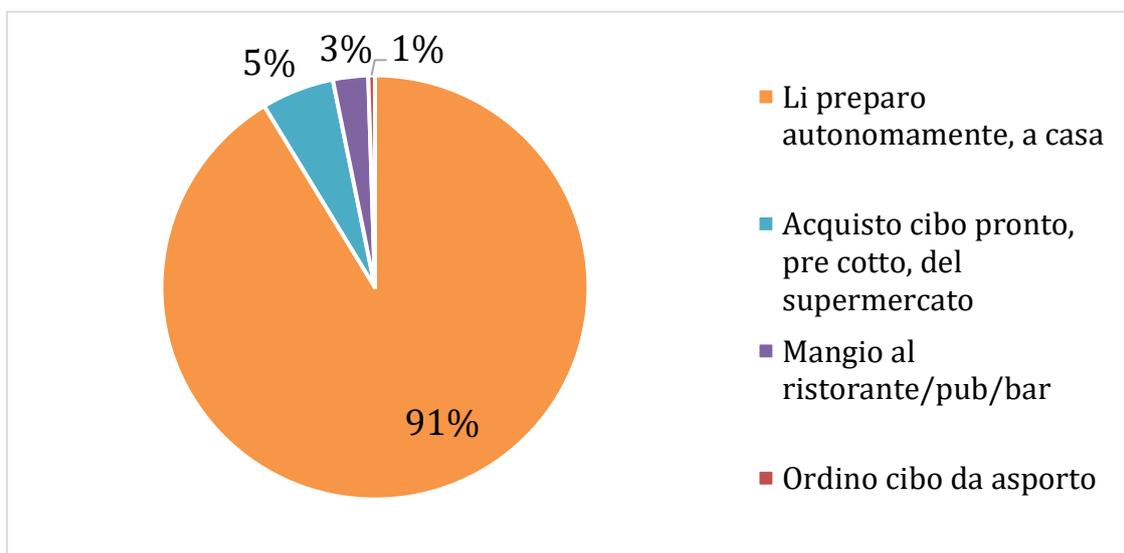
Grafico 5.6. N° di pasti consumati in media al giorno dagli italiani.



Fonte: Elaborazione personale.

Per quanto concerne la preferenza nel consumo di cibo, ben il 91% del campione dichiara di prediligere la preparazione autonoma dei piatti. In misura nettamente inferiore si trova invece una percentuale di consumatori che preferisce consumare cibo pronto, precotto e/o del supermercato (5%), mentre solo il 3% sostiene di preferire il consumo al ristorante, pub o bar. Solo l'1% preferisce il cibo da asporto. Questo dato esprime una controtendenza rispetto alle analisi svolte nei capitoli precedenti.

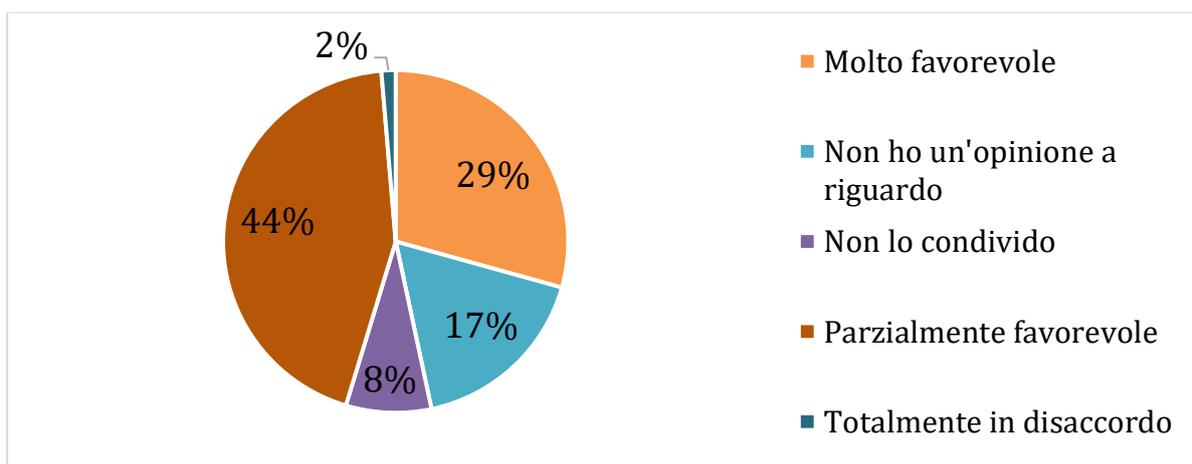
Fig. 5.7. Grafico 5.7. Preferenze di consumo in relazione ai pasti della giornata.



Fonte: Elaborazione personale.

Andando più in profondità su questo ultimo dato, in relazione alla percezione del cibo a domicilio, si può sicuramente notare che il trend è ben accolto e visto in modo positivo tra i consumatori. Di fatto, coloro che si dichiarano parzialmente favorevoli al servizio rappresentano il 44% del campione, seguiti ulteriormente da un 29% che invece si rivela molto favorevole. Solo l'8% degli intervistati non condivide tale modalità di consumo di cibo ed il 2% si trova totalmente in disaccordo. Un'altra percentuale, invece, pari al 17% degli intervistati, non ha espresso ancora un'opinione a riguardo.

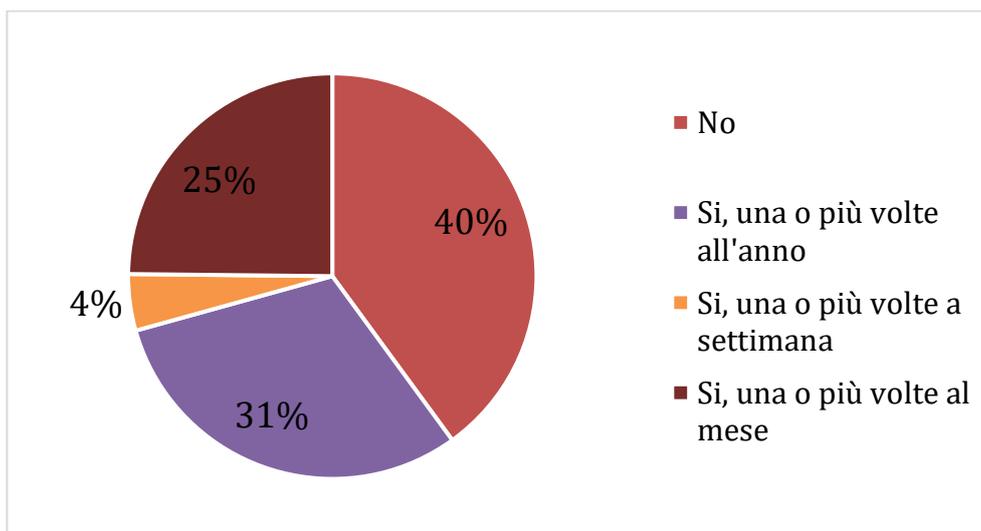
Grafico 5.8. Opinione dei consumatori in merito al consumo di cibo a domicilio.



Fonte: Elaborazione personale.

I dati fanno comprendere quindi che il servizio di cibo a domicilio è sicuramente qualcosa di positivo per la comunità. Questo è dovuto al fatto che l'azione di ordinare a casa dal proprio ristorante preferito si fa sempre più calda e di tendenza negli ultimi tempi. Ciononostante, non si può però affermare che questa usanza sia già entrata interamente nelle abitudini e nello stile di vita dei consumatori. Questo lo si può vedere infatti dalle percentuali relative all'utilizzo di tale servizio. Di fatto, il 40% degli intervistati dichiara di non avere mai ordinato a domicilio, seguito da un 31% che sostiene invece di ordinare solamente una volta all'anno. Il 25% del campione dichiara di ordinare una o più volte al mese a domicilio, mentre solo il 4% lo fa una o più volte a settimana.

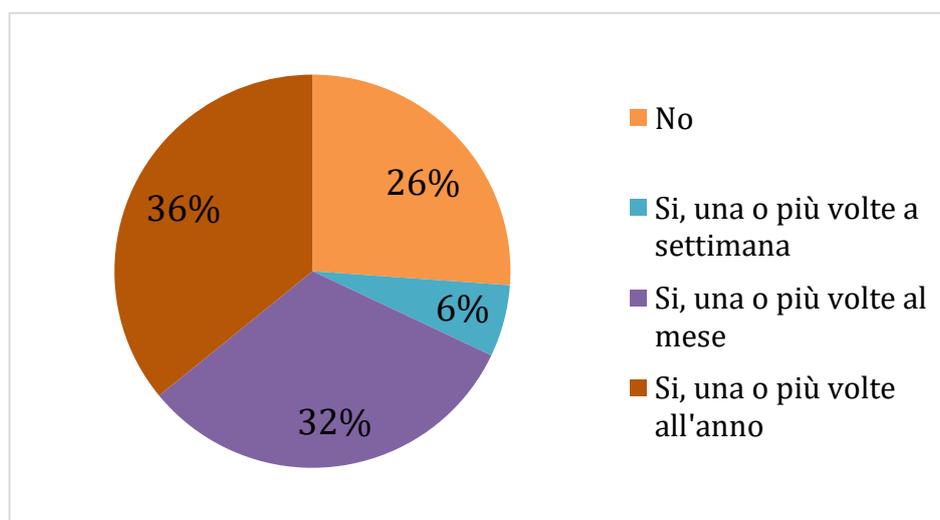
Grafico 5.9. Percentuale di consumatori che hanno/non hanno ordinato a domicilio.



Fonte: Elaborazione personale.

Inoltre, analizzando la parte di utenti positivi al servizio di food delivery (consumatori molto favorevoli e parzialmente favorevoli), emerge che la maggior parte di essi ha utilizzato almeno una volta il servizio e solo il 26% non l'ha mai, o ancora, fatto.

Grafico 5.10. Percentuale di consumatori favorevoli al servizio di cibo a domicilio che hanno/non hanno ordinato almeno una volta.

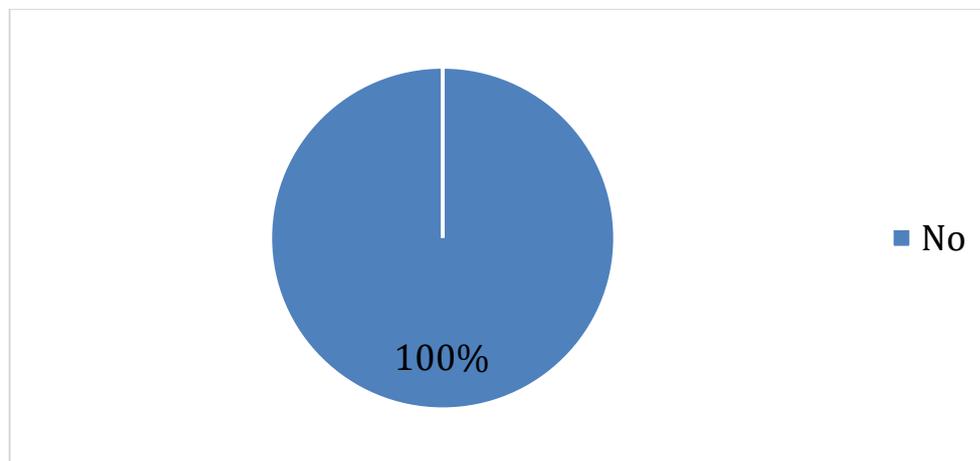


Fonte: Elaborazione personale.

Al contrario, analizzando la parte di utenti che si sono dichiarati contrari al servizio (consumatori che non lo condividono e che si trovano totalmente in disaccordo), emerge che nessuno di essi ha mai ordinato a domicilio. Pertanto, questa parte di utenti si è

permessa un giudizio affrettato e dovuto, molto probabilmente, a idee ed esperienze personali. Potrebbe quindi rappresentare una parte di consumatori che può essere convertita positivamente.

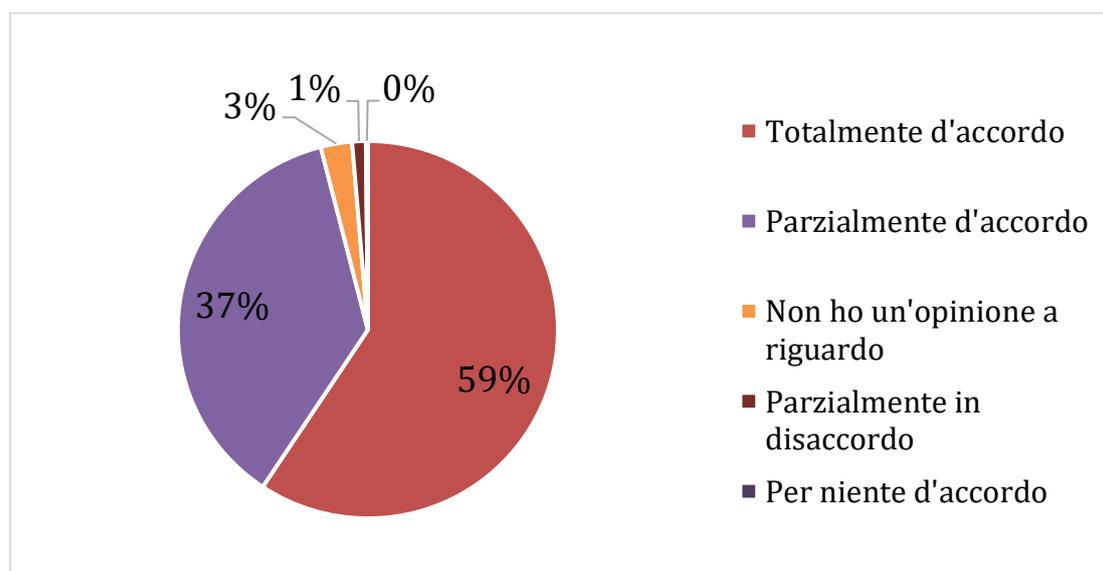
Grafico 5.11. Percentuale di consumatori non favorevoli al servizio di cibo a domicilio che hanno/non hanno ordinato a domicilio.



Fonte: Elaborazione personale.

Passando all'indagine sulla percezione del cibo come aggregatore sociale, presente sempre nella prima sezione del questionario, è importante notare come il 59% degli intervistati si dichiara totalmente d'accordo con l'idea del consumo di cibo come azione che unisce le persone, seguito da un 37% parzialmente d'accordo sul tema. Solo il 3% del campione, non ha un'opinione a riguardo, mentre una percentuale vicina all'1% si dichiara parzialmente in disaccordo. Un intervistato solamente non è d'accordo con quanto affermato. In un periodo storico in cui i consumatori sono focalizzati principalmente sulla carriera e sul proprio individualismo, questi dati rivelano fortemente che il consumo di cibo riveste ancora oggi un ruolo fondamentale per l'unione tra le persone. Il 96% del campione si dichiara infatti positivo sul tema.

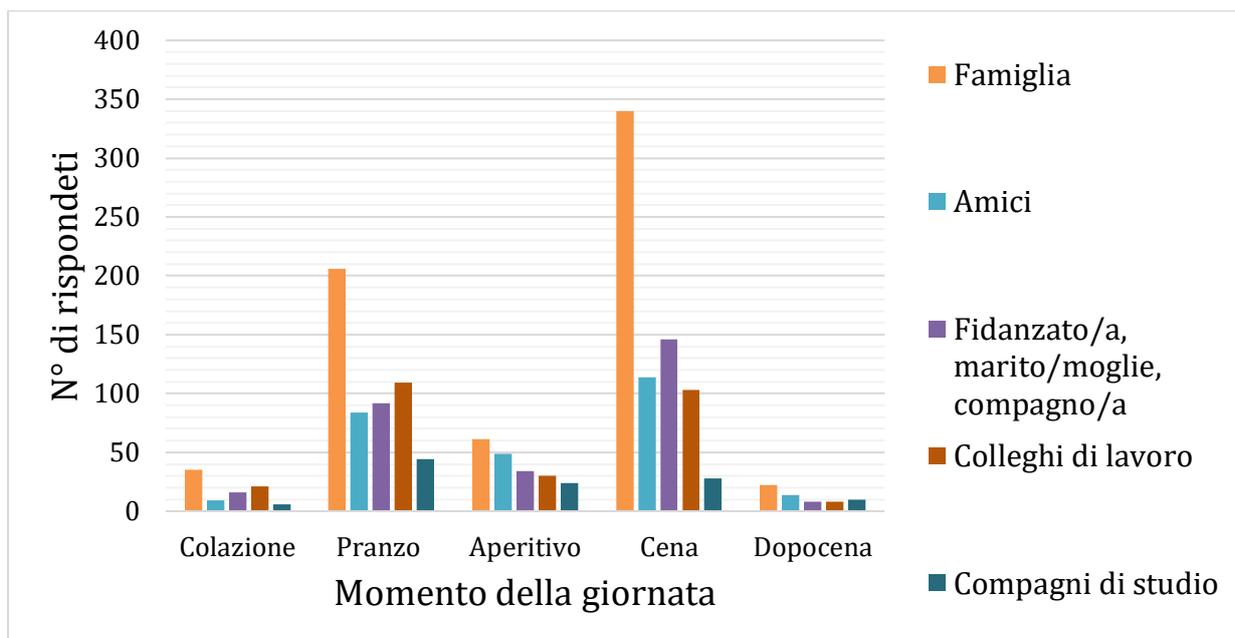
Grafico 5.12. Percentuale di consumatori che pensa che il consumo di cibo sia un aggregatore sociale.



Fonte: Elaborazione personale.

Andando più in profondità con l'indagine, è possibile notare che il 72,5% del campione preferisce condividere l'esperienza di consumo di cibo principalmente con la propria famiglia. Osservando invece il numero di rispondenti in relazione al momento della giornata in cui preferiscono consumare del cibo e con chi principalmente lo preferiscono condividere, emerge che il numero di essi che opta per consumare il cibo con la propria famiglia, predilige la cena ed il pranzo come momento di condivisione. Inoltre, il campione analizzato non ama condividere il momento del consumo di cibo durante la colazione, e la stessa cosa vale per il dopocena. Una quantità maggiore di rispondenti preferisce infatti l'orario dell'aperitivo per condividere l'esperienza di consumo con la famiglia, gli amici, ma anche con il fidanzato/a, marito/moglie e compagno/a. Come visto in precedenza, il momento del pranzo viene condiviso principalmente con la famiglia, ma anche con i colleghi di lavoro. Molto probabilmente questo avviene per via degli orari a disposizione e per le varie opzioni proposte di pausa pranzo, come la presenza o meno di una mensa aziendale. La cena, invece, è un momento condiviso fortemente con la famiglia e in misura minore con il/la proprio/a fidanzato/a, marito/moglie, compagno/a. Una buona parte condivide questo momento anche con gli amici e i colleghi di lavoro. Invece, per quanto concerne i compagni di studio, il consumo di cibo avviene maggiormente durante il pranzo rispetto agli altri momenti della giornata.

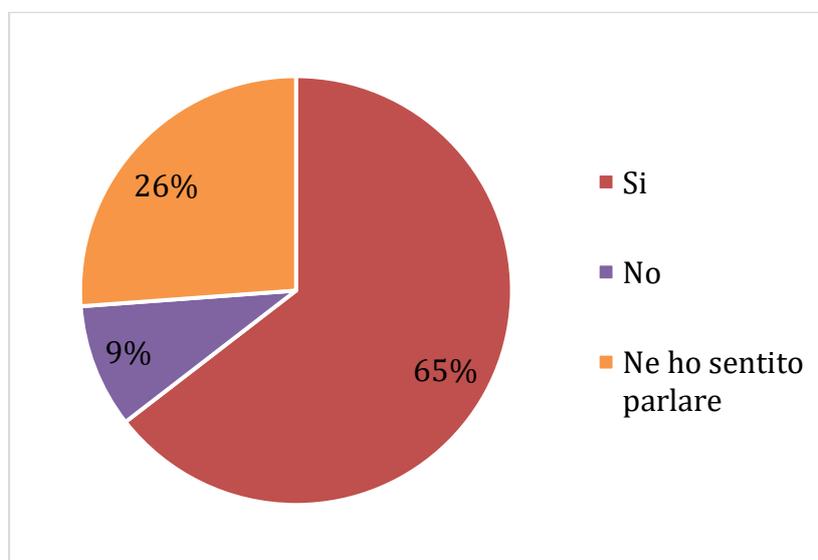
Grafico 5.13. Momento della giornata in cui i vari rispondenti condividono il consumo di cibo con altre persone.



Fonte: Elaborazione personale.

Passando alla sezione successiva, relativa alla sostenibilità alimentare, si è cercato di comprendere quanto questo tema sia conosciuto e praticato oggi dal popolo italiano. Si può notare che il 65% del campione afferma di conoscere il significato del termine, mentre il 26% dello stesso ne ha solamente sentito parlare. Solo il 9% dichiara invece di non conoscerne ancora il significato.

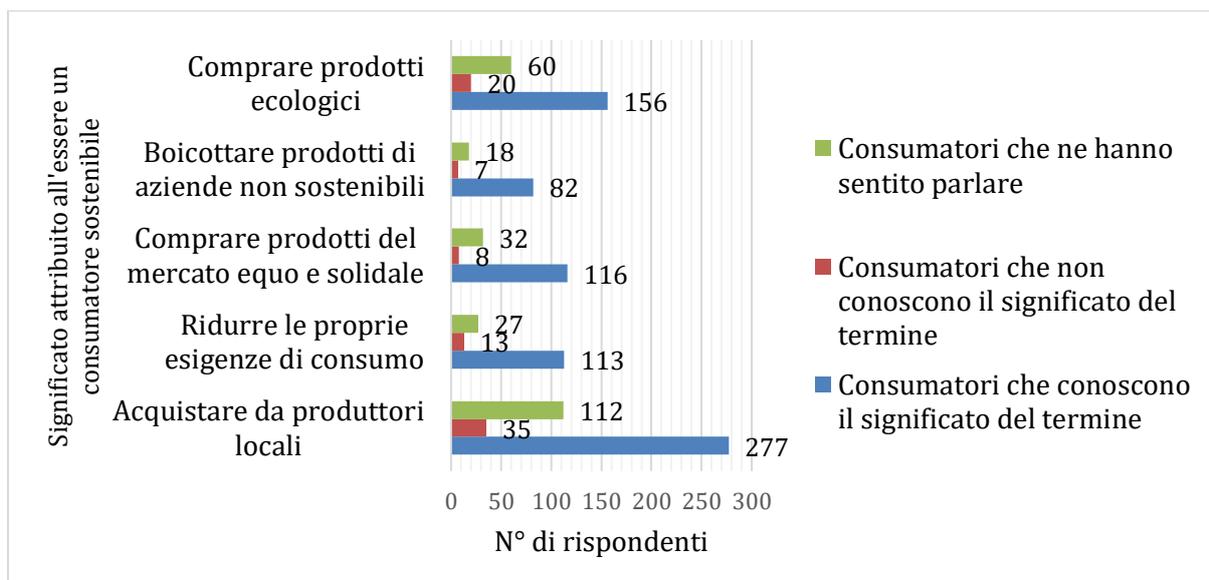
Grafico 5.14. Percentuale di rispondenti che conosce il significato del termine "sostenibilità alimentare".



Fonte: Elaborazione personale.

Inoltre, ben 277 rispondenti tra coloro che conoscono il significato del termine, sostengono che per essere un consumatore sostenibile sia importante acquistare prettamente da produttori locali. Molta attenzione viene posta da essi anche all'acquisto di prodotti ecologici e/o prodotti del mercato equo e solidale. Anche la maggior parte dei rispondenti, che invece non conoscevano il significato del termine, sostiene che per essere un consumatore sostenibile sia importante acquistare da produttori locali. Della stessa idea sono anche quelli che hanno sentito solamente parlare del termine. Inoltre, la domanda è stata posta in modo da lasciare la possibilità agli utenti di aggiungere altre opzioni di risposta. Dall'analisi è emerso che i consumatori che conoscevano già il significato di sostenibilità alimentare credono anche nell'importanza di acquistare prodotti con un basso impatto per l'ecosistema, prodotti autoprodotti e nella necessità di acquistare solo il necessario, ponderando bene ogni scelta. Alcuni hanno anche indicato la riduzione del consumo di carne, o degli alimenti di origine animale, come azione volta alla sostenibilità in ambito alimentare. Infine, un soggetto ha indicato anche il buon svolgimento della raccolta differenziata come elemento chiave dell'essere sostenibili.

Grafico 5.15. Significato di "consumatore sostenibile" da parte dei consumatori che conoscono, non conoscono e hanno sentito parlare del termine.

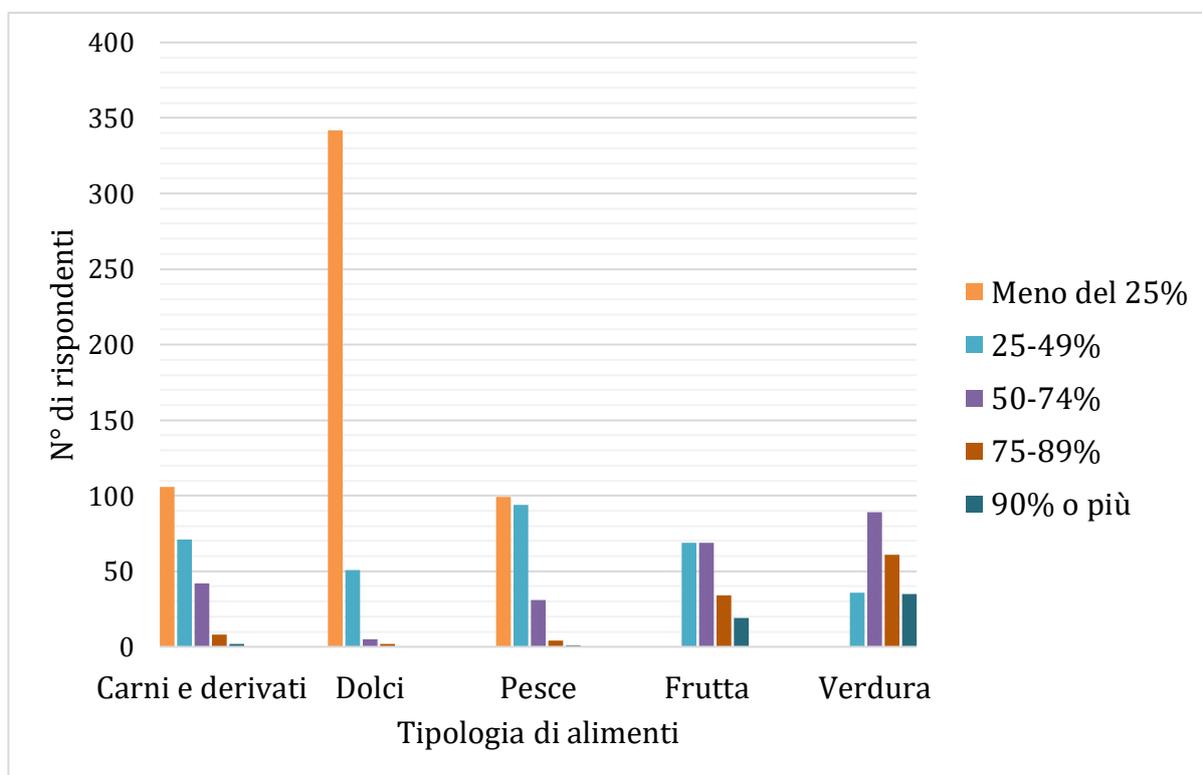


Fonte: Elaborazione personale.

Ponendo la domanda "Si considera un consumatore sostenibile?", è emerso che il 42% del campione non sa ancora se lo è o meno, mentre il 38% sostiene di esserlo. Il 21% è convinto invece di non esserlo. Analizzando in profondità i dati, è possibile notare che chi

sostiene di essere un consumatore sostenibile adotta anche uno stile di vita, per lo più sostenibile, in termini di alimentazione. Come è possibile vedere nel grafico seguente, il consumo di alimenti dannosi per l'uomo e per l'ambiente, in relazione alla doppia piramide alimentare-ambientale vista nel Capitolo 3, è molto basso. Il consumo di carne, dolci e pesce avviene infatti per lo più in una misura pari e/o inferiore al 50% dell'intera dieta. Inoltre, un dato significativo è dato dai più di 300 rispondenti che sostengono di consumare meno del 25% di dolci. Il consumo di frutta e verdura non riceve invece un numero notevole di risposte, ma dai dati rileva il fatto che nessuno degli intervistati consuma meno del 25% di essi, ma sempre una quantità superiore. Questi dati ci fanno comprendere quindi che chi si considera un consumatore sostenibile, adotta anche uno stile di vita sano e acquista e consuma alimenti buoni per l'uomo e non dannosi per l'ambiente.

Grafico 5.16. Tipologia di consumo, in relazione a determinati alimenti, da parte dei rispondenti che si considerano consumatori sostenibili.

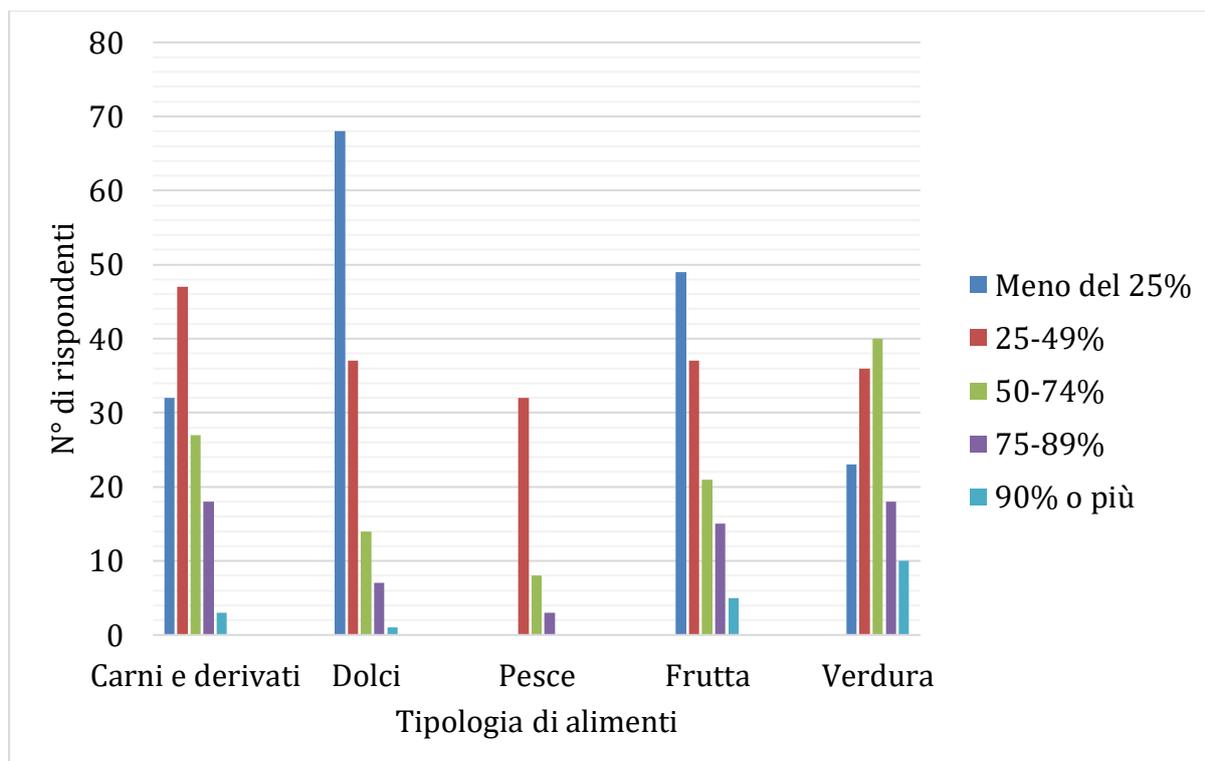


Fonte: Elaborazione personale.

Al contrario, chi non si definisce un consumatore sostenibile, effettua un consumo di carne in maniera superiore, ma anche in questo caso limita il consumo di dolci. Molti sono infatti gli intervistati che, nuovamente, dichiarano di consumare meno del 25% di dolci. Il pesce

è un alimento che assume un consumo medio, mai sotto il 25% o sopra il 90%. Per quanto riguarda il consumo di frutta, una buona parte del campione ne consuma meno del 25% e/o in una percentuale tra il 25 ed il 49%. Non è quindi un consumo elevato. Si rileva invece che la verdura è un elemento che viene mangiato in quantità maggiori rispetto alla frutta e in modo più omogeneo nella distribuzione del campione.

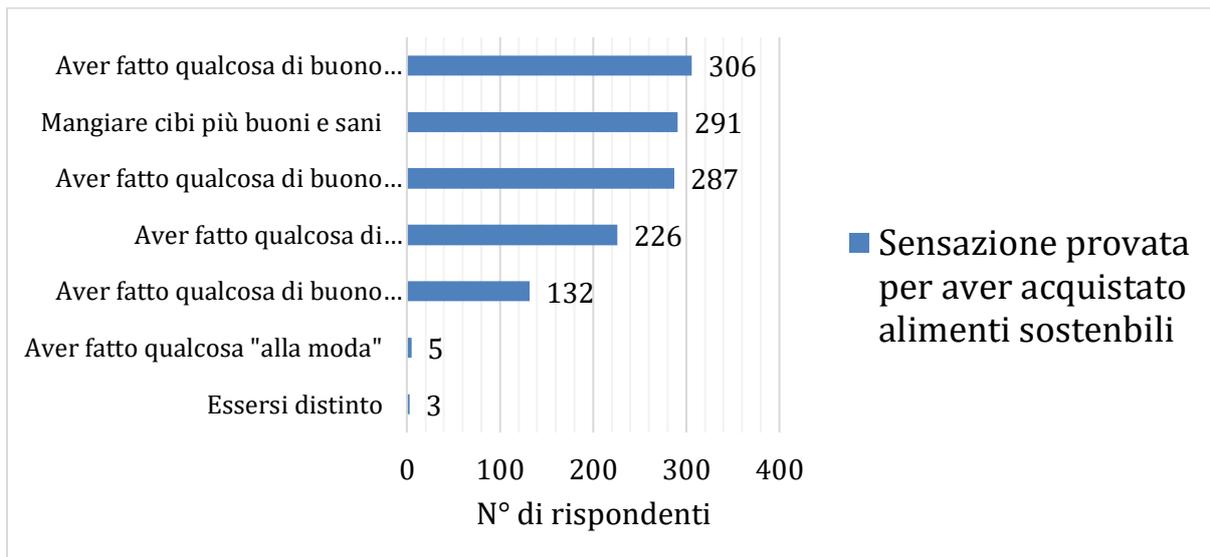
Grafico 5.17. Tipologia di consumo, in relazione a determinati alimenti, da parte dei rispondenti che non si considerano consumatori sostenibili.



Fonte: Elaborazione personale.

In aggiunta, la maggior parte del campione ammette che acquistare alimenti sostenibili infonde principalmente la sensazione di aver fatto qualcosa di buono per il pianeta, seguita da quella di mangiare cibi più sani e aver fatto qualcosa di buono anche per sé. Sicuramente, l'acquisto di prodotti sostenibili non avviene per distinguersi e/o aver fatto qualcosa alla moda. Inoltre, essendo la domanda aperta a ulteriori risposte, emergono anche nuove sensazioni tra i consumatori. Tra le varie, viene menzionato il fatto di aiutare l'economia locale, indirizzare le scelte economiche e politiche e rispettare il corpo e la natura che ci circonda.

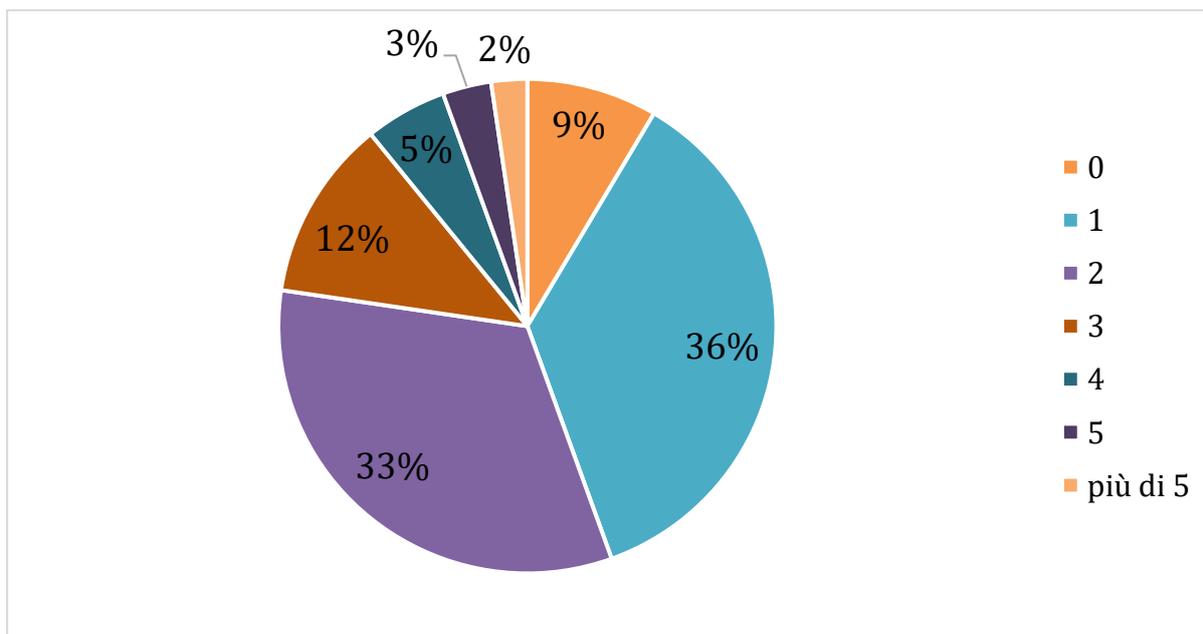
Grafico 5.18. Sensazione provata per aver acquistato alimenti sostenibili.



Fonte: Elaborazione personale.

Passando alla terza ed ultima sezione del questionario, relativa al marketing esperienziale, si sono volute indagare principalmente le modalità di consumo fuori casa e le preferenze in termini di spesa dei consumatori. Analizzando inizialmente l'acquisto e consumo di cibo, emerge che il 36% del campione esce 1 sola volta durante la settimana per vivere un'esperienza di consumo fuori casa, mentre un altro 33% esce 2 volte durante l'arco di una settimana. Le quantità di uscite maggiori sono effettuate in modalità inferiore rispetto le precedenti. Come si può vedere dal grafico seguente, il 12% del campione esce anche 3 volte a settimana, ma a seguire, il 9% di esso afferma di non uscire mai per consumare e/o vivere un'esperienza fuori casa. La parte di intervistati che esce 4 o 5 volte a settimana rappresenta una percentuale molto bassa (pari al 5% e 3%) mentre chi supera le 5 o più volte fa parte del 2% del campione analizzato.

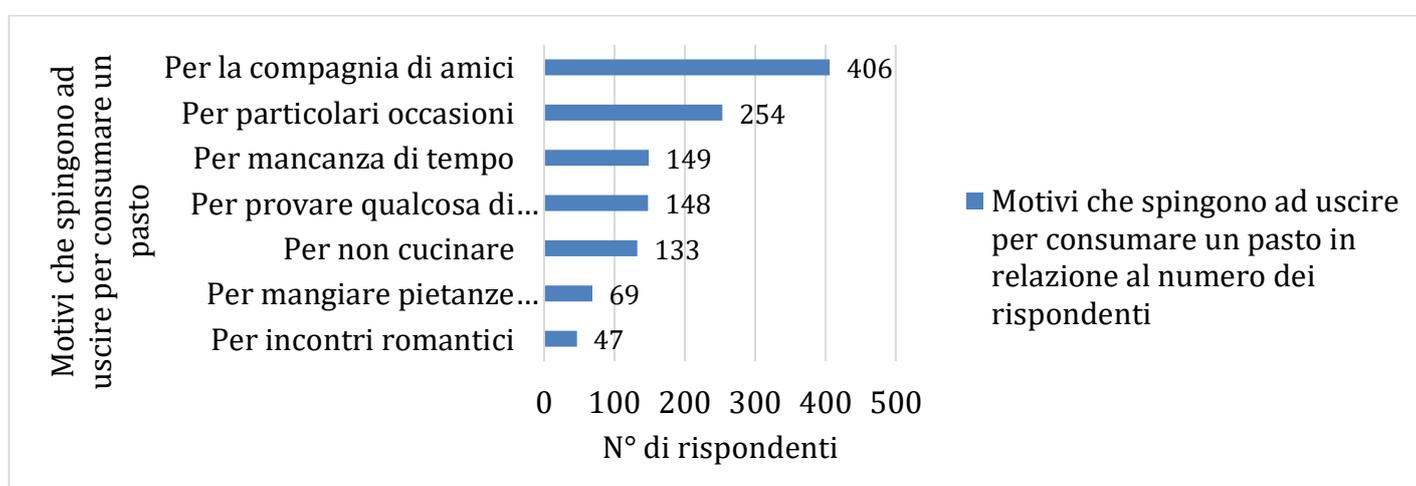
Grafico 5.19. N° di volte in cui si consuma del cibo fuori casa durante la settimana.



Fonte: Elaborazione personale.

Le risposte mostrano inoltre che il motivo principale che spinge ad uscire per consumare del cibo è legato al trovarsi con la propria compagnia di amici. Un buon numero di rispondenti sostiene anche di uscire per occasioni particolari. In misura minore, la scelta di uscire si presenta invece per incontri romantici o per mangiare pietanze buone.

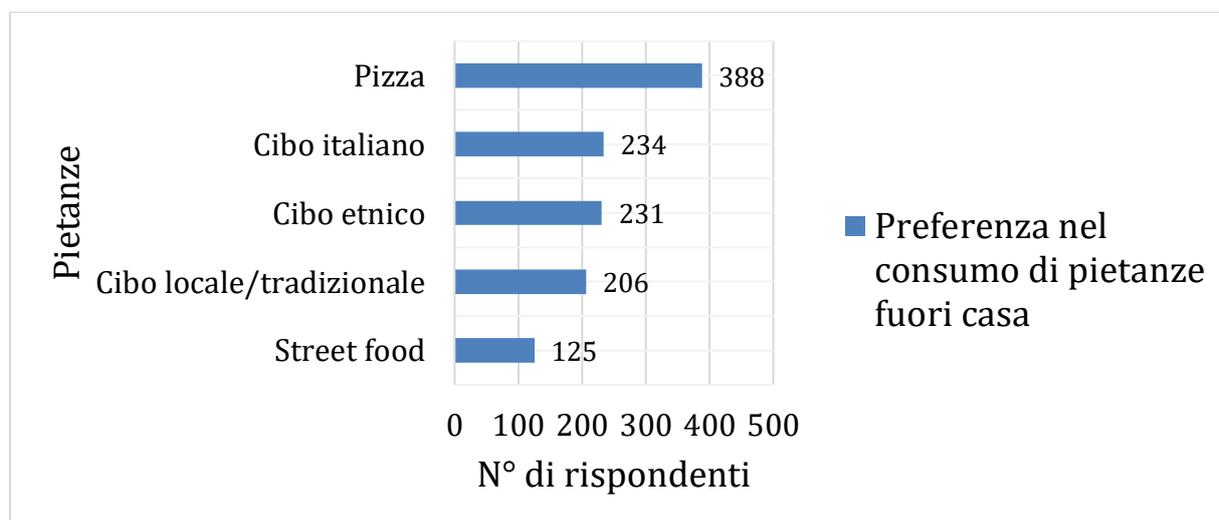
Grafico 5.20. Motivi che spingono ad uscire di casa per consumare un pasto.



Fonte: Elaborazione personale.

Passando alla tipologia di consumo fuori casa, la maggior parte dei rispondenti mette al primo posto la pizza come pietanza. Inoltre, è possibile notare come il consumo di cibo italiano, cibo locale e/o tradizionale e cibo etnico (giapponese, cinese, indiano, ...) raffiguri una percentuale omogenea del campione. Di fatto, all'ultimo posto viene preferito il consumo di cibo in stile Street food quando si esce.

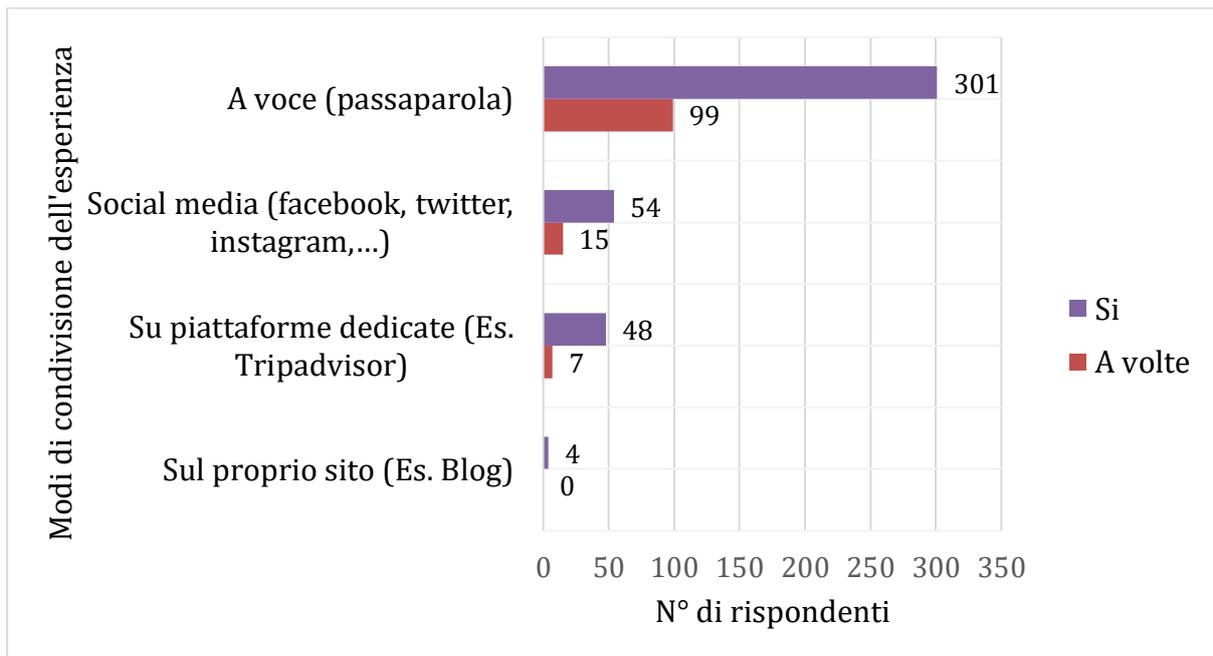
Grafico 5.21. Preferenze di consumo fuori casa in merito alle pietanze.



Fonte: Elaborazione personale.

Pur non essendo strettamente legata allo scopo primario della tesi, è stata posta la domanda “Una volta terminata l’esperienza di consumo in un locale, è solito parlare di essa con altri?” al fine di avere un dato ulteriore sull’esperienza di acquisto e consumo e sul comportamento post. Le risposte si sono rivelate curiose e un po’ contro tendenza rispetto alle aspettative e ai dati sui trend odierni. Di fatto, è stato rilevato che la maggior parte degli intervistati che è solita condividere l’esperienza post consumo mette al primo posto il passaparola, quindi un modo di condivisione di persona e a voce. A seguire, ma con un afflusso nettamente inferiore, si trova la condivisione mediante social media e su piattaforme dedicate. Infine, chi condivide l’esperienza nel proprio sito e/o blog rappresenta una percentuale poco superiore allo 0%. Gli stessi dati, ma in quantità minore, valgono anche per chi condivide l’esperienza solamente a volte. Chi invece ha affermato di non condividere mai l’esperienza, pari al 7,8% del campione, non ha dato, logicamente, nessuna preferenza.

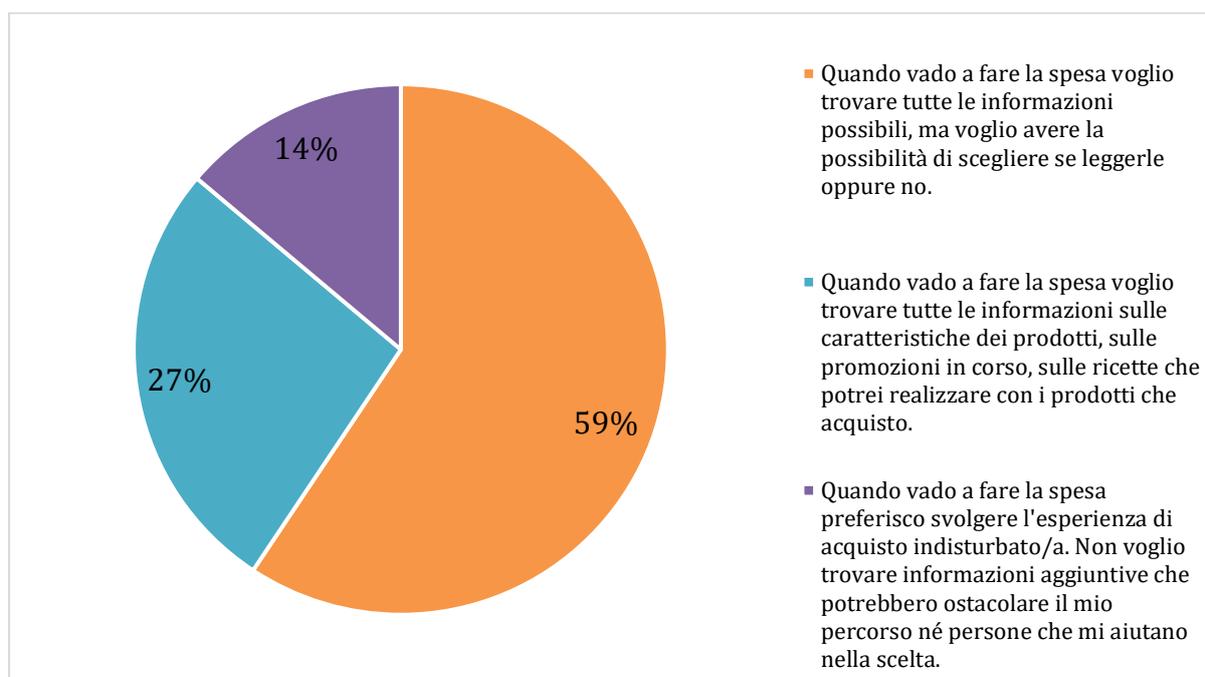
Grafico 5.22. Preferenze di condivisione dopo aver vissuto un'esperienza di consumo fuori casa.



Fonte: Elaborazione personale.

In relazione all'esperienza di consumo all'interno di un supermercato, si è voluto indagare la percezione dei consumatori in merito all'esperienza quando stanno effettuando degli acquisti. Dai dati emerge che il 59% dei consumatori, quando va a fare la spesa, vuole trovare tutte le informazioni possibili in termini di esperienze e non, ma vuole avere anche la possibilità di scegliere se viverle oppure no. Il 27% del campione sostiene invece di preferire un'esperienza più ricca, con ricette e promozioni in corso, anche più invadenti. Infine, il 14% di essi sostiene di non volere informazioni aggiuntive, che potrebbero ostacolare il percorso di acquisto.

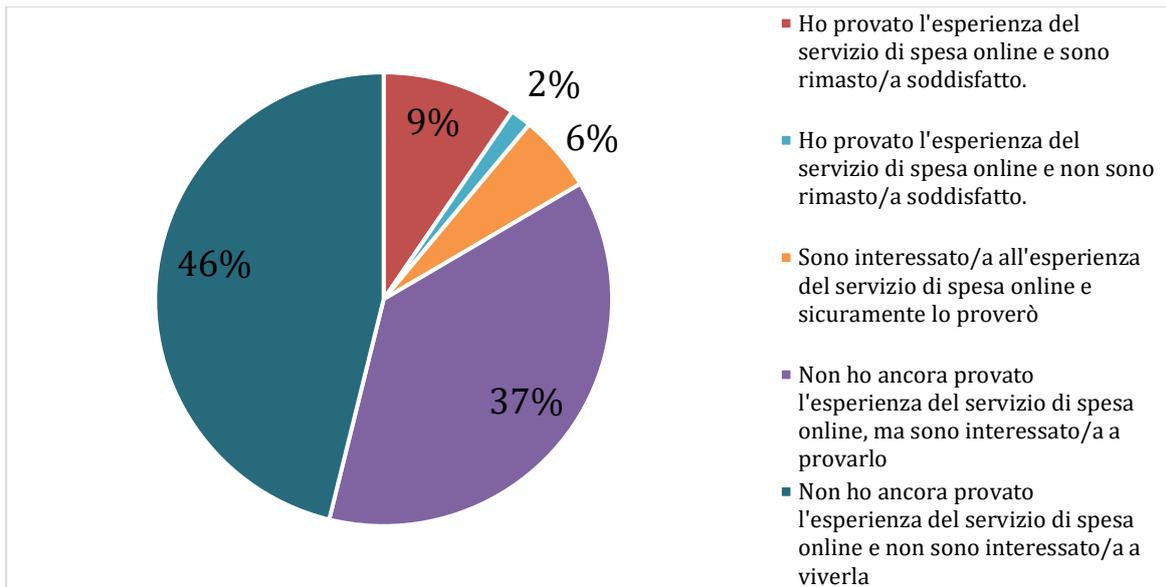
Grafico 5.23. Preferenze di acquisto preferite all'interno di un supermercato.



Fonte: Elaborazione personale.

Inoltre, si è voluto interrogare il campione in merito al nuovo servizio di spesa online. Dalle risposte è possibile capire che il 46% di esso non ha ancora provato l'esperienza relativa a questo servizio e non si ritiene interessato a viverla. Il 36% di chi non ha ugualmente provato questa esperienza di spesa si dice invece interessato a provarla. Il 9% ha provato l'esperienza e si ritiene soddisfatto, ed il 6% è intenzionato a farlo. Solo il 2% del campione, dopo aver provato il servizio, non si ritiene soddisfatto. Anche in questo caso si tratta di un servizio nuovo ed un'usanza che non ha ancora preso piede nel territorio. Seppur la maggior parte si sia espressa in maniera negativa a riguardo, una buona parte si ritiene interessata a provare il servizio e/o riacquistare mediante esso.

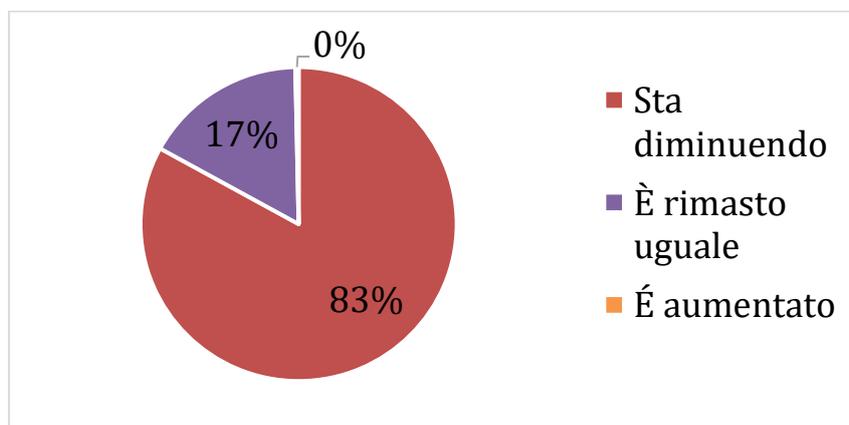
Grafico 5.24. Opinioni personali in merito all'esperienza del servizio di spesa online.



Fonte: Elaborazione personale.

L'ultima domanda del questionario è stata posta in modo da comprendere se i consumatori intervistati si informano e sono attenti al trend in corso contro l'uso della plastica monouso nella loro esperienza di consumo. Il risultato è molto sorprendente in quanto rappresenta un vero traguardo ed una presa di coscienza sulla situazione attuale. Di fatto, l'83% del campione afferma di aver cambiato le proprie abitudini di consumo, diminuendo l'acquisto e l'uso di tale materiale, mentre il 17% sostiene che, seppur ci sia una maggiore attenzione, il consumo non è cambiato. Nessuno l'ha aumentato.

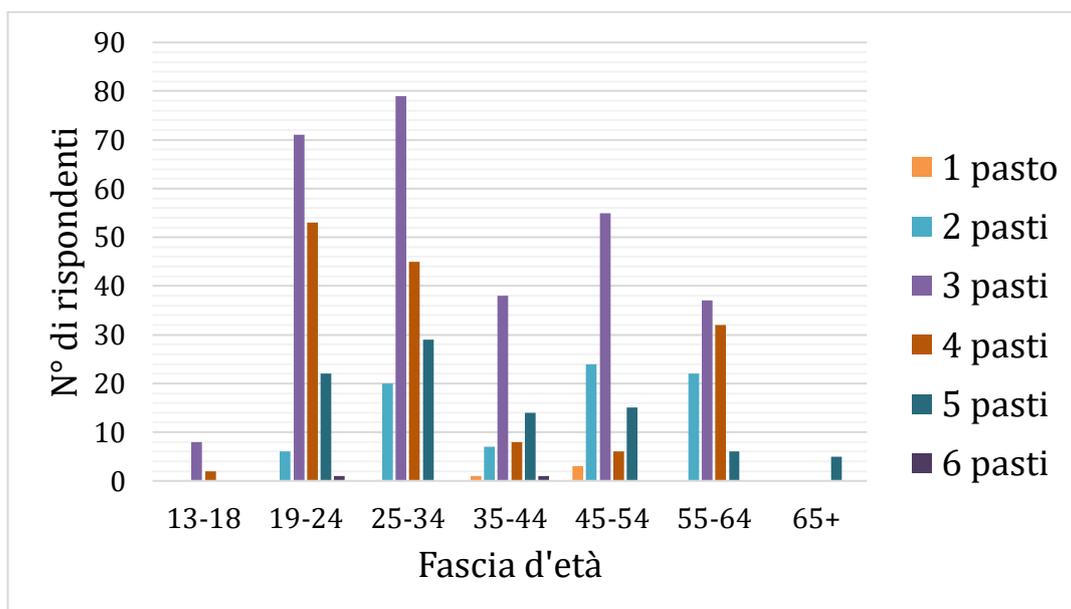
Grafico 5.25. Comportamento degli intervistati in relazione al consumo di plastica monouso, dopo la Legge proposta dal Parlamento Europeo che vieta l'uso di alcuni prodotti dal 2021.



Fonte: Elaborazione personale.

Incrociando i dati più rilevanti con le informazioni socio-demografiche, è stato possibile scoprire alcuni aspetti dello stile di vita dei consumatori italiani in fatto di cibo. Ad esempio, dal grafico seguente, è stato possibile comprendere il n° di pasti consumati al giorno in base all'età dei consumatori. La fascia 19-24 e 25-34 anni è più o meno simile in fatto di consumo poiché la maggior parte di essi ingerisce in media 3 pasti al giorno, ma non si esclude che possano essere anche 4. È rilevante notare che, al contrario, la fascia 45-54 anni consuma in media sì 3 pasti al giorno, ma non effettua così tante volte un consumo pari a 4 pasti al giorno, in virtù di un consumo di cibo inferiore. Inoltre, tutta la fascia dei 65+ anni sostiene di consumare 5 pasti al giorno.

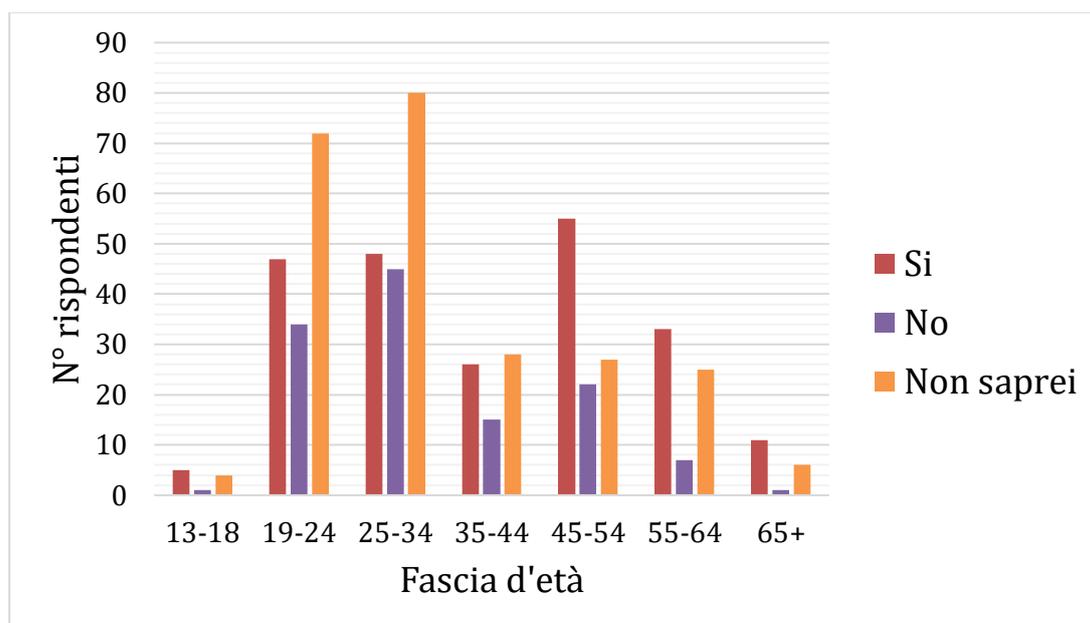
Grafico 5.26. N° di pasti consumati per fascia d'età.



Fonte: elaborazione personale.

Inoltre, indagando la valutazione di ogni rispondente in merito al considerarsi o meno un consumatore sostenibile, emerge che le fasce più giovani (19-24 e 25-34) non sanno ancora se lo sono o meno, mentre con l'avanzare dell'età si acquisisce più consapevolezza.

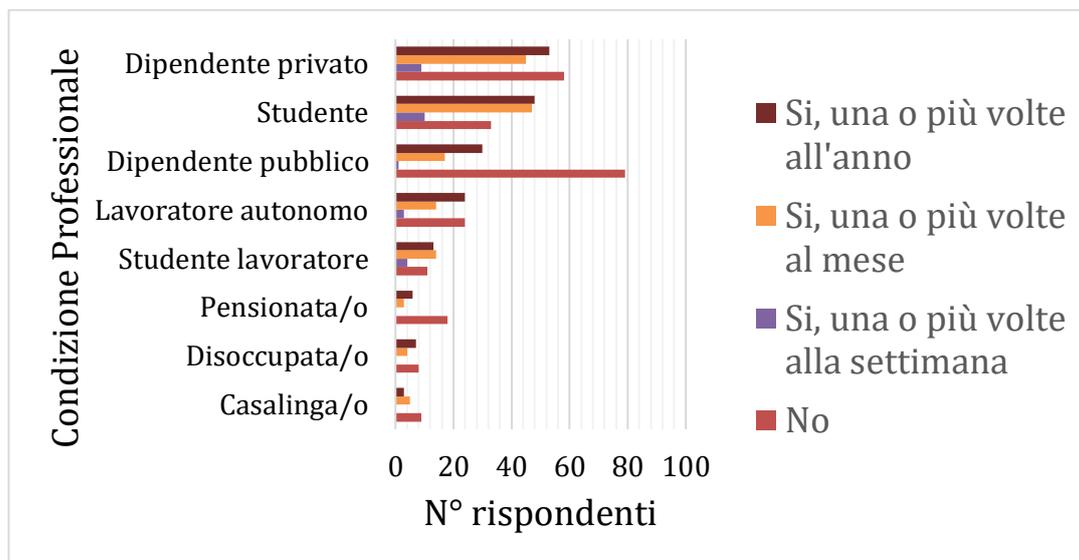
Grafico 5.27. Consumatori che si dichiarano “sostenibili” nelle loro scelte di consumo in relazione all’età.



Fonte: elaborazione personale.

Si è deciso di effettuare un’analisi incrociata anche sulla situazione professionale di ogni rispondente in merito all’acquisto o meno di cibo a domicilio. Come si può notare nel grafico seguente e dai dati condivisi in precedenza, la maggior parte del campione dichiara di non ordinare cibo a domicilio, seppur è favorevole. Dal grafico è possibile notare che tra i vari rispondenti utilizza effettivamente il servizio. Rileva quindi che sono i dipendenti privati, ma anche gli studenti (non lavoratori) i maggiori fruitori, ordinando una o più volte all’anno, ma anche al mese. Tra di loro però esiste comunque una buona parte che non ordina a domicilio. Invece, tra i dipendenti pubblici, emerge un numero di fruitori positivo che ordina una o più volte all’anno, ma una parte maggiore del campione che invece sostiene di non ordinare a domicilio. Chi usufruisce poco del servizio sono le/i casalinghe/i, i disoccupati e i pensionati.

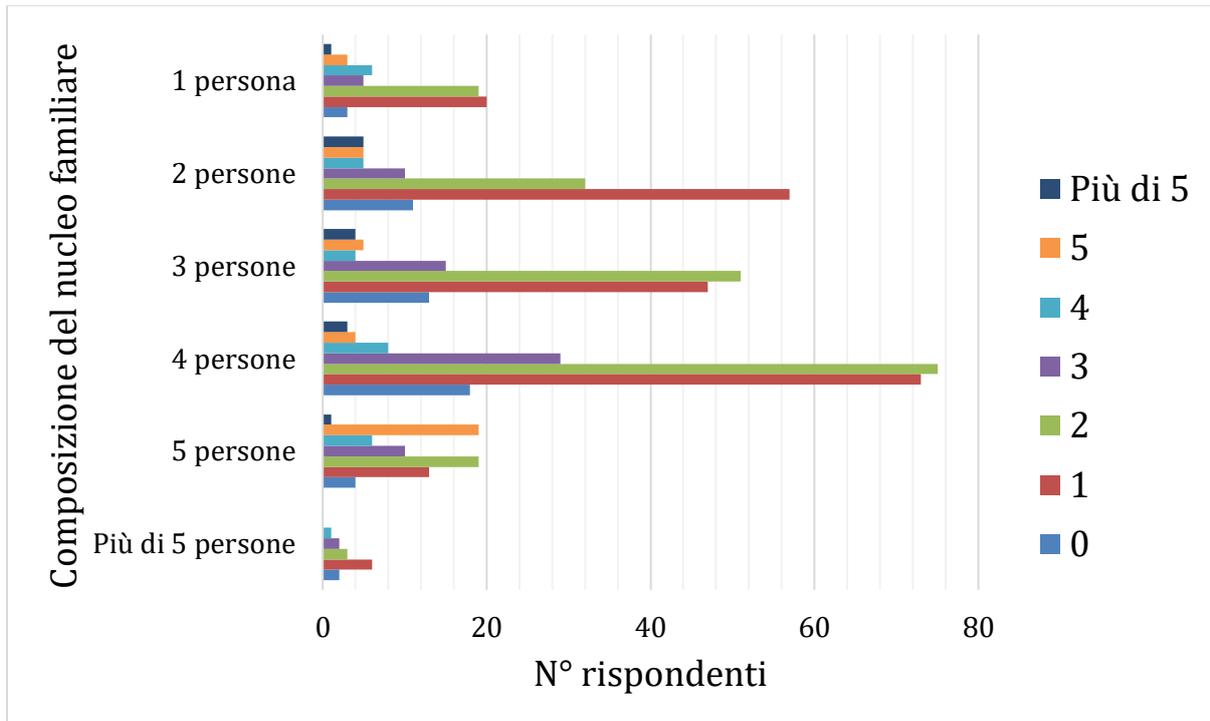
Grafico 5.28. Consumatori che acquistano cibo a domicilio, suddivisi per n° di volte di utilizzo del servizio e la loro condizione professionale.



Fonte: elaborazione personale.

Infine, risulta importante osservare il numero di individui che consuma del cibo fuori casa durante la settimana in relazione alla composizione del loro nucleo familiare. Dai dati emerge che le famiglie composte da 4 persone escono anche 1 o 2 volte durante la settimana per consumare del cibo mentre quelle composte da 2 persone preferiscono uscire, per lo più, 1 volta a settimana in media. Un dato ridotto, ma pur sempre curioso, rileva che le famiglie composte da 5 persone escono anche 5 volte a settimana per consumare del cibo, ma già quelle composte da più di 5 persone escono in misura inferiore rispetto alle precedenti. Inoltre, non molti escono più di 5 volte a settimane e una parte del campione, all'interno di qualsiasi nucleo familiare, preferisce proprio non uscire per consumare del cibo fuori casa.

Grafico 5.29. Composizione del nucleo familiare dei consumatori che consumano del cibo fuori casa durante la settimana.



Fonte: elaborazione personale.

#### 5.4. Osservazioni finali

L'analisi dei dati ha portato ad alcuni risultati interessanti. Ciononostante, è da sottolineare che il campione raccolto e analizzato è un campione modesto di rispondenti, e che porterebbe a esiti diversi se gli individui indagati fossero differenti. Tuttavia, l'analisi condotta dà risalto alla tematica del consumo di cibo come aggregatore sociale e sui recenti trend presi in esame, offrendo numerosi suggerimenti per la parte conclusiva dell'elaborato.

## Considerazioni conclusive

Con la presente ricerca si è voluto indagare il ruolo assunto dal consumo di cibo all'interno della società attuale. Come si è evidenziato all'interno dei vari capitoli, l'analisi ha cercato di mettere in luce l'aspetto sociologico dell'alimentazione, non essendo presenti autori che hanno prodotto direttamente saggi o documenti sul cibo come fonte di realtà condivisa o come fatto sociale. Molto probabilmente questo è dovuto alla visione intrinseca del cibo come elemento chiave nella storia della cultura italiana, fatta già di tavola e compagnia, e per questo non bisognosa di particolari affermazioni e teorie. Nonostante ciò, l'idea di osservare il cambiamento nel consumo di cibo negli anni e le sue tendenze odierne, oltre ad essere una tematica attuale e fonte di interesse e studio personale, ha portato ad alcuni risultati interessanti sulla situazione italiana attuale. Partendo dall'inizio, e quindi proprio dall'analisi della trasformazione del consumo di cibo negli anni, si è potuto osservare la relazione tra il cambiamento nell'alimentazione degli italiani e le varie fasi storiche passate. Ogni momento storico più significativo ha determinato infatti un mutamento, più o meno forte, sui modi di vivere delle persone, condizionando fortemente anche gli stili di vita e di consumo. Inoltre, grazie agli studi di Claude Lèvi-Strauss e Mary Douglas, si è potuto osservare l'ambiente della cucina e dei pasti da un punto di vista differente ed inedito. Anche le abitudini dei consumatori, in termini di cucina, sono mutate nel tempo. Difatti, il rapporto con il cibo oggi è ben diverso da quello di molti anni fa, basato principalmente sulle diseguaglianze sociali e sull'abbondanza o sulla scarsità. Attualmente il focus è posto sulla genuinità e sull'attenzione verso il proprio corpo e quello che si ingerisce. Le persone sono più attente agli acquisti che effettuano, pongono maggiore attenzione alle etichette sui prodotti e al luogo in cui viene effettuata la spesa. Inoltre, i trend alimentari emersi dallo studio si legano alla sostenibilità, alla salute, al benessere ed alla praticità, e coinvolgono sia le aziende sia i consumatori. Un focus è stato riservato anche per il servizio di food delivery, il quale sta emergendo sempre più decisamente nel territorio italiano. Per quanto riguarda le tendenze principali emerse nella prima parte dell'elaborato, si può sicuramente dire che sono state fonte di ispirazione per la scrittura del terzo e del quarto capitolo, fondamentali quindi per la rappresentazione dei pensieri e delle azioni odierne in termini di sostenibilità ed esperienzialità. L'attenzione verso il cibo sostenibile, unito

alla lotta per la riduzione agli sprechi, è un argomento recente e molto sentito dalla popolazione. Inoltre, la cura verso la scelta degli alimenti ha portato anche alla nuova preoccupazione verso l'utilizzo della plastica, la quale ha formato nuovi individui sempre più attenti e preoccupati al mondo dell'alimentazione. Al contrario, il mondo delle esperienze in ambito alimentare ha visto la nascita di una concezione nuova del cibo, non più basata sul prodotto che si vuole consumare, ma sull'ambiente che lo circonda. Così, è nata la differenza tra cibo (tradizione, tavola, cucina) e food (esperienze, innovazione, creatività), che arriva fino al consumo online. Grazie a questi due capitoli, è stato possibile entrare nel vivo della situazione del mercato attuale e comprendere i desideri reali dei consumatori. Da ultimo, grazie all'analisi esplorativa, è stato possibile ottenere ulteriori informazioni sul caso in analisi in virtù di nuovi determinati ragionamenti. Innanzitutto, è da sottolineare che, grazie all'utilizzo della "Mixed Methods Research", si è ottenuta una panoramica sulla concezione odierna del cibo da parte di un gruppo di esperti che lavora nel settore del food in Italia e da parte di un campione di consumatori che vive nel territorio italiano. Entrambi i gruppi hanno espresso le loro opinioni in relazione al ruolo del cibo, rappresentando così un quadro personale e peculiare sulla situazione alimentare in Italia, in relazione anche alle tendenze legate alla sostenibilità e all'esperienzialità. Al termine della ricerca, è importante sottolineare che, in relazione allo scopo principale di questo elaborato, tutti gli intervistati hanno affermato che, seppur la sua funzione principale sia mutata nel tempo, il consumo di cibo, nelle sue diverse forme, è ancora oggi una forte fonte di aggregazione sociale. L'indagine è quindi riuscita a soddisfare l'obiettivo iniziale della ricerca, nella quale si voleva affermare che uno dei ruoli principali del consumo di cibo è quello di essere un aggregatore sociale cioè di riuscire a facilitare l'unione tra le persone e la condivisione di momenti tra di esse. L'analisi qualitativa ha messo in luce diversi punti di vista sulla situazione attuale del cibo. Primo fra tutti è il modo di cibarsi e dove. La ritualità di una volta, legata allo stare insieme intorno ad un tavolo durante i momenti di convivialità, è andata via via sfumando con il passare del tempo e con l'introduzione dei nuovi stili di vita che ne sono conseguiti. Oggi le persone si cibano a casa, fuori casa, nei mezzi di trasporto. Inoltre, la settimana viene suddivisa tra giorni feriali, in cui si segue un particolare stile di consumo dettato dai ritmi lavorativi e dalla particolare dieta che si sta seguendo, ed il weekend, in cui ci si dedica con più voglia e tempo all'hobby del cucinare o alle diverse esperienze alimentari. La tendenza del food delivery sta sorgendo in molte città italiane, principalmente nelle più grandi, dove è

diventato normale ordinare a domicilio ad ogni ora del giorno. Inoltre, il voler mangiare sano e biologico è una tendenza che sta sempre più entrando nelle case degli italiani, i quali hanno già dimenticato il trend della dieta vegana e vegetariana, in virtù di una riscoperta del territorio e dei prodotti che ne derivano. È emerso infatti anche un ritorno all'origine, una riscoperta dei sapori tradizionali e una voglia di "metterci le mani" per vivere le esperienze indimenticabili di una volta. Tante sono le esperienze culinarie che si vogliono vivere, come i corsi di cucina o l'incontro con un particolare Chef. I brand italiani si stanno muovendo in questo senso mediante il packaging dei loro prodotti, le varie community online o le occasioni di consumo, al fine di far vivere un ricordo ai loro consumatori. Infine, l'attenzione verso l'ambiente è una questione sempre più importante, anche in ambito aziendale. L'esempio dato e condiviso con i propri consumatori è determinante e inizia anche all'interno delle proprie sedi, tra i dipendenti. In relazione all'analisi quantitativa sulla popolazione, invece, è importante sottolineare alcuni dati più peculiari. I consumatori italiani vivono una vita frenetica, ma continuano a preferire la preparazione autonoma delle pietanze da consumare. Sono inoltre favorevoli al servizio di cibo a domicilio, seppur non siano ancora riusciti a farlo rientrare tra le usanze consolidate del nostro paese. Lo stile è cambiato, rispetto ad un po' di anni fa, ma i consumatori odierni continuano a preferire la condivisione del pasto in famiglia, durante il momento del pranzo o della cena. Questo potrebbe significare che, pur volendo restare al passo con i tempi e con le nuove tendenze, gli individui amano la tradizione italiana dello stare insieme e del ritrovarsi, grazie anche ai vari momenti di condivisione del pasto, nei quali cercano di mantenerla in vita adattandola al contesto attuale. Oltre a ciò, si può certamente affermare che i consumatori italiani conoscono la sostenibilità e la praticano nelle varie azioni quotidiane, in relazione anche agli atti di acquisto che svolgono, agli alimenti con cui si cibano e alle varie scelte di consumo che prediligono. La scelta di consumare alimenti sostenibili è una scelta che rende i consumatori più felici poiché sanno di fare qualcosa di buono per il Pianeta e per il loro stile di vita. Infine, analizzando le risposte in merito alle esperienze alimentari, è possibile notare che la maggior parte del campione che esce 1 o 2 volte a settimana e consuma del cibo, lo fa per ritrovarsi, principalmente, con la propria cerchia di amici. Durante gli acquisti, invece, come ad esempio all'interno di un supermercato, i consumatori vogliono vivere un'esperienza che si può definire quasi completa, in quanto desiderano trovare tutti i dettagli possibili, ma vogliono scegliere loro quale informazione ottenere e quale no, personalizzando

autonomamente la loro esperienza. Anche l'attività di spesa online è ben vista dai consumatori italiani, seppur la maggior parte di essi non ha ancora provato il servizio. Infine, si può sicuramente affermare che il popolo italiano ha preso coscienza ed è informato sulla tematica attuale della plastica monouso, in quanto si ritiene preoccupato e ha già modificato le sue abitudini di consumo a riguardo. In conclusione, si può quindi affermare che, in relazione alle due tendenze legate al mondo dell'alimentazione, le aziende del food si stanno sicuramente muovendo nella giusta direzione ed il popolo italiano sta iniziando a testare, seppur con molta calma, tutte queste nuove pratiche. Per riuscire al meglio, risulta necessario un continuo confronto tra brand e popolazione, al fine di comprendere i bisogni di ognuno e riuscire a soddisfare le esigenze di entrambe le parti. Nonostante ciò, è importante rilevare che ogni tendenza alimentare muta in relazione al contesto storico, alle innovazioni, alle varie situazioni governative e/o regionali in cui ci si può ritrovare o per altre circostanze e, in tutti questi momenti, il consumo di cibo è sempre preferito in compagnia e mai in solitudine. Pertanto, si può affermare con sicurezza che il consumo di cibo è sempre fonte di aggregazione sociale tra le persone.

## Appendice A: Interviste di ricerca

### Sommario

1. Emanuela Deluigi .....	112
2. Andrea Carturan .....	118
3. Nicola Zanata .....	118
4. Roberto De Lucca .....	123
5. Francesco Mantovanelli .....	126
6. Pietro Meulli .....	128
7. Elena Personi Musola .....	130
8. Tiziana Primori .....	132

**Emanuela Deluigi**  
**Responsabile Marketing**  
**Coop Italia**

**Intervista faccia a faccia**

**Durata: h00:30:39**

**Data e luogo: 20/05/2019 - Casalecchio di Reno (BO)**

**Buongiorno Emanuela, le spiego meglio l'obiettivo di questa intervista. Sto svolgendo una ricerca esplorativa per indagare, da un punto di vista sociologico, il cambiamento nel consumo di cibo negli anni, indagando e approfondendo il ruolo che esso assume oggi, all'interno della società odierna.**

**1. Secondo la sua esperienza, cos'è il cibo e che ruolo svolge oggi nella società?**

Parliamo ovviamente di esperienza professionale, perché se dovessi parlare dell'esperienza personale credo che sarebbe molto meno interessante. Io ritengo che il cibo abbia un ruolo molto rilevante all'interno della società in generale, sia come momento di aggregazione delle persone, quindi ad esempio il fatto che per stare assieme si mangi assieme e questo è molto importante. Lo si fa sia quando si è giovani, sia quando si va più avanti con l'età ed è un modo molto, in un certo senso intimo e facile, per parlare e mettere assieme un'esperienza poiché si mangia assieme e si parla. Quindi è chiaro che ha il ruolo di aggregatore e di momento di condivisione da sempre. È chiaro che col passare del tempo, questo ruolo "naturale" sta diventando sempre di più anche un ruolo culturale. Dico questo perché il cibo non è più così ecumenico com'era un tempo, cioè una volta tutto andava bene a tutti, ma anche tutte le ricerche che abbiamo fatto come Coop, ci stanno dimostrando che ci sono delle evoluzioni nel modo di interpretare il cibo. Sono evoluzioni che riguardano sia il contenuto del cibo sia anche il modo in cui ci si ciba e queste sono due assi molto importanti. Quando parlo di contenuto mi riferisco principalmente al fatto che c'è chi, ad esempio, ama un cibo "tradizionale", che poteva piacere anche a mia madre e alle generazioni precedenti, quindi il cibo classico dell'italianità come la pastasciutta, il ragù e poi a seconda delle regioni ci sono varie cose differenti, e invece poi stanno emergendo altri tipi di richieste rispetto al cibo come contenuto. In più c'è anche un modo che fa cambiare l'uso del cibo perché non solo cambia il contenuto ma poi cambia anche il come mi cibo: mi cibo a casa, fuori casa, mentre sto uscendo dal lavoro per poi rientrare al lavoro, ecc. Questi sono tutti fatti che stanno cambiando in modo significativo il ruolo del cibo e la sua attualità, che ha avuto anche un'importante accelerazione.

**2. Presente e futuro del cibo. Quali sono i principali trend in ascesa?**

Parliamo prima di quelli in discesa. In discesa ci sono molte interpretazioni del cibo come tradizione, sia in termini di contenuto che in termini di modalità di prendere il cibo. La pasta, ad esempio, è un consumo che si sta riducendo soprattutto se si guarda al consumo

di pasta fatto in casa. Nessuno ci sa dire se quello che poi viene mangiato fuori casa compensa quello che non è più mangiato in casa. È più facile però andare a vedere quello che sale come trend, anche perché noi lo guardiamo un po' anche come retailer quindi anche come dato di vendite progressivo nel tempo. Quello che abbiamo notato è che ci sono alcuni trend partiti ormai da anni e ormai diventati quasi un fatto cross tra tutti i mercati come ad esempio, il biologico. Noi come Coop siamo stati la prima insegna che ha puntato molto sull'alimentazione biologica. Adesso noi abbiamo il prodotto a marchio che è il brand leader come vendite di biologico in tutta Italia. Questo perché siamo partiti tanti anni fa e ormai adesso vediamo che tutte le insegne hanno un'importante presenza di alimenti biologici nei loro scaffali. Ma il biologico in realtà è un esempio di un modo di alimentarsi che si può chiamare più "green", più interessato alla genuinità ed alla certificazione di questa genuinità. È un alimentarsi che è anche più vicino alla compatibilità ambientale. Chi ha questo tipo di alimentazione è chi vuole tenere sotto controllo gli sprechi e che quindi compra di meno per buttare via di meno e anche questo è un trend. Ci sono anche dei trend che invece sono più interessati all'esperienza gastronomica e quindi ci sono tanti consumi che stanno crescendo perché ci sono sempre più clienti, ma anche all'interno dei nostri soci, che hanno la volontà di mangiare bene come fatto anche culturale. Quindi c'è la crescita di tutti i prodotti legati al DOP, IGP, alle filiere tipiche. Per uscire un attimo da questo contesto, crescono moltissimo anche le vendite di caffè in grani. Quello che pensiamo è che crescono perché appunto il caffè in grani è un'esperienza sensoriale cioè "voglio macinarmi il caffè che voglio io, perché questo mi restituisce più sapore" e poi scegliendo la tipologia di grano del caffè e la tipologia di miscela, diventa anche questa un'esperienza culturale. Quindi, ricapitolando, c'è il trend collegato all'ambiente e alla genuinità, il trend collegato al sapore e all'esplorazione gastronomica e poi c'è anche un trend molto significativo che non guarda al contenuto, quindi a cosa mangio, ma a come lo mangio. Sempre di più sono apprezzati gli alimenti con un contenuto di servizio, alimenti molto più vicini alla consumazione immediata. Noi li chiamiamo "prodotti easy" che vanno da qualcosa che metto in padella e posso cucinare direttamente o qualcosa che passo al forno a microonde o nel forno tradizionale per qualche minuto e sono già pronti. Sono prodotti che ovviamente da una parte sono dei risolutori di problemi per donne che lavorano quindi per mancanza di tempo, oppure per mancanza anche di interesse. La mancanza di tempo determina ciò che ti interessa veramente fare. Il tempo che ho libero magari non lo voglio utilizzare per cucinare, ma lo voglio dedicare a fare cose che mi piacciono di più rispetto alla cucina. Questo sta portando molto in auge tutti i prodotti con un contenuto di servizio quindi dall'acceleratore al piatto già pronto. Questo è un fenomeno che riguarda tutte le età, in particolare le fasce giovani. Soprattutto quest'ultime rientrano in quel fenomeno del "non so cucinare perché non ho le capacità di cucina che possono aver avuto altre generazioni" e, allo stesso tempo, poiché in questa fase "non sono così interessato a riprendere queste capacità di cucinare perché sono interessato a fare altro. Il mio tempo libero lo uso per fare cose che ritengo più importanti per la mia personalità e la mia crescita individuale". Questo è quello che funziona soprattutto sui giovani.

**3. Secondo molti dati statistici, la percezione del cibo tra le persone sta cambiando. Aumentano i pasti fuori casa, a lavoro, nei mezzi di trasporto e le persone hanno meno tempo anche per fare la spesa. Dove ci stiamo muovendo? Come è cambiata e come sta cambiando la percezione del cibo tra le persone?**

Sì, è vero. la percezione del cibo sta cambiando e le persone hanno sempre meno tempo per fare la spesa. Secondo me la vera risposta è che non c'è più un cibo che vale per tutti. Il vero punto è riuscire a capire quanti tipi di qualità di cibo e modalità di utilizzo del cibo tu hai di fronte. Proprio perché non c'è più questa ecumenicità sia del consumo che delle modalità. Quindi come retailer uno deve iniziare a pensare che nei negozi bisogna creare delle proposte adatte per chi è interessato al cibo come cultura, per chi è interessato al cibo come genuinità e rispetto ambientale, per chi è interessato al cibo come risparmio economico o per chi è interessato al cibo anche come risparmio di tempo. Quindi queste sono gruppi diversi, ma non le nascondo che le stesse persone, anche a seconda del giorno della settimana, possono avere un atteggiamento diverso. Ad esempio, io posso essere uno che durante la settimana non voglio dedicare tempo al cibo e quindi cerco prodotti pronti, ma nel fine settimana magari voglio preparare un cibo che magari in qualche modo stupisca i miei amici. Quindi mi cimento e prendo degli acceleratori, ma parto anche dalle materie prime buone. Esiste questa evoluzione che credo sia anche molto interessante da cogliere all'interno dei negozi.

**4. Se abbiamo sempre meno tempo per tutto, significa che abbiamo anche meno tempo per mangiare. Si può affermare, però, che il cibo svolge ancora oggi il ruolo di aggregatore sociale tra le persone? Qual è il suo punto di vista a riguardo?**

Sì, ma lo fa in modo diverso rispetto ad una volta. Una volta c'era il pasto della domenica o l'andare fuori al ristorante la domenica, mentre adesso è diventato molto più frammentato cioè è collante anche l'hamburger mangiato nella hamburgeria, il pasto che mi faccio portare a casa con il food delivery, la pizza surgelata, che compro e metto nel forno mentre aspetto l'arrivo dei miei amici. Sono tanti modi diversi dove comunque alla fine il cibo c'è sempre.

**5. Entrando un attimo nel vivo dell'azienda per cui lavora. Qual è la mission e la vision di Coop Italia? Dove vuole arrivare?**

Per Coop Italia l'alimentazione è sempre stata il cuore della sua attenzione. Quando raccontiamo che cosa fa Coop diciamo che per noi è molto importante aiutare anche una visione critica e consapevole dei consumi, alimentari e non. Questa visione consapevole dei consumi noi la concretizziamo in primo luogo con la formulazione del prodotto a marchio perché quando noi facciamo un prodotto Coop cerchiamo di mettere all'interno di esso tutti quelli che sono gli elementi significativi della ricerca del consumo consapevole. Ad esempio, noi siamo quelli che per primi abbiamo fatto delle scelte di trasparenza assoluta sul tema della legalità e della produzione alimentare. Nella

campagna “Buoni e giusti” partita nel 2016, diceva che noi sappiamo che la raccolta dei pomodori è una filiera a rischio nel senso che nella raccolta di pomodori spesso sono impiegate delle maestranze in situazioni di precarietà assoluta, sia di contratto che anche di vita. Sono normalmente africani, sottopagati, fuori dalla legalità perché magari sono immigrati e non hanno documenti. Tutto il pomodoro che entra nel prodotto Coop, dalla passata di pomodoro al pelato etc, proviene da campi e da fornitori che ci certificano e garantiscono, e noi andiamo anche a controllare, che tutti quelli che sono coinvolti nella raccolta del pomodoro hanno contratti regolari, indipendentemente dal colore della loro pelle. Questo per dire un primo passaggio. Siamo stati anche la prima insegna che ponendosi il tema della sicurezza alimentare vista non dal punto di vista legale di come viene fatta la produzione, ma di come ci stiamo nutrendo, abbiamo sviluppato il prodotto “Origine” il quale dice che tutto quello che c’è in esso ha una filiera tracciata, ma soprattutto controllata in modo tale che il traguardo a cui siamo arrivati prima è dire “il brand Origine, in tutto quello che è allevamento animale, non contiene antibiotici”. Garantiamo quindi che negli ultimi 6 mesi di vita dell’animale non gli si danno antibiotici. Perché ci siamo posti questo problema? Perché sappiamo che dalle indagini dell’Organizzazione Mondiale della Sanità inizia ad avanzare una resistenza all’uso degli antibiotici che arriva da come ci alimentiamo fin da piccoli. Prendiamo senza volerlo antibiotici che dal punto di vista della sicurezza standard non c’è alcun problema e non c’è nessuna legge che dice che questo sia stato un problema, ma ora è evidente che lo è e quindi noi di Coop abbiamo iniziato a fare delle produzioni di suini, di carne bovina, di quello che va a finire nei nostri salumi piuttosto che nella carne stessa e che ha origine perché è garantito che non sono stati utilizzati antibiotici negli ultimi 6 mesi. Questo da un’importante garanzia poiché mi dice che non mi arriva del cibo non desiderato all’interno del mio stomaco e non è stato facile. Nelle produzioni infatti è più facile, se succede qualcosa, poter dare un antibiotico ad un animale piuttosto che metterlo da parte e aspettare che guarisca in un altro modo cioè dal punto di vista produttivo è molto impegnativo e sono costi produttivi in più che però noi ci prendiamo e restituiamo secondo noi come qualità all’interno del prodotto a marchio. Altre insegne oggi stanno cercando di avere i nostri stessi contatti di fornitori per poter avere questo tipo di risposta.

## **6. Si può definire Coop Italia uno spazio che genera aggregazione sociale grazie al cibo?**

Secondo me sì. Mi vengono in mente 3 cose. Una prima cosa è relativa al prodotto Coop poiché viene lanciato quando e solo se i soci Coop che l’hanno valutato, in un test blind, dicono che quel prodotto va bene, confrontandolo ovviamente con prodotti anonimizzati di marca etc. Io penso che questo, oltre al fatto di essere sicuri di fare un prodotto fatto bene, che noi da sempre tramite l’alimentazione ed il fatto di essere un gruppo cooperativo con dei soci, abbiamo delle iniziative che coinvolgono i nostri soci e li coinvolgono nella progettazione e nel portare fino in fondo lo sviluppo di un prodotto fondamentalmente alimentare o per il consumo di tutti i giorni. Il secondo esempio è

legato al fatto che anche all'interno dei nostri negozi tutte le volte che facciamo ristorazione e in cui mettiamo come materie prime i nostri prodotti, il fatto di dare cibo e darlo dalla caffetteria fino al ristorante, come ad esempio a Torino c'è un negozio e poi un supermercato dove c'è un piccolo ristorante da tutti i giorni al piano terra e al primo piano un ristorante gastronomico. Lì vengono fatte delle ricette importanti o comunque materie prime o "Fior Fiore" che è il nostro brand dell'eccellenza. Quindi sì, io penso che ci sia dell'aggregazione e penso che sia ancora più vero questo tema dell'aggregazione se penso a quanto Coop si impegna nel fare evolvere le scelte alimentari rispetto un consumo più consapevole e critico, che tiene conto non solo l'impatto individuale, ma anche sociale.

### **7. Oggi si vuole sempre più vivere un'esperienza sensoriale e personalizzata. Come si impegna Coop Italia in questo all'interno dei suoi punti di vendita e/o online?**

L'esperienza sensoriale. Noi abbiamo fatto una mappatura di tutti gli ingredienti che utilizziamo nei prodotti a marchio e tramite un'App è possibile verificare per ogni prodotto quali sono le aree di provenienza, in termini di ingredienti. All'interno dei negozi la nostra attenzione odierna si spinge verso rendere sempre di più la scelta del prodotto facile perché, in realtà, un errore che abbiamo commesso anche noi e che si può commettere all'interno dei negozi è di dare delle esperienze, perché magari si hanno delle cose da raccontare come nel nostro caso sui prodotti, che però complicano in qualche modo il processo di spesa. Questo è un problema perché al posto di dare una cosa in più, ad esempio il racconto del prodotto che stai comprando, la spesa diventa più faticosa e meno fluida, alla fine non ti do più un servizio, ma creo un disservizio e tutto ciò che ti sto raccontando è totalmente inutile per te, consumatore finale. Il vero passaggio è quello di creare un processo più fluido in cui se tu puoi avere delle informazioni ed è un approccio decisamente diverso su cui stiamo lavorando. Non siamo così al momento. C'è questo negozio a Torino nuovo in cui un po' di questo si riesce a vedere, ci sono un serie di cartelli che, all'interno del negozio, spiegano le caratteristiche che un prodotto si chiama così perché ha determinate caratteristiche e non intralciano il processo di acquisto. C'è stato un momento in cui tutti dicevano che dovevamo dare e accrescere valore con l'esperienza, poi facendo certe cose ci siamo resi conto che se tu queste cose le fai, ma diventano una complicazione del processo di spesa, tu in realtà irriti il consumatore al posto di renderlo più consapevole e questo è totalmente sbagliato. Quindi il primo passaggio è "ti semplifico le cose e poi se vuoi saperne di più è una tua scelta".

### **8. Le risorse disponibili sul pianeta terra sono in totale esaurimento mentre aumentano ogni giorno patologie dovute alla cattiva alimentazione. In cosa Coop Italia è sostenibile e quali sono le cause che appoggia?**

In generale, noi quest'anno abbiamo fatto la campagna dedicata alla riduzione degli imballaggi. Stiamo anticipando una direttiva comunitaria futura che impone la riduzione dei packaging dei prodotti e l'abbiamo resa attiva fin da ora in cui, ad esempio, l'ortofrutta in plastica a marchio Coop deriva tutta da plastica riciclata, quindi ci stiamo già

impegnando sia nell'uso di materiale riciclato, sia sull'usarlo il meno possibile. Dobbiamo usare riciclato, dobbiamo usare cose che siano riciclabili e dobbiamo usarne il meno possibile. Noi ci stiamo muovendo in modo attivo e importante con degli obiettivi quantitativi, che ci siamo dati da raggiungere ancora prima della direttiva, molto molto stretti. Questo è relativo al fatto che alimentarsi ha un impatto notevole sul Pianeta anche in termini di rifiuti che tu crei che è drammatico e bisogna fare in modo attivo. in relazione alla cattiva alimentazione, anche inconsapevole come abbiamo detto prima con gli antibiotici, ma ne esistono altre che nascono fin da quando si è piccoli. Ad esempio, tutti i nostri alimenti per l'infanzia, da sempre, non hanno sale, cosa che una volta c'era, e sono anche biologici. Abbiamo fatto linee per bambini in cui il contenuto di zucchero è molto più contenuto di quanto ce n'è normalmente poiché purtroppo mangiando tante merendine i bambini ingrassano. Abbiamo tolto anche per primi l'olio di palma da tutti i nostri prodotti. Perché? Perché c'era qualche dubbio su quanto fosse veramente salutare soprattutto quando mangi molto certi tipi di prodotti, magari quando sei bambino. Quindi tutto questo è collegato.

**Andrea Carturan**  
**Founder**  
**Nicola Zanata**  
**Responsabile Marketing**  
**Foodracers**

**Intervista doppia, faccia a faccia**

**Durata: 00:28:07**

**Data e luogo: 24/05/2019 - Treviso**

**Ciao! Vi spiego meglio l'obiettivo di questa intervista. Sto effettuando una ricerca esplorativa che vuole indagare, da un punto di vista sociologico, il cambiamento nel consumo di cibo negli anni, indagando e approfondendo il ruolo che esso assume oggi, all'interno della società odierna.**

**1. Secondo la vostra esperienza, cos'è il cibo e che ruolo svolge all'interno della società?**

Nicola: Per me il cibo è convivialità, stare insieme e godersi un momento di piacere. Soprattutto oggi rispetto al passato, grazie anche a servizi come il nostro, e al fatto che è sempre più accessibile a tutti a livello globale, ed è più facile riuscire a vedere il cibo come un'occasione per stare insieme.

Andrea: Soprattutto in questi ultimi anni il cibo sta prendendo un'accezione un po' diversa rispetto a quello che era in passato. Una volta il cibo era "sfamiamoci", "facciamo poco spendendo poco perché l'importante è nutrirsi", ed i soldi che guadagno li spendo per costruire casa o per comprarmi il letto che costa di più. Adesso noto che la tendenza è quella di spendere soldi per mangiare, mangiare bene, e questo perché si è persa la voglia di cucinare ma non la voglia di mangiare male. Quindi o si spende per farsi arrivare a casa le cose che ci piacciono oppure si esce tanto al ristorante nel senso che c'è una crescita altissima di locali nuovi che aprono costantemente, ma poi non è detto che si mantengono. Questo non è per via della clientela che non consuma, ma per l'idea forse di base che è sbagliata. In ogni caso la gente, se c'è un'offerta buona di ristorazione, la utilizza. Questo se prendiamo come esempio la mentalità odierna del nord Italia. Già al sud, infatti, è un po' diverso nel senso che il Sud Italia magari è tanto legato ancora alla convivialità, alla famiglia, al fatto di ritrovarsi insieme in determinati momenti.

**2. Presente e futuro del cibo. Quali sono i principali trend in ascesa?**

Nicola: Si inizia ad avere più attenzione alla sostenibilità generale nel mondo, le aziende stanno iniziando a muoversi nel campo del green, ma non vedo ancora questa richiesta così forte da parte dei consumatori, in questo senso qui. Parlando di cibo vero e proprio, c'è più una richiesta di avere un vasto assortimento di scelta in termini di benessere. Il cibo è diventata un'esperienza quindi il cibo non è più mangiare solo quella cosa lì per

sfamarsi, ma è tutto quello che ci sta dietro. Quindi anche il mondo della ristorazione si pone come sfida quella di offrire un'esperienza completa e non solo il piatto in sé.

Andrea: Un trend che sta nascendo vede oggi varie start up che oltre a farti arrivare il cibo a casa, ti fanno arrivare solo cibo sano, quindi se nascono è perché la gente sta iniziando ad essere più attenta a quello che mangia. Poi dipende se queste start up continueranno a lungo nel tempo, ma al momento stanno partendo in tante e si concentrano molto sul cibo genuino da portarti a casa. Quindi una tendenza è che non sei più tu che scegli da quale ristorante mangiare, ma loro che ti portano solo cibo fatto con tot n° di calorie, tot n° di grassi, etc. Una tendenza che si basa sul wellness totale per la persona ed il proprio stile di vita. Non si sa se durerà perché si parte sempre con tantissime idee belle e poi anche i consumatori, bene o male, hanno i loro periodi di dieta quindi cambiano idee anche facilmente. Queste sono le idee che stanno iniziando a muoversi. Sta sparendo un po' l'attenzione verso il vegano, al senza glutine come se fosse l'unico cibo salutare e ci si sta spostando verso una dieta più salutistica.

Nicola: C'è anche più attenzione alle materie prime rispetto a qualche anno fa. La gente oggi si pone la domanda di cosa mette in bocca. Anche al supermercato c'è molta più attenzione rispetto al passato su quella che è l'etichetta, la provenienza, il contenuto di cosa si andrà a mangiare. Oggi nascono anche Start Up o aziende in generale che propongono un tipo di menù che ha questo tipo di direzione.

### **3. Secondo molti dati statistici, la percezione del cibo tra le persone sta cambiando. Aumentano i pasti fuori casa, a lavoro, nei mezzi di trasporto. Quale sarà, secondo voi, il trend del futuro?**

Nicola: Io sono d'accordo su chi è in questo tipo di settore e sostiene che cucinare oggi è diventato un hobby. Non è più un dovere, non è una cosa che si fa nel quotidiano, almeno per la mia esperienza personale. Forse è perché lavoro qui, ma mi rendo conto che utilizzo molto il servizio di food delivery. Nelle città più grandi è diventato una cosa normale ordinare del cibo a casa e penso che sempre di più, con un abbassamento dei costi e una buona qualità dei ristoranti, tutto raggiungerà un giusto equilibrio, e cucinare diventerà poi una passione che uno ha magari quando vuole fare la cena con gli amici oppure qualcosa che gli piace fare, ma non più un'attività che si deve fare per forza a casa, è più come un piacere.

Andrea: Sì, condivido. I trend sono molto rivolti verso questa direzione. La gente mangia più possibile fuori per non avere la scocciatura di cucinare a casa. Quindi si va fuori, si fa aperitivo e si mangia anche il tostino per non dover cucinare poi a casa quindi si approfitta del fatto che si è fuori per chiudere tutti i pasti.

#### **4. Abbiamo sempre meno tempo per tutto, anche per mangiare. Si può affermare, però, che il cibo svolge ancora oggi il ruolo di aggregatore sociale?**

Nicola: Può sembrare un'antitesi il fatto che il cibo oggi te lo fai portare a casa perché vuoi evitare il contatto con le altre persone, ma invece io penso che il cibo sia ancora un modo per creare una situazione in cui si può condividere qualcosa con altre persone. Personalmente quindi sì, penso abbia ancora il ruolo di aggregatore sociale, soprattutto in Italia dove noi abbiamo una cultura che esprime proprio questo in relazione al cibo. Poi magari ci sono i giovani che hanno abitudini diverse, però nel nostro Paese è ancora una componente forte.

Andrea: Concordo.

#### **5. Qual è la mission e la vision di Foodracers? Qual è lo scopo? Cioè esiste per...?**

Nicola: La mission di Foodracers è quella di portare agli italiani e alle persone che serviamo il cibo, anche dove magari non c'è la possibilità di questo tipo di servizio. Quindi cerchiamo di raggiungere principalmente capoluoghi di provincia o piccole città che non sono già servite perché crediamo che sia importante dare la possibilità alle persone che non hanno modo di uscire, non hanno avuto tempo oppure sono proprio impossibilitati fisicamente a muoversi e quindi un servizio come questo sicuramente facilita le persone nella vita quotidiana nel riuscire ad avere una corretta alimentazione e allo stesso tempo a dedicare molto tempo libero per altre cose. Tra x anni, vedo Foodracers come un'azienda che è riuscita appunto a porsi e ad arrivare in città dove questo servizio non è vissuto, quindi a rendersi una presenza stabile nel territorio e legare molto con quello che è il territorio.

#### **Quindi, da realtà del nord-est, mirate a “conquistare” tutta Italia?**

Andrea: Il centro-nord sicuramente, almeno per i prossimi due anni. Poi dipende tutto dalle abitudini perché se la gente non è predisposta ancora a certe tipologie di servizio non ha senso forzarli.

Nicola: Sì, diciamo che vedo Foodracers nel futuro come già adesso avviene nelle grandi città. Adesso in Italia questo tipo di servizio è ancora visto come qualcosa di nuovo, ma lo vedo nel futuro come una cosa normale, in cui si potrà ordinare qualsiasi cosa e che arriverà in tempi sempre più brevi e magari non è detto che non avremo più neanche le cucine in casa. Questo perché magari sarà così facile, economico e conveniente ordinare dai ristoranti che lo faremo di continuo.

#### **6. Foodracers nasce come un'azienda che vuole puntare maggiormente all'aggregazione sociale oppure all'individualismo, per la società italiana? Nel senso che offrite un servizio di cibo a domicilio per far unire le persone oppure no?**

Nicola: Mi piace pensare alla prima, poi ognuno usa il servizio come ritiene più giusto. Se poi, come azienda mi chiedi se abbiamo più desiderio di far unire le persone e fargli vivere un momento di felicità assieme oppure separarle e non farle uscire di casa, ovviamente preferisco la prima. È una dimostrazione anche il nostro fidelity program che garantisce degli sconti da poter usufruire al ristorante quindi il nostro obiettivo non è quello di isolare e/o rendere dipendenti da un servizio del genere, anzi, ma quello di dare un modo di passare del tempo ad altri assieme grazie al cibo.

Andrea: Esatto! Concordo.

**7. Oggi i consumatori vogliono sempre più vivere un'esperienza sensoriale e personalizzata. Quindi vogliono avere un ricordo, vivere un'esperienza piuttosto che consumare direttamente il prodotto in sé. Come si impegna Foodracers in questo? Crea innanzitutto un'esperienza e come?**

Andrea: Creare un'esperienza fuori da un locale che non è tuo fai fatica, perché ognuno ha un'abitazione diversa, ha un momento che vede e ordina il cibo a domicilio in un suo mood ed ha la sua motivazione. C'è chi, ad esempio non ha tempo a pranzo, chi non ha voglia di cucinare e chi magari ha i bambini piccoli che piangono e deve stare dietro a loro. Le modalità di consumo a casa sono difficili da predire e quindi non riusciamo a pensare allo stato effettivo in cui il nostro cibo verrà consumato. Quello che cerchiamo di fare è di rendere il più possibile piacevole l'esperienza durante la fase di ordine. Dopo come uno decide di consumarlo ed il motivo per cui lo fa, facciamo fatica a modificare questi comportamenti.

Nicola: Sì, sono d'accordo. Alla fine, il consumo dipende da come lo vedi, ma parte dal momento in cui entro banalmente nell'applicazione e decido che stasera voglio ordinare qualcosa da mangiare. Per noi il lavoro dell'esperienza si concentra più sull'aver un'interfaccia semplice, user-friendly all'interno della piattaforma. Poi su quello che viene dopo, dal lato cliente, abbiamo poco controllo.

**8. Parliamo di sostenibilità. Le risorse disponibili sul pianeta terra sono in totale esaurimento mentre aumentano ogni giorno patologie dovute alla cattiva alimentazione. Inoltre, ogni giorno stanno aumentando i movimenti #PlasticFree e discussioni relative al tema. Foodracers si impegna su questo tema?**

Andrea: Sinceramente no, non ci stiamo impegnando da questo punto di vista, ma questo perché noi siamo un servizio che mette in relazione degli utenti terzi quindi noi fisicamente non utilizziamo nessuna attività. Non siamo noi infatti che cuciniamo, non siamo noi che vendiamo al cliente né che consegniamo. Quindi non posso, almeno per il momento o finché le cose in futuro non cambieranno, obbligare il ristoratore ad utilizzare un certo tipo di packaging magari biodegradabile piuttosto che uno di plastica, perché

ognuno di essi opera come al momento gli conviene meglio. Idem per quanto riguarda i ragazzi che fanno le consegne. Non posso obbligarli ad utilizzare biciclette piuttosto che utilizzare lo scooter. Questo perché noi siamo un aggregatore e basta, nel senso che mettiamo in relazione le tre figure, cliente, ristoratore e racer, senza poterle condizionare più di tanto o modificare certi tipi di comportamento poiché sono completamente esterni. Il nostro lavoro è quello di portare il cliente all'interno della nostra piattaforma, poi sarà la mentalità del cliente che preferirà ordinare da un certo ristorante perché è attento all'ambiente e mi fa le confezioni da asporto biodegradabili piuttosto che ordinare da uno che fa tutto in alluminio o plastica.

**Roberto De Lucca**  
**Head of Trade Marketing**  
**Loacker Italia**

**Intervista scritta**  
**29/05/2019**

**1. Secondo la sua esperienza, cos'è il cibo e che ruolo svolge nella società?**

Partiamo da alcuni cambiamenti della società per capire come sta cambiando il ruolo del cibo che continua ad avere un forte ruolo aggregatore.

Invecchiamento della popolazione dove però i confini della vecchiaia si stanno spostando, la popolazione anziana vuole sentirsi sempre giovane con una contaminazione degli stili di altre generazioni ma con capacità di spesa molto superiori.

Per questo motivo il ruolo del cibo si sta arricchendo diventando sempre di più da semplice alimento o nutrimento a integratore in ottica di prevenzione e di in ottica di apporto energetico preferibilmente naturale.

Diversamente dal passato si accentua la connotazione "naturale" del prodotto sia in termini ingredientistici che di impatto del prodotto e della confezione con l'ambiente e con l'organismo, e quindi del contributo al miglioramento della società da parte del brand stesso.

Quindi il prodotto diventerà più semplice agli occhi del consumatore ma per assurdo più complicato da gestire per il brand: non si racconterà quindi solo il prodotto stesso ma tutto ciò che sta attorno allo stesso, utilizzando un insieme di touchpoint sempre più frammentato e liquido.

Riguardo al ruolo di aggregatore, lo sarà ancora ma con una forte componente online. Aumentano i prodotti a forte contenuto di servizio ma contemporaneamente sono forti le interazioni dei consumatori sul tema cibo nelle piattaforme social.

**2. Come è cambiata e come sta cambiando la percezione del cibo tra le persone?**

Il cibo non ha perso la funzione di soddisfazione palatale, ma integra anche la funzione, come detto sopra, di elemento migliorativo della salute e di funzione di contributo nei confronti della società.

**3. Presente e futuro del cibo. Quali sono i principali trend in ascesa?**

Se valutiamo i trend di vendite attuali nella distribuzione moderna, possiamo osservare un incremento nelle vendite di prodotti a base di farine integrali o farine diverse dal grano, un calo dello zucchero, un calo dei prodotti ipercalorici (o meglio zuccherati), e un forte aumento di prodotti ad alto contenuto di servizio. Questi trend sono la conseguenza di quanto è descritto alla domanda 1.

**4. Siamo in un periodo in cui la gente ha sempre meno tempo per tutto. Si può affermare che il cibo svolge però, ancora oggi, il ruolo di aggregatore sociale?**

Si, come detto sopra ha ancora questo ruolo anche se non avviene più esclusivamente fisicamente ma molto anche online.

Le conversazioni sul cibo non riguardano più quindi sono l'alimento in sé ma tutto quello che ha una relazione con l'alimento stesso nei confronti dell'individuo e della società.

### **5. Qual è la mission e la vision di Loacker Italia? Dove vuole arrivare? Come si vede in futuro?**

Mission: Portiamo gioia in tutto il mondo con la nostra bontà pura e naturale.

Vision: In qualità di marchio leader mondiale nelle specialità di wafer, di pasticceria e al cioccolato, siamo sinonimo di bontà e pura e naturale. I nostri Brandstore e Café-Pasticceria entusiasmano i nostri clienti e ospiti con una straordinaria esperienza, che vorranno certamente ripetere. La vicinanza ai consumatori e l'attenzione alle loro esigenze sono per noi stimolo e motivazione per un'innovazione e una diversificazione costanti. In tutto ciò che facciamo siamo animati da un senso di responsabilità verso le persone e la natura nell'intera catena di valore aggiunto.

L'obiettivo è, come è sempre stato, di offrire prodotti sempre più golosi ma con ingredientistiche ottenute esclusivamente da materie prime naturali e di elevatissima qualità. È questa la principale sfida di Loacker.

### **6. Si può definire Loacker Italia un'azienda che genera aggregazione sociale grazie al cibo?**

Certamente, lo provano oggettivamente gli stessi dati di acquisto dei nostri prodotti che evidenziano una elevata concentrazione nelle famiglie numerose con un elevato numero di figli e delle elevate interazioni e condivisioni che rileviamo nei canali social.

### **7. Oggigiorno si vuole sempre più vivere un'esperienza sensoriale e personalizzata. Come si impegna Loacker Italia in questo?**

Per tradizione Loacker ha voluto sempre offrire una esperienza sensoriale tramite il prodotto senza troppi fronzoli. Seguendo il tema, appunto, della semplicità.

Inoltre, attraverso i nostri brand store Loacker possiamo esaltare l'esperienza di interazione con i nostri prodotti e la nostra filosofia che ci contraddistingue da oltre 90 anni.

### **8. Le risorse disponibili sul pianeta terra sono in totale esaurimento mentre aumentano ogni giorno patologie dovute alla cattiva alimentazione. In cosa Loacker Italia è sostenibile e quali sono le cause che appoggia?**

Loacker, come citato nella visione, è animata da senso di responsabilità verso le persone e la natura.

Verso le persone garantendo l'assenza di aromi artificiali, grassi idrogenati, coloranti artificiali e ogm.

Verso la natura attraverso progetti di sostenibilità che stiamo avviando anche in termini comportamentali da parte di tutti noi dipendenti: un piccolo esempio, l'azienda mette a

disposizione auto e pulmini per lo spostamento dei dipendenti in modo da evitare il più possibile che ognuno utilizzi singolarmente la propria auto.

**Francesco Mantovanelli**  
**Brand Manager Mr.Day, brand del gruppo Vicenzi**

**Intervista scritta**  
**4/06/2019**

**1. Secondo la sua esperienza, cos'è il cibo e che ruolo svolge nella società?**

Secondo la mia esperienza il cibo nella società svolge un duplice ruolo: da una parte serve come carburante del nostro corpo, se lo voglio far funzionare nel migliore dei modi devo mangiare nel modo corretto. Si è soliti infatti paragonare il nostro corpo all'azione di una macchina termodinamica dove l'alimento serve per produrre energia e per regolare il nostro metabolismo. Dall'altra parte, invece, il cibo è un piacere e noi ci sentiamo realizzati per quello che mangiamo.

**2. Come è cambiata e come sta cambiando la percezione del cibo tra le persone?**

La sfera alimentare è sempre stata caratterizzata dalla relazione. Infatti, dal passato ad oggi il cibo è sempre stato considerato non solo come elemento di nutrimento ma, soprattutto come un connettore di umanità, occasione di scambio e condivisione. Ad oggi questa seconda accezione si è enormemente accentuata. Da un lato viviamo in una società sempre più dinamica ed individuale che ti concede pochi momenti di condivisione e di confronto. Pertanto, si sta sempre più diffondendo questa "voglia di comunità" che trova la sua massima espressione nel mangiare insieme. Il mangiare insieme che diviene strumentale al creare relazioni e momenti per stare in collettività.

**3. Presente e futuro del cibo. Quali sono i principali trend in ascesa?**

Ci sono alcuni trend che ormai sono stabili da anni come i "Rich-in (Es: Ricco di fibra, ricco di proteine ecc) ed i Free From (senza zuccheri aggiunti, senza lattosio ecc) ed altri che piano piano stanno emergendo. Il fill-rouge, collante, di questi nuovi trend è sempre più rappresentato dalla sostenibilità (mangiare prodotti più sani, con un'attenzione verso gli ingredienti locali e sostenibili e verso una dieta che si fa sempre di più a base vegetale). Tra i trend più preponderanti troviamo "il cibo esotico", non solo sushi ma anche la cucina Hawaiana. Continua l'ascesa dei cosiddetti cibi intelligenti che contengono sostanze nootrope in grado di migliorare memoria e concentrazione: curcuma, tarassaco e patata messicana. Forte curiosità per la cucina africana. Resiste invece, il trend del "vegano".

**4. Siamo in un periodo in cui la gente ha sempre meno tempo per tutto. Si può affermare che il cibo svolge però, ancora oggi, il ruolo di aggregatore sociale?**

Vedasi risposta 2

**5. Qual è la mission e la vision di Vicenzi Spa? Dove vuole arrivare?**

La mission di Vicenzi è quella di portare sulla tavola degli Italiani, e non solo, prodotti industriali fatti con la qualità e la passione dei prodotti artigianali. La prima cosa che conta

nei nostri prodotti è la qualità. Il Signor Vicenzi firma i suoi prodotti con il suo Cognome e pertanto impone come prima regola la qualità e la bontà per tutti i suoi prodotti.

Dove vuole arrivare? Oggi, alla qualità dei nostri prodotti si sta cercando di aggiungere la sostenibilità: l'utilizzo delle uova da allevamento a terra, e l'intenzione di ridurre la quantità di plastica all'interno delle nostre confezioni sono azioni che stanno andando, proprio, in questa direzione.

#### **6. Si può definire Vicenzi Spa un'azienda che genera aggregazione sociale grazie al cibo che produce?**

Vicenzi è suddivisa in 3 Brand. Partiamo da Matilde Vicenzi che ha proprio nel suo DNA la condivisione. Uno dei suoi "Payoff" è appunto "la felicità è condividere la felicità", quindi alla base di molti dei suoi prodotti c'è questa accezione alla condivisione e alla socialità. Lo stesso messaggio si ritrova nelle merendine di Mr. Day dove il momento della merenda rappresenta per definizione un momento di divertimento, di scherzosità che è più bello se vissuto insieme. Con Grisbi, invece, si prova più un "piacere" individuale", un'esplosione di gusto e sensualità che mi voglio godere da solo. Uno dei suoi messaggi promozionali infatti recita: "il piacere è tutto mio".

#### **7. Oggigiorno si vuole sempre più vivere un'esperienza sensoriale e personalizzata. Come si impegna Vicenzi Spa in questo?**

Come precedentemente detto il cibo non è solo nutrizione, ma ogni azienda di Brand deve fare percepire la propria sensorialità e personalizzazione per differenziarsi dagli altri Brand. Quindi questo è l'obiettivo "principe" che ci poniamo ogni giorno quando pensiamo di lanciare nuovi prodotti.

#### **8. Ho letto che Vicenzi Spa si sta impegnando fortemente sul tema della riduzione della plastica, lavorando nella diminuzione della stessa direttamente nel packaging dei suoi prodotti. In cosa Vicenzi Spa è sostenibile e quali sono le cause che appoggia?**

Ad oggi Vicenzi, come da lei citato, ha intrapreso questa importante azione finalizzata alla riduzione di utilizzo della plastica nei packaging delle confezioni. Ha inoltre, iniziato un percorso per la progressiva conversione di scelta di alcune materie prime, in particolare per l'utilizzo di uova da allevamento a terra. Infine, proprio all'interno dello stabilimento nel 2015 si è deciso di avviare il processo Green: piano di riqualificazione che ha portato alla sostituzione di tutte le lampade tradizionali con 1.423 luci a led, abbattendo così del 60% il consumo energetico annuo per l'illuminazione, da 463 mila a 190 mila kilowattora.

**Elena Personi Musola**  
**Brand Manager Grisbì, marchio del gruppo Vicenzi**

**Intervista scritta**

**4/06/2019**

**1. Secondo la sua esperienza, cos'è il cibo e che ruolo svolge nella società?**

Il cibo è vita, intesa tanto nella sua accezione più ancestrale quanto in quella più conviviale. È da sempre un aggregatore sociale, che unisce e oggi, grazie alla globalizzazione, incuriosisce. Il cibo, ciò che mangiamo e la nostra relazione con esso, è uno specchio di noi stessi in quanto rivela molto delle nostre abitudini e della nostra personalità, tanto che, oggi più che mai, grazie alla libertà di scelta che abbiamo, attraverso il cibo si manifesta un'appartenenza (es. vegani).

**2. Come è cambiata e come sta cambiando la percezione del cibo tra le persone?**

Il benessere ha variato la relazione che oggi abbiamo con il cibo. Chi ha vissuto in epoche in cui il cibo scarseggiava, dava molta importanza alle quantità; oggi si privilegia ricercatezza e cura nei dettagli e negli abbinamenti. Nessuno ha più bisogno di sfamarsi, mangiare deve essere un piacere per gli occhi e per l'anima. Il cibo diventa esperienza, sperimentazione. Ecco che diminuiscono i prodotti commodity all'interno del carrello della spesa a favore di prodotti ad alta rilevanza per cui si è maggiormente predisposti a spendere e a dedicare tempo nella ricerca.

**3. Presente e futuro del cibo. Quali sono i principali trend in ascesa?**

Alla luce di quanto sopra:

- alimenti che facciano star bene (promettendo "immortalità"), con mix di gusto ed esoticità, possibilmente bio e non "dannosi" per la filiera alimentare;
- sempre più "piatto unico": la dieta mediterranea si mixa con la cultura anglosassone e orientale proponendo in un'unica portata gli alimenti atti a soddisfare il fabbisogno giornaliero;
- praticità sostenibile: sino ad oggi abbiamo pagato la comodità a caro prezzo (plastica e relativo inquinamento); per il futuro è necessario trovare e incentivare soluzioni che senza farci perdere i confort che permeano la nostra quotidianità, rispettino l'ambiente.

**4. Siamo in un periodo in cui la gente ha sempre meno tempo per tutto. Si può affermare che il cibo svolge però, ancora oggi, il ruolo di aggregatore sociale?**

Sicuramente sì, sia fisico che virtuale: i social network, in particolare, amplificano lo sharing del food sostenendo il bisogno di condivisione. E se da una parte cresce il fenomeno del food delivery (non ho tempo – cena consegnata a casa), dall'altra vediamo il proliferare di show cooking e corsi di cucina, la nascita di branded restaurant, libri e riviste di cucina (dedico il tempo che ho a disposizione a ciò che mi dà del valore aggiunto).

**5. Qual è la mission e la vision di Vicenzi Spa? Dove vuole arrivare?**

Vision: Nella tradizione pasticceria risiedono i valori che ci guidano per creare e portare nel mondo solo prodotti di eccellenza e di qualità; prodotti che accompagnano ogni momento della giornata e lo rendono migliore.

Mission 2019-2020: Offrire prodotti di pasticceria e bakery aderenti ai trend di mercato e quanto più sostenibili possibile, senza mai disattendere a bontà e qualità.

**6. Si può definire Vicenzi Spa un'azienda che genera aggregazione sociale grazie al cibo che produce?**

Sì, e non solo per la categoria di prodotti commodity, storicamente utilizzati per la produzione di dolci, dal Tiramisù (il dolce più amato dagli italiani) con i savoiardi Vicenzovo, al Bonnet con gli amaretti. Share the happiness è infatti il nuovo posizionamento della linea Bocconcini di Matilde Vicenzi. Una sfoglia ripiena, al latte, al cioccolato o con farcitura al lampone, da condividere con chi si ama: un invito allo stare insieme con dolcezza.

**7. Oggigiorno si vuole sempre più vivere un'esperienza sensoriale e personalizzata. Come si impegna Vicenzi Spa in questo?**

Nel portfolio Vicenzi ci sono prodotti che più di altri si prestano a vivere esperienze multisensoriali, per loro natura intrinseca. Ne sono un esempio i Grisbì, che con la loro frolla croccante che racchiude una vellutata crema, evocano piacevoli e meritati momenti di pausa in un tempo-non tempo. Per quanto riguarda la personalizzazione, è rimandata ad attività che svolgiamo su pdv o attraverso concorsi.

**8. Ho letto che Vicenzi Spa si sta impegnando fortemente sul tema della riduzione della plastica, lavorando nella diminuzione della stessa direttamente nel packaging dei suoi prodotti. In cosa Vicenzi Spa è sostenibile e quali sono le cause che appoggia?**

- Impianto fotovoltaico
- Uova da allevamento a terra
- Inizio di sostenibilità nel packaging

**Pietro Meulli**  
**Brand Manager Matilde Vicenzi**

**Intervista scritta**  
**4/06/2019**

**1. Secondo la sua esperienza, cos'è il cibo e che ruolo svolge nella società?**

Dall'antico Egitto, passando per la vita di Gesù Cristo, al Rinascimento fino all'aperitivo sui navigli milanesi: da sempre nel corso della storia le relazioni e il cibo sono in stretto legame.

Il cibo quindi ha ruolo identitario e sociale; il cibo permette di stare bene, oltre che con il proprio corpo, anche con sé stessi e soprattutto con gli altri.

Il benessere quindi assume una funzione più ampia rispetto alla sua definizione standard: è benessere fisico ma soprattutto benessere interiore.

Il cibo si pone sempre più con un ruolo di "leva" relazionale: viviamo in un momento storico dove esistono strumenti relazionali come mai prima d'ora, ma mai come oggi ci si sente soli (Ricerca Fondazione Veronesi [qui](#)). Ecco perché mai come ora si parla il cibo torna ad avere quella funzione sociale e relazionale di "banchetto" che da sempre lo ha caratterizzato.

**2. Come è cambiata e come sta cambiando la percezione del cibo tra le persone?**

Nonostante l'attaccamento alla tradizione, fantasia e innovazione entrano di frequente nella preparazione dei pasti quotidiani (i ricettari sono diventati un reparto delle librerie) o nella scelta dei luoghi (etnico e nuove mode).

**3. Presente e futuro del cibo. Quali sono i principali trend in ascesa?**

L'alimentazione sarà sempre più orientata al mondo vegetale (prodotto e ingrediente), richiederà innovazioni nell'ambito della tutela ambientale, e sarà sempre più digitale e personalizzata.

Trend di prodotto affermati (italia): biologico, integrale, pronto, italianità, etnico, sociale e sostenibile.

**4. Siamo in un periodo in cui la gente ha sempre meno tempo per tutto. Si può affermare che il cibo svolge però, ancora oggi, il ruolo di aggregatore sociale?**

In 10 anni i consumi "fuori casa" sono cresciuti di 16 miliardi, nonostante la recessione economica post 2008 e nonostante il boom del food delivery. Certamente in questi anni si sente maggiormente la necessità di convivialità e condivisione (fuori dai social).

Share the happiness è il claim della nuova linea dei Bocconcini e il nuovo formato seppur vicino allo snack è perfetto per la condivisione. Matilde Vicenzi inoltre grazie al suo blog propone continuamente occasione di consumo condivise.

### **5. Qual è la mission e la vision di Vicenzi Spa? Dove vuole arrivare?**

Vicenzi opera nel settore dolciario dal 1905 e produce nei segmenti della pasticceria fine italiana ed in particolare nelle sfoglie, savoiardo, frolle ripiene, amaretti e merende colate tipo muffin, ciambelle e plumcake. La società è profondamente radicata e attenta alle esigenze del proprio territorio e nel contempo sempre più internazionale, sia l'approvvigionamento di materie prime sia per i mercati di vendita.

La missione di Vicenzi è di continuare ad assicurare, con l'eccellenza, la qualità e la varietà dei propri prodotti, la massima soddisfazione della clientela. La strada per perseguire tale missione è di valorizzare la professionalità e la passione di tutte le persone che ogni giorno contribuiscono a rendere Vicenzi S.p.A. una realtà unica nel suo settore: i soci, i dipendenti, i collaboratori, i fornitori e i clienti. È impegno di Vicenzi intervenire in favore della tutela ambientale e animale attuando scelte industriali concrete e efficaci come il passaggio alle uova da allevamento a terra, installazione di pannelli solari e la recente conversione all'impianto di illuminazione a led.

### **6. Si può definire Vicenzi Spa un'azienda che genera aggregazione sociale grazie al cibo che produce?**

Vedi risposta 4.

### **7. Oggigiorno si vuole sempre più vivere un'esperienza sensoriale e personalizzata. Come si impegna Vicenzi Spa in questo?**

Attraverso eventi personalizzati per i nostri consumatori sviluppiamo e incoraggiamo il rapporto azienda-consumatore. Si tratta di veri e propri eventi organizzati per gli iscritti al Club delle Amiche di Matilde. Il prossimo sarà proprio il prossimo 08 giugno a Milano c/o La Scuola di Cucina Italiana.

### **8. Ho letto che Vicenzi Spa si sta impegnando fortemente sul tema della riduzione della plastica, lavorando nella diminuzione della stessa direttamente nel packaging dei suoi prodotti. In cosa Vicenzi Spa è sostenibile e quali sono le cause che appoggia?**

Vedi risposta 5.

**Tiziana Primori**  
**Amministratore Delegato FICO Eataly World**

**Intervista scritta**

**Data: 5/06/2019**

### **1. Secondo la sua esperienza, cos'è il cibo e che ruolo svolge nella società?**

Il cibo ha un ruolo centrale e fondamentale nella vita dell'uomo, nella sua quotidianità come nella socialità tra individui. È chiaramente alla base della sopravvivenza e da questo punto di vista la nutrizione, intesa come composizione della dieta, ma anche come legame con il territorio, reperibilità degli alimenti, sostenibilità ambientale, sono temi sempre più attuali. Ci troviamo in un'epoca in cui la velocità e l'immediatezza della preparazione e del consumo sono elementi molto importanti nella nostra quotidianità; d'altra parte, fortunatamente, l'attenzione alla qualità e al rispetto per la propria salute e per la terra si stanno facendo sempre più strada nelle nostre scelte.

Poi c'è un tema sociale legato alla convivialità e all'aggregazione: la tradizione italiana ruota moltissimo intorno alla tavola, alla riunione delle persone, alla condivisione del piacere del cibo. Questo si dimostra nella ritualità dei nostri pasti, che non sono la mera soddisfazione del bisogno di nutrirsi, ma appuntamenti con dinamiche ben definite e consolidate, che passano dalla forma del tavolo all'apparecchiatura, dall'ordine delle pietanze alla composizione dei commensali, e così via.

Infine, la scelta degli ingredienti e delle ricette: ogni piatto ha una storia da raccontare e tramanda tradizioni, valori, l'eredità di un preciso territorio, saperi e, ovviamente, sapori.

### **2. Come è cambiata e come sta cambiando la percezione del consumo di cibo tra le persone?**

Il cibo è un'esperienza sensoriale che passa da tutti e cinque i sensi, e culturale, capace di conservare, tramandare la memoria, ma anche di guardare al futuro.

Negli ultimi anni stiamo assistendo a una rinnovata sensibilità delle persone nei confronti di quello che mangiano. L'interesse va nella direzione di approfondire la particolarità, l'originalità e l'artigianalità degli ingredienti e delle ricette. Esplorare il legame tra quei prodotti e i territori da cui provengono. Scoprire la competenza, la manualità, la passione che stanno dietro ai mestieri del cibo. Prendersi cura di sé attraverso la scelta di alimenti sani, tracciabili, senza per questo rinunciare al piacere e al gusto.

### **3. Presente e futuro del cibo. Quali sono i principali trend in ascesa?**

Dal nostro osservatorio, punto di vista privilegiato perché in costante contatto con i principali attori dell'agroalimentare, emerge che le richieste che sentiamo più urgenti da parte del cittadino sono tre.

Primo, non solo la bontà e l'estetica del piatto, ma avere accesso alla storia dietro quel piatto: quali sono gli ingredienti, da dove provengono, qual è il processo di trasformazione della materia prima in prodotto, quali sono i mestieri protagonisti dell'agroalimentare. In sintesi, ricostruire la filiera.

In secondo luogo, tornare a un sano rapporto con la terra e l'ambiente attraverso la scelta di materie prime d'eccellenza, la valorizzazione delle piccole produzioni locali perché possano svilupparsi e diffondersi, la sicurezza che passa attraverso la tracciabilità e la sostenibilità della produzione.

Infine, il trasferimento della conoscenza alle nuove generazioni: riportare i giovani al contatto con la natura e con le tradizioni della nostra cultura. Dal profumo degli animali alla manualità nel tirare la sfoglia, dall'amore e la fatica nella cura dell'orto alla presa di coscienza che è proprio la tradizione a ispirare l'innovazione.

#### **4. Siamo in un periodo in cui la gente ha sempre meno tempo per tutto. Si può affermare che il consumo di cibo svolge però, ancora oggi, il ruolo di aggregatore sociale?**

Certamente. Per noi Italiani lo stare insieme è considerato quasi al pari delle necessità primarie: basti pensare che, in periodi di crisi, rinunciamo a molti beni e abitudini, ma non alla tavola.

Il cibo è il collante delle nostre relazioni interpersonali: dal "ci vediamo per un caffè?" all'aperitivo con gli amici dopo l'ufficio, dal pranzo in famiglia della domenica, alla cena di gala, il minimo comune denominatore è sempre il cibo.

Oppure pensiamo ai dolci tipici delle feste: ogni ricorrenza ne ha almeno uno. Solo per citare qualche esempio: il panettone e il pandoro per Natale, la colomba per Pasqua, i confetti per battesimi e matrimoni, le chiacchiere di Carnevale, e così via.

Un altro importante indicatore è il trend del cibo sui social media: passando da influencer e food blogger, chi di noi non ha mai postato la foto di un piatto?

#### **5. Qual è la mission e la vision di FICO? Dove vuole arrivare?**

FICO (Fabbrica Italiana Contadina) nasce per raccontare al mondo l'eccellenza enogastronomica e la bellezza dell'agroalimentare italiano.

Abbiamo raccolto la necessità di riunire in un unico luogo la cultura del cibo italiano, uno dei Paesi più biodiversi al mondo, per portarla a tutti.

Da FICO viene trasmessa la conoscenza delle filiere al completo, come diciamo noi, dal campo alla forchetta, partendo dalle piante e dagli animali e attraverso oltre 100 imprese d'eccellenza, grandi e piccole.

FICO Eataly World è una piattaforma per l'educazione sensoriale al cibo e alla biodiversità, attraverso la valorizzazione dell'arte manifatturiera, la promozione della sostenibilità e la diffusione della cultura.

#### **6. Si può definire FICO uno spazio di aggregazione sociale grazie al cibo?**

FICO ha accolto, nel suo primo anno di vita, 3 milioni di persone da tutto il mondo. E' un primo passo di cui siamo orgogliosi. Il 70% dei nostri visitatori ha dichiarato che lo consiglierebbe ad amici e parenti.

L'ingresso a FICO è gratuito perché FICO è uno spazio per tutti. E' uno spazio per le famiglie, che vengono nel weekend a passare una giornata con i bambini; è uno spazio di lavoro, dove tante aziende e imprenditori partecipano ai nostri team building; è una

destinazione per i turisti, che ci considerano un'attrazione da non perdere in un viaggio a Bologna.

Soprattutto, è un luogo che racconta delle storie: non un centro commerciale, non un ristorante, ma un luogo vero in cui poter passare del tempo di qualità, dove si può imparare divertendosi.

### **7. Oggigiorno i consumatori vogliono sempre più vivere un'esperienza sensoriale e personalizzata. Come si impegna FICO in tutto questo?**

FICO ha una doppia anima: una "pop", leggera, di intrattenimento, accessibile e immediata; una "top" di approfondimento per i più esigenti ed esperti. Accogliamo ogni giorno scuole, famiglie, turisti da tutto il mondo, aziende, istituzioni e con ognuno di loro ci impegniamo a parlare una lingua diversa.

Ad esempio, abbiamo un programma didattico per le scuole modulata in base alle fasce d'età: dalle scuole dell'Infanzia, Primaria, Secondaria di I e di II grado, in un anno e mezzo abbiamo accolto 100.000 bambini e ragazzi che sono venuti a imparare qualcosa.

Abbiamo un Centro Congressi d'avanguardia per eventi e meeting che ha accolto nel primo anno circa 80.000 imprenditori.

Organizziamo oltre 700 eventi l'anno che vanno dall'intrattenimento per bambini, famiglie, giovani all'approfondimento della cultura enogastronomica. Con concerti, sport, cinema, mercatini di artigianato, promuoviamo le passioni degli Italiani. Con degustazioni, disfide, conferenze approfondiamo la conoscenza del cibo italiano: ogni mese è dedicato a un sapere e a un sapore della nostra tavola, e all'interno del mese ci sono eventi per tutti i gusti.

### **8. Le risorse disponibili sul pianeta terra sono in totale esaurimento mentre aumentano ogni giorno patologie dovute alla cattiva alimentazione. In cosa FICO è sostenibile e quali sono le cause che appoggia?**

FICO ha un'anima scientifica curata dalla Fondazione FICO per l'educazione alimentare e alla sostenibilità, che riunisce alcuni dei più importanti atenei e istituzioni nazionali di ricerca sul cibo: l'Università Alma Mater Studiorum di Bologna, l'Università di Trento, l'Università Suor Orsola Benincasa, l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e il Future Food Institute.

FONDAZIONE FICO promuove la dieta mediterranea e il suo benefico portato per la salute, valorizza i modelli di produzione agricola e consumo alimentare sostenibili dal punto di vista economico, ambientale, energetico e sociale; collabora con istituzioni per la promozione dell'educazione alimentare e ambientale e del consumo consapevole, per la divulgazione delle buone pratiche di sostenibilità, per la valorizzazione del settore agroalimentare italiano, con particolare riferimento alle tipicità territoriali e alle tradizioni produttive e per la formazione delle nuove generazioni.

## Appendice B: Questionario di ricerca

# Quale ruolo assume il cibo oggi?

Buongiorno,

sono Valentina Zanatta, laureanda magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.

Per la mia tesi di laurea sto svolgendo una indagine sulle opinioni degli italiani in merito al ruolo e alla percezione che il consumo di cibo assume oggi all'interno della società, da un punto di vista sociologico.

L'indagine non ha fini commerciali. I dati rilevati saranno trattati in modo rigorosamente anonimo e per sole finalità di ricerca. Tutte le informazioni saranno trattate nel massimo rispetto della vigente normativa sulla privacy prevista dal D.L 101/2018 su adeguamento del GDPR 2016/679.

Il tempo medio previsto per la compilazione è di 5 minuti.

Per ulteriori informazioni, può contattarmi via e-mail: [valentinazanatta93@gmail.com](mailto:valentinazanatta93@gmail.com)

Grazie per il suo aiuto!



\*Campo obbligatorio

## INDAGINE GENERALE SUL CONSUMO DI CIBO - PRIMA PARTE

In questa prima parte verranno presentate una serie di domande centrali all'argomento, volte a individuare la percezione che l'intervistato ha sul cibo oggi.

**Quanti pasti consuma in media al giorno? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Altro: \_\_\_\_\_

**Come preferisce consumare solitamente i pasti? \***

- Li preparo autonomamente, a casa
- Acquisto cibo pronto, pre cotto, del supermercato
- Mangio al ristorante/pub/bar
- Ordino cibo da asporto

\*Campo obbligatorio

## INDAGINE GENERALE SUL CONSUMO DI CIBO - PRIMA PARTE

**Cosa ne pensa del cibo a domicilio? \***

- Molto favorevole
- Parzialmente favorevole
- Non ho un'opinione a riguardo
- Non lo condivido
- Totalmente in disaccordo

**Ordina a domicilio? \***

- Sì, una o più volte a settimana
- Sì, una o più volte al mese
- Sì una o più volte all'anno
- No

\*Campo obbligatorio

## INDAGINE GENERALE SUL CONSUMO DI CIBO - PRIMA PARTE

In un momento della giornata come il pranzo o la cena, preferisce mangiare da solo o in compagnia? \*

- Da solo
- In compagnia

Se durante la giornata mangia in compagnia, con chi principalmente condivide questo momento solitamente? \*

- Amici
- Famiglia
- Fidanzato/a, marito/moglie, compagno/a
- Colleghi di lavoro
- Compagni di studio

Quante volte alla settimana mangia in compagnia... \*

	0	1	2	3	4	5	5+
Degli amici	<input type="radio"/>						
Della famiglia	<input type="radio"/>						
del Fidanzato/a, marito/moglie, compagno/a	<input type="radio"/>						
Dei colleghi di lavoro	<input type="radio"/>						
Compagni di studio	<input type="radio"/>						

**In quale momento della giornata consuma maggiormente del cibo in compagnia? \***

Colazione

Pranzo

Aperitivo

Cena

Dopocena

**Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "In una società che punta sempre più all'individualismo, oggi il cibo riveste il ruolo di aggregatore sociale." Per aggregatore sociale si intende la capacità di un bene di riuscire ad unire le persone tra loro. \***

Totalmente d'accordo

Parzialmente d'accordo

Non ho un'opinione a riguardo

Parzialmente in disaccordo

Per niente d'accordo

\*Campo obbligatorio

## CIBO E SOSTENIBILITÀ - SECONDA PARTE

In questa seconda parte verranno presentate una serie di domande relative ad un particolare trend del momento: la sostenibilità alimentare.



Conosce il significato di sostenibilità alimentare? \*

- Sì
- No
- Ne ho sentito parlare

**Secondo la FAO, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, un'alimentazione si può dire sostenibile se ha un ridotto impatto ambientale e al tempo stesso soddisfa le linee guida nutrizionali.**

**Per lei, essere un consumatore sostenibile in ambito alimentare significa... \***

- Ridurre le proprie esigenze di consumo
- Comprare prodotti ecologici
- Comprare prodotti del mercato equo e solidale
- Boicottare i prodotti di aziende non sostenibili
- Acquistare da produttori locali
- Altro: \_\_\_\_\_

**Si considera un consumatore sostenibile? \***

- Sì
- No
- Non saprei

**In quale % la sua dieta è composta da... \***

	Meno del 25%	25-49%	50-74%	75-89%	90% o più
Carni e derivati	<input type="radio"/>				
Dolci	<input type="radio"/>				
Pesce	<input type="radio"/>				
Frutta	<input type="radio"/>				
Verdura	<input type="radio"/>				

**Acquista prodotti a basso impatto ambientale? Es. biologici, direttamente dal produttore, da Gruppi di Acquisto Sostenibile (I G.A.S. sono gruppi di acquisto, organizzati spontaneamente, che partono da un approccio critico al consumo e che vogliono applicare i principi di equità, solidarietà e sostenibilità ai propri acquisti.), etc. \***

- Sì, una o più volte a settimana
- Sì, una o più volte al mese
- Sì, una o più volte all'anno
- No

**Dove acquista solitamente cibi sostenibili? \***

- Negli ipermercati
- Al supermercato
- Al mercato cittadino
- In botteghe di Commercio Equo e Solidale
- Direttamente dal produttore
- Dai gruppi di acquisto sostenibile (GAS)
- Online direttamente dal produttore
- Online su siti di ecommerce

**Acquistare alimenti sostenibili le da la sensazione di: \***

- Aver fatto qualcosa di buono per il Pianeta
- Aver fatto qualcosa di buono per sè
- Aver fatto qualcosa di buono per gli altri
- Aver fatto qualcosa "alla moda"
- Aver fatto qualcosa di intelligente
- Essersi distinto
- Mangiare cibi più buoni e sani
- Altro: \_\_\_\_\_

\*Campo obbligatorio

## CIBO ED ESPERIENZE

In questa terza ed ultima parte verranno presentate una serie di domande relative ad un altro trend: il marketing esperienziale legato al tema del food.



Quante volte durante la settimana acquisti e consumi, in media, del cibo fuori casa? \*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Più di 5

**Qual è il motivo che la spinge ad uscire per consumare un pasto? \***

- Per la compagnia di amici
- Per non cucinare
- Per provare qualcosa di diverso
- Per mangiare pietanze buone
- Per incontri romantici
- Per mancanza di tempo
- Per particolari occasioni

**Cosa preferisce mangiare solitamente quando esce? \***

- Pizza
- Cibo italiano
- Cibo etnico (cucina giapponese, indiana, cinese, ...)
- Cibo locale/tradizionale
- Street food

**Una volta terminata l'esperienza di consumo in un locale, è solito parlare di essa con altri? \***

- Sì
- No
- A volte

**Se ha risposto SI alla risposta precedente, dove condivide l'esperienza?**

- Social media (facebook, twitter, instagram,...)
- A voce, mediante passaparola
- Su piattaforme dedicate (es. Tripadvisor)
- Sul proprio sito web (Blog, ...)

**Con quale affermazione seguente si sente più a suo agio? \***

- Quando vado a fare la spesa preferisco svolgere l'esperienza di acquisto indisturbato/a. Non voglio trovare informazioni aggiuntive che potrebbero ostacolare il mio percorso né persone che mi aiutano nella scelta.
- Quando vado a fare la spesa voglio trovare tutte le informazioni possibili, ma voglio avere la possibilità di scegliere se leggerle oppure no.
- Quando vado a fare la spesa voglio trovare tutte le informazioni sulle caratteristiche dei prodotti, sulle promozioni in corso, sulle ricette che potrei realizzare con i prodotti che acquisto.

**La spesa online è un trend nettamente in crescita nel nostro paese. Secondo alcuni dati AltroConsumo, nel 2018, il 17% degli italiani ha acquistato online alimenti confezionati, mentre il 7% alimenti freschi. Qual è il suo punto di vista a riguardo? \***

- Ho provato l'esperienza del servizio di Spesa Online e sono rimasto/a soddisfatto/a.
- Ho provato l'esperienza del servizio di Spesa Online e non sono rimasto/a soddisfatto/a.
- Sono interessato/a all'esperienza del servizio di Spesa Online e sicuramente lo proverò.
- Non ho ancora provato l'esperienza del servizio di Spesa Online, ma sono interessato/a a provarlo.
- Non ho ancora provato l'esperienza del servizio di Spesa Online e non sono interessato/a a viverla.

Il Consiglio dell'Unione Europea ha approvato la legge proposta dal Parlamento europeo per vietare, a partire dal 2021, la vendita di alcuni prodotti di plastica usa e getta come posate, piatti da picnic, cannucce monouso, cotton fioc e bastoncini di plastica per palloncini. In relazione a questa Legge, il suo consumo di questi prodotti: \*

- Sta diminuendo. Voglio essere un cittadino attivo e contribuire a fare del bene per il mio pianeta già da ora.
- È rimasto uguale. Fino a che la Legge non entra in vigore non mi preoccupa.
- Sta aumentando. Voglio godermi questi prodotti fino alla fine.

\*Campo obbligatorio

## DATI PERSONALI

**Genere \***

- Maschio
- Femmina

**Età in anni compiuti \***

La tua risposta

---

**In quale regione vive? \***

Scegli 

**La città in cui risiede ha un numero di abitanti pari a: \***

- Fino a 10.000
- Da 10.001 a 50.000
- Da 50.001 a 100.000
- Da 100.001 a 500.000
- Oltre 500.000

**Livello di educazione conseguito: \***

- Licenza di scuola media elementare
- Licenza di scuola media inferiore
- Maturità/Diploma di scuola media superiore
- Laurea triennale
- Master di I livello
- Laurea magistrale
- Master di II livello
- Dottorato di ricerca

**Condizione professionale \***

- Studente
- Studente lavoratore
- Dipendente pubblico
- Dipendente privato
- Lavoratore autonomo
- Casalinga/o
- Disoccupata/o
- Pensionata/o

Compreso lei, da quante persone è composto il suo nucleo familiare? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Più di 5

Di cui: \*

	0	1	2	3	Più di 3
Bambini (fino ai 13 anni compiuti)	<input type="radio"/>				
Adolescenti (dai 13 ai 17 anni compiuti)	<input type="radio"/>				
Anziani (più di 65 anni)	<input type="radio"/>				

Quante persone del suo nucleo familiare, compreso lei, percepiscono reddito? \*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Più di 5

INDIETRO

INVIA

 Pagina 10 di 10

# Indice delle figure e dei grafici

## Figure

Figura 1.1. Beni normali. All'aumentare del reddito, il consumo prima cresce e poi tende a stabilizzarsi.	14
Figura 1.2. Beni inferiori. All'aumentare del reddito, il consumo tende a diminuire.	14
Figura 1.3. Beni di lusso. All'aumentare del reddito, il consumo tende a crescere in modo più che proporzionale.	14
Figura 1.4. Il triangolo culinario di Claude Lévi-Strauss.	16
Figura 1.5. Orientamenti del gusto in epoca industriale (anni '50-'70).	19
Figura 1.6. Orientamenti del gusto in epoca post-moderna (anni '80-'90 a oggi).	20
Figura 2.1. Le dimensioni sociali del cibo.	22
Figura 2.2. Diversi approcci alla spesa alimentare	25
Figura 2.3. Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica.	26
Figura 2.4. Primo trimestre 2018 – Trend dei consumi per macroarea.	27
Figura 2.5. Indice dei consumi fuori casa.	31
Figura 2.6. Alimentari in casa vs fuori casa (Spesa delle famiglie – N.I. 2007=100)	32
Figura 2.7. Acquisti di cibo: siamo i primi in Europa e nel mondo.	33
Figura 2.8. La mappa del cibo a domicilio in Italia.	35
Figura 3.1. La Doppia Piramide Alimentare e Ambientale.	41
Figura 3.2. Etica e sostenibilità orientano gli acquisti.	43
Figura 3.3. Percentuale di intervistati nel mondo, suddivisa per generazioni, che sostengono che è estremamente o molto importante l'implementazione di programmi sostenibili da parte delle aziende.	45
Figura 3.4. Percentuale di intervistati nel mondo, suddivisa per genere, che sostengono che è estremamente o molto importante l'implementazione di programmi sostenibili da parte delle aziende.	46
Figura 4.1. Percentuale di intervistati presentati in differenti categorie demografiche, i quali indicano che l'acquisto esperienziale li rende più felici rispetto ad un acquisto materiale.	54
Figura 4.2. il circolo comunicativo e cultural-esperienziale.	55

## Grafici

Grafico 5.1. Composizione totale del campione d'indagine per fascia d'età.	84
Grafico 5.2. Composizione totale del campione d'indagine per fascia d'età e per genere.	85
Grafico 5.3. N° di residenti in relazione alla dimensione della loro città di residenza.	86
Grafico 5.4. Situazione professionale dei vari aderenti al questionario.	86
Grafico 5.5. Composizione del campione d'indagine per nucleo familiare.	87
Grafico 5.6. N° di pasti consumati in media al giorno dagli italiani	88
Grafico 5.7. Preferenze di consumo in relazione ai pasti della giornata.	88
Grafico 5.8. Opinione dei consumatori in merito al consumo di cibo a domicilio.	89
Grafico 5.9. Percentuale di consumatori che hanno/non hanno ordinato a domicilio.	90
Grafico 5.10. Percentuale di consumatori favorevoli al servizio di cibo a domicilio che hanno/non hanno ordinato almeno una volta.	90
Grafico 5.11. Percentuale di consumatori non favorevoli al servizio di cibo a domicilio che hanno/non hanno ordinato a domicilio.	91
Grafico 5.12. Percentuale di consumatori che pensa che il consumo di cibo sia un aggregatore sociale.	92
Grafico 5.13. Momento della giornata in cui i vari rispondenti condividono il consumo di cibo con altre persone.	93
Grafico 5.14. Percentuale di rispondenti che conosce il significato del termine "sostenibilità alimentare".	93
Grafico 5.15. Significato di "consumatore sostenibile" da parte dei consumatori che conoscono, non conoscono e hanno sentito parlare del termine.	94
Grafico 5.16. Tipologia di consumo, in relazione a determinati alimenti, da parte dei rispondenti che si considerano consumatori sostenibili.	95
Grafico 5.17. Tipologia di consumo, in relazione a determinati alimenti, da parte dei rispondenti che non si considerano consumatori sostenibili.	96
Grafico 5.18. Sensazione provata per aver acquistato alimenti sostenibili.	97
Grafico 5.19. N° di volte in cui si consuma del cibo fuori casa durante la settimana.	98
Grafico 5.20. Motivi che spingono ad uscire per uscire di casa per consumare un pasto.	98
Grafico 5.21. Preferenze di consumo fuori casa in merito alle pietanze.	99
Grafico 5.22. Preferenze di condivisione dopo aver vissuto un'esperienza di consumo fuori casa.	100
Grafico 5.23. Preferenze di acquisto preferite all'interno di un supermercato.	101
Grafico 5.24. Opinioni personali in merito all'esperienza del servizio di spesa online.	102

Grafico 5.25. Comportamento degli intervistati in relazione al consumo di plastica monouso, dopo la Legge proposta dal Parlamento Europeo che vieta l'uso di alcuni prodotti dal 2021.	102
Grafico 5.26. N° di pasti consumati per fascia d'età.	103
Grafico 5.27. Consumatori che si dichiarano "sostenibili" nelle loro scelte di consumo in relazione all'età.	104
Grafico 5.28. Consumatori che acquistano cibo a domicilio, suddivisi per n° di volte di utilizzo del servizio e la loro condizione professionale.	105
Grafico 5.29. Composizione del nucleo familiare dei consumatori che consumano del cibo fuori casa durante la settimana.	106

## Bibliografia

- Ariès, P. (2000). *I figli di McDonald's. La globalizzazione dell'hamburger*. Dedalo.
- Bareham, J. (1995). *Consumer behaviour in the food industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Bourdain, A. (2002), *Kitchen Confidential. Avventure gastronomiche a New York*, Feltrinelli, Milano, p. 292.
- Bovone, L. and Mora, E. (2007). *La spesa responsabile. I nuovi consumatori biologici e solidali*. Donzelli.
- Capatti, A. and Montanari, M. (1999). *La cucina italiana*. Roma: Laterza.
- De Bernardi, A. (2015). *I consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento*, in: *L'Italia e le sue regioni. L'età repubblicana.*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana - Treccani, pp. 487 - 509 [capitolo di libro].
- Degli Esposti, P. (2004). *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*. Milano: Franco Angeli.
- Di Renzo, E. (2014). "Buono da pensare, conveniente da vendere", in AA.VV., "Il valore del cibo. Idee, soluzioni ed esperienze per comunicare i prodotti tipici", Roma, Agria, pp. 25-45.
- Dona, M. (2010). *Consumatori tra pubblicità, prezzi e prodotto reale*. Milano: Angeli.
- Dottarelli, R. (2012), "Buono da mangiare", in "Civiltà della Tavola" rivista dell'Accademia Italiana della Cucina, n° 238, p.33.
- Ferraresi, M., Schmitt, B. and Polesana, M. (2018). *Marketing esperienziale*. Milano: F. Angeli.
- Ferraresi, M. and Parmiggiani, P. (2007). *L'esperienza degli spazi di consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Flandrin, J.-L., . (1997) *I tempi moderni in Storia dell'alimentazione*, a cura di Flandrin, J.-L e Montanari M.. Laterza. Roma-Bari. p.428.
- Francesconi, C. e Raiteri, M. (2019). *Pratiche alimentari e relazioni sociali*. FrancoAngeli.
- Franchi, M. (2009). *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*. Roma: Carocci Editore S.p.a.

- Grant, J. (2008). *Green Marketing. Il Manifesto*. Brioschi.
- Harris, M. (2015). *Buono da mangiare*. Torino: Einaudi.
- Lévi-Strauss, C. (2015). *Antropologia strutturale*. Milano: Il Saggiatore.
- Lombi, L. (2015). *Le web survey*. Milano: Franco Angeli.
- Mattia, G. (2015). *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempo di crisi*. Milano: Il sole 24Ore.
- Meglio, L. (2017). *Sociologia del cibo e dell'alimentazione*. Milano: Angeli.
- Meo, C. (2015). *Food marketing*. Hoepli.
- Meo, C. (2019). *Food Marketing2. Il food conquista la città*. Milano: Hoepli.
- Minestrone, L. (2006). *Comprendere il consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Montanari, M. (2004) *Il Cibo come cultura*, Laterza (Roma/Bari) 2004, p. 170.
- Oncini, F. (2016). *Sociologia dell'alimentazione: l'eredità dei classici tra riduzionismo, sistemismo e microsociologia*. Trento. Università degli Studi di Trento - Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing*. Routledge.
- Perrini, F. and Tencati, A. (2008). *Corporate social responsibility*. Milano: EGEA.
- Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Bologna: Il mulino.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumo, cultura e società*. Bologna: Il Mulino.
- Scarso, S. and Squadrilli, L. (2015). *Marketing del gusto*. Edizioni LSWR.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Simon and Schuster.
- Sfodera, F. (2017). *Casi di Marketing. Vol. XIII*. FrancoAngeli.
- Stuart, T. (2009). *Waste. Uncovering the Global Food Scandal*. London: Penguin.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. SAGE Publications, Inc.
- Welsch, R. (1981). *The Interdependence of Foodways and Architecture: A Foodways contrast on the American Plains*. In A. Fenton e T. Owens (a cura di) *Food in Perspective: Proceedings of the third international conference on Ethnological Food Research*, Edinburgh, p. 369.

Zhu, J., Jiang, L., Dou, W. and Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, pp.101-112.

## Elenco dei siti consultati

Accenture.com. (2019). *Coop Italia: Trasformare la customer experience con il Supermercato del Futuro*. [online] Available at: <https://www.accenture.com/it-it/success-coop-italia> [Accessed 16 May 2019].

Airbnb.it. (2019). *Organizza un'esperienza su Airbnb*. [online] Available at: <https://www.airbnb.it/host/experiences> [Accessed 27 May 2019].

Airbnb Press Room. (2019). *Gli Host Italiani Primi al Mondo per le Esperienze Food*. [online] Available at: <https://press.airbnb.com/it/gli-host-italiani-primi-al-mondo-per-le-esperienze-food/> [Accessed 27 May 2019].

Barilla Center for Food and Nutrition. (2009). *La dimensione culturale del cibo*. [ebook] Available at: <https://www.barillacfn.com/m/publications/pp-dimensione-culturale-cibo.pdf> [Accessed 15 Feb. 2019].

Barillacfn.com. (2019). *L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive.* [online] Available at: <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf> [Accessed 26 Apr. 2019].

Barilla, G. (n.d.). *Diete sostenibili: un impegno per il futuro, nostro e del pianeta* in Alimentazione e Ambiente. [ebook] Barilla Center for Food & Nutrition, p.4. Available at: <https://www.barillacfn.com/m/publications/bcfn-magazine-alimentazioneambiente-2.pdf> [Accessed 14 Apr. 2019].

Bertoletti, C. (2018). *Italiani e prodotti sostenibili: l'85% li ritiene di maggiore qualità*. [online] Mark Up. Available at: <https://www.mark-up.it/italiani-e-prodotti-sostenibili-l85-li-ritiene-di-maggiore-qualita/> [Accessed 21 Apr. 2019].

Bolognaaward.com. (2019). *Sostenibilità agroalimentare. Chi ha paura del cibo cattivo?*. [online] Available at: <http://www.bolognaaward.com/news-eventi-dett-EN.asp?id=1> [Accessed 22 Apr. 2019].

Cavalleris, C. (2017). *FICO E ataly World: un bel lavoro*. [online] Dissapore. Available at: <https://www.dissapore.com/notizie/fico-eataly-world-un-bel-lavoro/> [Accessed 15 Mar. 2019].

Dara, V. (2019). *Personal branding nel food: così cambiano consumi ed esperienze nell'alimentare*. [online] Inside Marketing. Available at: <https://www.insidemarketing.it/personal-branding-nel-food-consigli-esempi/> [Accessed 3 May 2019].

Dottarelli, R. (2012). *Il crudo e il cotto*. "Civiltà della Tavola" magazine of Accademia Italiana della Cucina, [online] p.15. Available at: [https://www.academia.edu/2095757/Il\\_crudo\\_e\\_il\\_cotto](https://www.academia.edu/2095757/Il_crudo_e_il_cotto) [Accessed 24 Feb. 2019].

Eufic.org. (2019). *Verso un'alimentazione più sostenibile*. [online] Available at: <https://www.eufic.org/it/food-production/article/towards-more-sustainable-diets> [Accessed 15 Apr. 2019].

Fiacchino, N. (2018). *Food marketing: non è il cibo che fa la differenza*. [online] Blog.codencode.it. Available at: <http://blog.codencode.it/food-marketing-non-e-il-cibo-che-fa-la-differenza/> [Accessed 7 May 2019].

Codignola, A. (2019). *Plastica: dalla produzione allo smaltimento produce grandi quantità di CO2 - Il Fatto Alimentare*. [online] Il Fatto Alimentare. Available at: <https://ilfattoalimentare.it/plastica-co2.html> [Accessed 18 May 2019].

FOOD. (2016). *Come è cambiata l'alimentazione in 100 anni*. [online] Available at: <https://www.foodweb.it/2016/07/un-secolo-consumi-italiani-ieri-oggi/> [Accessed 20 Feb. 2019].

FOOD Web. (2018). *E-commerce, la crescita passa dal Food&Grocery*. [online] Available at: <https://www.foodweb.it/2018/10/e-commerce-crescita-food-grocery/> [Accessed 27 May 2019].

FOOD Web. (2019). *I food global trend del 2019 - FOOD Web*. [online] Available at: <https://www.foodweb.it/2019/01/i-top-trend-del-2019-secondo-mintel/> [Accessed 15 Mar. 2019].

Foodheroes Magazine. (2019). *Lo scandalo dello spreco di cibo – quanto e come sprechiamo*. [online] Available at: <https://www.foodscovery.it/foodheroes-magazine/lo-scandalo-dello-spreco-cibo/> [Accessed 15 Apr. 2019].

Fraternali, S. (2018). *E-commerce e Food: fare la spesa online in Italia*. [online] Blog.osservatori.net. Available at: [https://blog.osservatori.net/it\\_it/food-ecommerce-italia](https://blog.osservatori.net/it_it/food-ecommerce-italia) [Accessed 28 May 2019].

Gentile, C., Lamberti, L., Noci, G. and Spiller, N. (2006). *Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all'instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la supply-chain: un'indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso*. [ebook] Roma: Contributo nel Convegno: XVII Riunione Scientifica Annuale dell'Associazione Italiana di Ingegneria Gestionale. Available at: [https://studiobaroni.files.wordpress.com/2010/12/il-marketing-esperienziale-come-elemento-incentivante-all\\_instaurazione-di-rapporti-di-collaborazione-lungo-la-supply-chain.pdf](https://studiobaroni.files.wordpress.com/2010/12/il-marketing-esperienziale-come-elemento-incentivante-all_instaurazione-di-rapporti-di-collaborazione-lungo-la-supply-chain.pdf) [Accessed 24 May 2019].

Germani, A. (2017). *Come funziona la doppia piramide alimentare-ambientale*. [online] inNaturale. Available at: <https://www.innaturale.com/funziona-la-doppia-piramide-alimentare-ambientale/> [Accessed 19 Apr. 2019].

Gilovich, T., Kumar, A. and Jampol, L. (2014). *A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness*. [ebook] Journal of Consumer Psychology. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2014.08.004> [Accessed 24 May 2019].

Global Food and Drink Trends 2019. (2019). [ebook] Mintel. Available at: <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends/>, p. 6-7 [Accessed 15 Mar. 2019].

Greenpeace.it. (2019). *Chiedi alle aziende di smetterla con l'usa-e-getta - #BreakFreeFromPlastic*. [online] Available at: <https://attivati.greenpeace.it/petizioni/no-plastica-aziende/> [Accessed 23 May 2019].

Help Consumatori. (2017). *Gli italiani e il food delivery, Just Eat: ecco la mappa del cibo a domicilio*. [online] Available at: <http://www.helpconsumatori.it/acquisti/gli-italiani-e-il-food-delivery-just-eat-ecco-la-mappa-del-cibo-a-domicilio/115013> [Accessed 27 Mar. 2019].

Hurst, P. (2018). Il movimento "Plastic Free" potrebbe essere la nuova dieta di tendenza. [online] Vice. Available at: <https://www.vice.com/it/article/qvmqyx/mangiare-senza-plastica-come-fare> [Accessed 23 May 2019].

Il Post. (2019). *I nuovi divieti europei sulla plastica usa e getta sono stati approvati in via definitiva*. [online] Available at: <https://www.ilpost.it/2019/05/21/divieti-europei-plastica-usa-e-getta/> [Accessed 23 May 2019].

Iisdellafra.it. (n.d.). *La legge di Engel*. [online] Available at: [http://www.iisdellafra.it/PierodellaFrancesca/DOCUMENTI/APPUNTI%20VECCHI/studenti/ECONOMIA%20Biennio/La\\_legge\\_di\\_Engel.pdf](http://www.iisdellafra.it/PierodellaFrancesca/DOCUMENTI/APPUNTI%20VECCHI/studenti/ECONOMIA%20Biennio/La_legge_di_Engel.pdf) [Accessed 20 Feb. 2019].

Imperatore, F. (2019). *Aziende plastic free: quali sono e come hanno ridotto l'utilizzo della plastica per aiutare l'ambiente*. [online] Misya Magazine. Available at: <https://magazine.misya.info/spesa/aziende-plastic-free-quali-ridotto-lutilizzo-della-plastica-aiutare-lambiente/> [Accessed 23 May 2019].

Istat.it. (2018). *Spese per consumi delle famiglie - Anno 2017*. [online] Available at: <https://www.istat.it/it/files/2018/06/Spese-delle-famiglie-Anno-2017.pdf> [Accessed 19 Mar. 2019].

Ipsos. (2019). *The third moment of truth: perchè il packaging sostenibile è diventato una necessità per le aziende*. [online] Available at: <https://www.ipsos.com/it-it/third-moment-truth-perche-il-packaging-sostenibile-e-diventato-una-necessita-le-aziende> [Accessed 23 May 2019].

ITALIAATAVOLA.NET. (2019). *Food trend del 2019 Obiettivo benessere - Italia a Tavola*. [online] Available at: <https://www.italiaatavola.net/alimenti/tendenze-e-mercato/2018/12/1/food-trend-del-2019-obiettivo-benessere/58346/> [Accessed 22 Mar. 2019].

Italiani.coop. (2019). *Più superfood e meno carne, la salute vien mangiando*. [online] Available at: <http://www.italiani.coop/piu-superfood-e-meno-carne-la-salute-vien-mangiando/> [Accessed 23 Apr. 2019].

Knorr, WWF. (2019). [ebook] *Future 50 Foods*. Available at: [https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2019-02/Knorr\\_Future\\_50\\_Report\\_FINAL\\_Online.pdf](https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2019-02/Knorr_Future_50_Report_FINAL_Online.pdf) [Accessed 19 Apr. 2019].

La Cucina Italiana. (2018). *Tendenze 2019, ecco dove vorremo andare a mangiare - La Cucina Italiana*. [online] Available at: <https://www.lacucinaitaliana.it/news/trend/tendenze-2019-dove-mangiare/> [Accessed 24 Mar. 2019].

Laganà, A. (2019). *Food marketing per la ristorazione: come comunicare al meglio la propria attività*. [online] Inside Marketing. Available at: <https://www.insidemarketing.it/food-marketing-per-la-ristorazione/> [Accessed 27 May 2019].

Lombardi, A., Caracciolo, F., Cembalo, L., Lerro, M. and Lombardi, P. (2015). How Does Corporate Social Responsibility in the Food Industry Matter? *NEW MEDIT*, [online] (N. 3/2015). Available at: [https://www.researchgate.net/publication/282850320\\_How\\_Does\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_the\\_Food\\_Industry\\_Matter](https://www.researchgate.net/publication/282850320_How_Does_Corporate_Social_Responsibility_in_the_Food_Industry_Matter) [Accessed 22 Apr. 2019].

Marchetto, G. (2019). *Foodracers festeggia i 3 anni portando i clienti al ristorante*. [online] Il Sole 24 ORE. Available at: <https://www.ilsole24ore.com/art/food/2019-01-24/foodracers-festeggia-3-anni-portando-clienti-ristorante-154935.shtml?uid=AEz8fKLH> [Accessed 28 May 2019].

Mongilardi, A. (2019). *Le tendenze che si imporranno nella ristorazione secondo Sirha e The Fork*. [online] Ristoranti Web. Available at: <https://www.ristorantiweb.com/featured/il-futuro-della-ristorazione-in-14-trend-tre-elementi-chiave-emergono-con-forza/> [Accessed 21 Mar. 2019].

Moro, E. (2015). *Il Green marketing nel Manifesto di John Grant*. [online] Green-Mktg. Available at: <https://www.green-mktg.com/green-marketing-john-grant/> [Accessed 18 May 2019].

Nielsen.com. (2018). *The Evolution of the Sustainability Mindset*. [online] Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset.html> [Accessed 26 May 2019].

Nielsen.com. (2019). *CONSUMI: NIELSEN INDIVIDUA I 5 NUOVI PROFILI DI ACQUISTO DEGLI ITALIANI*. [online] Available at: <https://www.nielsen.com/it/it/press-room/2018/consumi--nielsen-individua-i-5-nuovi-profil-di-acquisto-degli-i.html> [Accessed 17 Mar. 2019].

Osservatori.net. (2018). eCommerce B2c: cresce il mercato, ma anche il valore?. [online] Available at: [https://www.osservatori.net/it\\_it/osservatori/comunicati-stampa/ecommerce-b2c-crescita-mercato-2018](https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/ecommerce-b2c-crescita-mercato-2018) [Accessed 27 May 2019].

Parmigiani, P. (2018). *2018: ancora in ripresa la spesa per i prodotti alimentari*. [online] Ismeamercati.it. Available at: <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/6%252F1%252Fe%252FD.fcf96aa2471ee83e9ca9/P/BLOB%3AID%3D8688/E/pdf> [Accessed 18 Mar. 2019].

Petris, A. (2019). *Primo studio Ipsos dedicato al tema della plastica: alla vigilia di una nuova era "plastic free"*. [online] Meteo Web. Available at: <http://www.meteoweb.eu/2019/05/primo-studio-ipsos-dedicato-al-tema-della-plastica-alla-vigilia-di-una-nuova-era-plastic-free/1260228/> [Accessed 23 May 2019].

Piccoli, M. (2018). *Blog | L'evoluzione delle abitudini di consumo degli italiani - Info Data*. [online] Info Data. Available at: <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2018/03/22/levoluzione-delle-abitudini-consumo-degli-italiani/> [Accessed 17 Mar. 2019].

Porru, E. (2017). *Cibo, tra abitudini alimentari radicate e spinte al consumo*. [online] Sisec.it. Available at: [http://www.sisec.it/wp-content/uploads/2017/02/Porru\\_Emanuela\\_articoloSISEC.pdf](http://www.sisec.it/wp-content/uploads/2017/02/Porru_Emanuela_articoloSISEC.pdf) [Accessed 22 Feb. 2019].

Rapporto Coop 2018 - Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi. (2019). [ebook] Coop, pp.58 - 64. Available at: <http://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2019/01/coop-consumi-2018-web.pdf> [Accessed 22 Mar. 2019].

Riccardi, G. (2013). Una doppia piramide per la salute di tutti in *Salute umana e ambientale, un intreccio necessario* in Alimentazione e Ambiente [ebook] Available at: <https://www.barillacfn.com/m/publications/bcfn-magazine-alimentazioneambiente-2.pdf> [Accessed 19 Apr. 2019].

Ristorazione - Rapporto Annuale 2018. (2019). [ebook] FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi. Available at: <https://www.fipe.it/media-pubblicazioni/pubblicazioni-ed-editoriali/item/6283-rapporto-ristorazione-2018.html> [Accessed 23 Mar. 2019].

Rocco, G. (2018). *Cresce la spesa online degli italiani. Marco Porcaro (Cortilia): "Ecco l'identikit di chi compra con lo smartphone"*. [online] The Food Makers. Available at: <https://thefoodmakers.startupitalia.eu/61604-20180227-cresce-la-spesa-online-degli-italiani-marco-porcaro-cortilia-lidentikit-compra-lo-smartphone> [Accessed 28 May 2019].

Ronchetti, N. (2018). *Fico-Eataly: l'indotto vale 13 milioni. In arrivo anche un albergo*. [online] Il Sole 24 ORE. Available at: <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e->

territori/2018-05-30/fico-eataly-l-indotto-vale-13-milioni-arrivo-anche-albergo-202433.shtml?uuid=AEcM4bxE&fromSearch [Accessed 15 Mar. 2019].

Schirru, C. (2019). *Too Good To Go, arriva l'app contro lo spreco alimentare*. [online] GreenStyle. Available at: <https://www.greenstyle.it/too-good-to-go-app-contro-lo-spreco-alimentare-294495.html> [Accessed 26 Apr. 2019].

Slow Food (2013). *Il contributo di Slow Food al dibattito sulla sostenibilità del sistema alimentare*. [ebook] Slow Food. Available at: <https://www.slowfood.com/slowlife/wp-content/uploads/ITA-food-sustainability.pdf> [Accessed 10 Apr. 2019].

Taccuinistorici.it. (n.d.). *Antropologia alimentare e triangolo culinario*. [online] Available at: <https://www.taccuinistorici.it/ita/news/contemporanea/comunicazione/Il-triangolo-culinario-di-Levi-Strauss.html> [Accessed 22 Feb. 2019].

Tonelli, A. (2015). *La doppia piramide alimentare e ambientale, ovvero: quello che fa bene all'uomo fa bene anche al Pianeta*. [online] Resilienza Verde. Available at: <https://resilienzaverde.wordpress.com/2015/07/18/la-doppia-piramide-alimentare-e-ambientale-ovvero-quello-che-fa-bene-alluomo-fa-bene-anche-al-pianeta/> [Accessed 21 Apr. 2019].

Tonelli, M. (2017). *Fico Eataly World a Bologna. Cos'è, com'è nato, come funziona, cosa ci piace e cosa no*. [online] Gamberorosso.it. Available at: <https://www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/fico-eataly-world-a-bologna-cos-e-com-e-nato-come-funziona-cosa-ci-piace-e-cosa-no/> [Accessed 15 Mar. 2019].

Toniutti, G. (2018). *Foodracers, la startup che porta cibo a domicilio nelle città di provincia*. [online] Wired. Available at: <https://www.wired.it/economia/startup/2018/07/14/foodracers-startup-cibo-provincia/> [Accessed 28 May 2019].

Valentini, R. (2013). *Uno stile alimentare ad impatto positivo Salute umana e ambientale, un intreccio necessario* in Alimentazione e Ambiente. [ebook] Available at: <https://www.barillacfn.com/m/publications/bcfn-magazine-alimentazioneambiente-2.pdf> [Accessed 19 Apr. 2019].

Unioncamere.gov.it. (2019). *CSR: Che cos'è*. [online] Available at: <http://www.unioncamere.gov.it/csr/P42A0C385S370/Che-cos-%EF%BF%BD.htm> [Accessed 21 Apr. 2019].

Up2Lab - Marketing Consulting. (2018). *Food Marketing. Starbucks in Italia: un successo annunciato*. [online] Available at: <https://www.up2lab.it/food-marketing-starbucks-italia-un-successo-annunciato.html> [Accessed 5 May 2019].

Vernocchi, B. (2016). *Cos'è il food marketing?* [online] Food Marketing Italia. Available at: <http://www.food-marketing.it/food-marketing/food-marketing-che-cos-e/> [Accessed 7 May 2019].

Vernocchi, B. (2018). *E-commerce alimentare, un bilancio che frutta*. [online] Erbacipollina | Agenzia Food Marketing. Available at: <https://www.erbacipollina.it/blog/ecommerce-food-beverage/e-commerce-alimentare-un-bilancio-che-frutta/> [Accessed 28 May 2019].

Vernocchi, B. (2019). *Food, ecco cosa vogliono Millennials e Generazione Z*. [online] Erbacipollina | Agenzia Food Marketing. Available at: <https://www.erbacipollina.it/blog/food-marketing/food-ecco-cosa-vogliono-millennials-e-generazione-z/> [Accessed 23 May 2019].

Waste Watcher (2019). [ebook] Osservatorio sugli Sprechi alimentari domestici delle famiglie italiane 2019. Available at: <http://www.ilnordestquotidiano.it/wp-content/uploads/2019/02/Rapporto-WASTE-WATCHER-2019.pdf> [Accessed 19 Apr. 2019].

Zheng, J. and Suh, S. (2019). *Strategies to reduce the global carbon footprint of plastics*. [ebook] Nature Climate Change, pp.VOL 9, MAY 2019, 374–378. Available at: <https://www.nature.com/articles/s41558-019-0459-z> [Accessed 23 May 2019].