



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Economia e Management

Strategia di comunicazione  
multicanale nel settore food

Relatore: Chiar.mo

Tesi di Laurea di:

Prof. Valerio Temperini

Cristina Cameli

Anno Accademico 2018 – 2019



*“Dicono che prima di entrare in mare  
Il fiume trema di paura.  
A guardare indietro  
tutto il cammino che ha percorso,  
i vertici, le montagne,  
il lungo e tortuoso cammino  
che ha aperto attraverso giungle e villaggi.  
E vede di fronte a sé un oceano così grande  
che a entrare in lui può solo  
sparire per sempre.  
Ma non c'è altro modo.  
Il fiume non può tornare indietro.  
Nessuno può tornare indietro.  
Tornare indietro è impossibile nell'esistenza.  
Il fiume deve accettare la sua natura  
e entrare nell'oceano.  
Solo entrando nell'oceano  
la paura diminuirà,  
perché solo allora il fiume saprà  
che non si tratta di scomparire nell'oceano  
ma di diventare oceano.”*

*(Khalil Gibran)*



# INDICE

## **PREMESSA**

<b>1 DIGITAL MARKETING</b>	<b>1</b>
1.1 Dal web 1.0 al 3.0	1
1.2 Dal marketing tradizionale al digitale	5
1.3 I principali social network	11
1.3.1 Facebook	14
1.3.2 Instagram	17
1.3.3 Youtube	19
<b>2 FOOD MARKETING</b>	<b>23</b>
2.1 Food experience	26
2.2 Foodie	29
2.3 Food blogger	31
2.4 Food design	35

<b>3 STELLE E MARKETING</b>	<b>39</b>
3.1 Gli chef come brand	43
<b>4 CASO DI ANALISI</b>	<b>49</b>
4.1 Analisi del caso “Fatto in casa da Benedetta”	50
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	

# Premessa

Ho svolto questo lavoro di tesi volendo parlare della mia grande passione, il food, e volerlo abbinare al mio percorso di studi.

Nel corso degli anni il food è diventato sempre più un argomento che suscita particolare interesse, dovuto anche alla divulgazione di programmi televisivi e reality .

Anche i social network sono un ottimo strumento per condividere uno scatto del proprio piatto suscitando così delle reazioni da parte degli utenti. D'altro canto un piatto prima deve essere bello per poterlo fotografare e poi, buono ed è qui che subentra il food design che si occupa di rendere la presentazione di un piatto impeccabile.

Ho analizzato la figura dello chef stellato e le manovre di marketing che si celano dietro le stelle.

Infine ho voluto analizzare un caso pratico dando voce ad una delle food blogger più famose d'Italia che si trova nella nostra terra, le Marche e chiederle qualche curiosità in merito.



# 1 DIGITAL MARKETING

## 1.1 DAL WEB 1.0 AL WEB 3.0

Nel 1989 Tim Berners Lee, ingegnere informatico britannico, inventò il world wide web, una rete mondiale unica che permetteva la consultazione di pagine web attraverso l'utilizzo di internet.

La caratteristica principale del WWW è l'ipertestualità, poiché “l'ipertesto è un campo di informazioni aperto, in cui ogni nota, ogni referenza, ogni rimando si espandono in modo indefinito: è un campo potenzialmente illimitato”<sup>1</sup>.

La nascita del world wide web dà il via all'era digitale, oltre al WWW internet inizia ad offrire agli utenti anche altre funzionalità come chat e posta elettronica fino ad arrivare a funzioni più innovative tipiche del

---

<sup>1</sup> Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale, Federica Pascucci

web 2.0 come i wiki ovvero un sito web che permette a tutti gli utenti di aggiungere o modificarne i contenuti esistenti inseriti da altri utilizzatori.

L'era digitale è decollata con l'avvento di Internet e lo sviluppo della piattaforma web 1.0 che consentiva agli utenti di trovare le informazioni, leggerle e scaricare i contenuti ma non consentiva loro di condividere queste informazioni sul web.

Nel web 2.0, termine utilizzato per indicare i servizi internet di seconda generazione e coniato nel 2004 da Tim O' Reilly e Dale Dougherty, il numero di soggetti in grado di generare contenuti si amplia in misura notevole e chiunque può esserne contemporaneamente sia generatore, sia utilizzatore.

Ben presto i siti di social network come myspace, Facebook, blog ,e piattaforme di micro-blogging come Twitter hanno iniziato ad emergere. Molte aziende hanno intuito di come questi spazi virtuali potevano aprire nuove opportunità di commercializzazione dei loro prodotti e brand.

Il digital marketing sta pian piano prendendo il posto del marketing tradizionale; prima l'azienda si rivolgeva ad un cliente passivo istaurando una comunicazione a senso unico dall'alto verso il basso; oggi la comunicazione è bidirezionale, caratterizzata da un livello d'interazione tra i

siti web e l'utente in cui l'utilizzo di strumenti come social network, blog, micro-blogging offrono la possibilità di approfondire il rapporto azienda-cliente e di sviluppare un flusso di comunicazione partecipativo tra gli utenti in rete.

Possiamo dunque affermare che il web 2.0 poggia su tre pilastri:

- interazione
- condivisione
- partecipazione

L'interazione offre a ciascun individuo la possibilità di usufruire e condividere in tempo reale i contenuti con altri utenti presenti in rete; così facendo la comunicazione diventa partecipativa perché chiunque può contribuire nella diffusione di contenuti presenti in rete che diventano così accessibili a tutti.

La condivisione si basa sulla semplicità di utilizzo dei social network e sulla possibilità che hanno gli utenti di restare sempre in contatto tra loro, condividendo opinioni ed esperienze di consumo.

Dopo la grande rivoluzione avvenuta con il web 2.0, che ha inaugurato una seconda fase nell'evoluzione di internet, la rete sembra

entrare nella sua terza era denominata da Jeffrey Zeldman la fase del web 3.0.

I principali aspetti che contraddistinguono il web 3.0 sono:

1. l'intelligenza artificiale, utilizzata per indicare quelle tecnologie che danno la possibilità di sviluppare motori di ricerca che consentono il reperimento di informazioni per mezzo del linguaggio naturale;
2. web semantico, in cui i contenuti sono costituiti da un database che permette di effettuare ricerche più approfondite;
3. web 3D ovvero la trasformazione del web in una serie di spazi in 3D.

Tenendo presente le peculiarità che contraddistinguono questa futura era, possiamo fare dei riferimenti attuali e semplici e vediamo in fin dei conti come il web 3.0 non sia poi così lontano; portiamo l'esempio dell'applicazione Shazam che può essere scaricata sia su pc, tablet e smartphone, viene utilizzata per riconoscere il titolo di una canzone che si

sta ascoltando, permettendo all'utente di effettuare una ricerca mirata e non affidata al caso.

Questo è solo un esempio che però ci fa comprendere come stiamo via via andando verso la completa automazione; il web 3.0 sarà capace di cercare con precisione e soprattutto di “capire” automaticamente il significato dei contenuti, di ragionare su di essi fino ad estrapolarne le informazioni.

## **1.2 DAL MARKETING TRADIZIONALE AL DIGITALE**

Con il termine marketing si intende il “processo di pianificazione ed esecuzione delle attività d'ideazione, determinazione del prezzo, promozione e distribuzione di idee beni e servizi, al fine di creare uno

scambio che soddisfi nel contempo gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni”<sup>2</sup>.

Questa definizione prende in considerazione tutti i soggetti che intervengono nel processo di marketing ovvero coloro che operano nelle organizzazioni produttive, i rivenditori di beni e servizi ed infine i consumatori/clienti finali e che rappresentano un insieme di attività che vengono effettuate per creare benefici sia per l'azienda che per il cliente.

I benefici per l'azienda saranno di carattere economico, in base alla crescita del fatturato, per i clienti invece verrà considerato il grado di soddisfazione agli input ricevuti.

Analizzandoli più nel dettaglio avremo:

1. I benefici per il consumatore:

- simbolici (legati allo status symbol)
- funzionali (legati all'utilità del prodotto)
- affettivi (legati alla sfera emotiva)

2. I benefici per l'azienda saranno:

- Profitto (da un punto di vista economico)
- Fidelizzazione (da un punto di vista temporale)

---

<sup>2</sup> Dictionary of Marketing terms, Bennet P.G.

- Passaparola (da un punto di vista sociale).

Lo scopo del marketing non è solo ed esclusivamente la vendita del prodotto, ma è anche quella di creare un cliente soddisfatto e far sì che una semplice azione di vendita si trasformi in una relazione duratura nel tempo, creando un legame di fidelizzazione tra azienda e cliente.

Nel marketing tradizionale i principali mezzi di comunicazione utilizzati sono la televisione, stampa, radio, cartelli pubblicitari ecc., che determinano flussi di comunicazione unilaterali, in cui l'azienda si trova in una posizione di superiorità nei confronti del consumatore, creando in questo modo un'interazione con il consumatore molto bassa se non nulla.

Il passaggio da un modello di business incentrato sull'utilizzo degli strumenti di marketing tradizionale ad un modello di digital marketing comporta inevitabilmente dei cambiamenti sull'assetto organizzativo dell'azienda e sulle politiche pubblicitarie da effettuare.

Abbiamo visto il grande impatto che ha avuto il web 2.0 nella società dando il via all'era definita digitale; in un'epoca in cui tutto è in continua evoluzione e anche il marketing si deve adattare alla digitalizzazione.

“Il digital marketing permette di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l'utilizzo di tecnologie e media digitali”<sup>3</sup>, infatti con il marketing digitale il cliente ha la possibilità di interagire con l'impresa, e viceversa l'azienda ha la possibilità di studiare i comportamenti dei consumatori anche attraverso l'utilizzo di fedelity-card.

La comunicazione diventa bidirezionale, in cui l'azienda perde la sua posizione di superiorità per dedicarsi all'ascolto del cliente che, a sua volta, può dare dei feedback, utili affinché l'impresa comprenda dove poter migliorare e là dove ci fossero stati degli errori nel servizio, rimediare a quest'ultimi. Per molti anni i consumatori hanno sempre dovuto assistere a ciò che l'azienda gli diceva senza poter interagire con essa.

Con il digital marketing assistiamo ad un'era di interazione sociale sempre più stretta: piuttosto che vedere i consumatori e i clienti come destinatari passivi di messaggi, l'Engagement marketing vuole che i consumatori vengano coinvolti attivamente nella produzione e nella co-creazione di programmi di marketing.

---

<sup>3</sup> Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Chaffey D. Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K, 2009

I consumatori sono finalmente al centro di tutto il processo e l'azienda non viene più percepita come un'entità distaccata e lontana, ma come qualcosa di molto vicino ai suoi clienti.

Nell'engagement marketing l'azienda interagisce in modo bidirezionale con gli utenti, costruendo un dialogo personalizzato.

Oltre al diverso approccio relazionale tra impresa e clienti c'è un'altra differenza sostanziale nel digital marketing rispetto al marketing tradizionale, ovvero l'utilizzo di tecnologie e media digitali come siti web, mobile app e social media che facilitano la comunicazione tra azienda e cliente, arrivando ad un contatto diretto in cui il cliente si sente parte integrante dell'azienda.

Ciò nonostante inizialmente si pensava che l'avvento della digitalizzazione portasse poco a poco all'estinzione dei media classici, ma in realtà questo non è avvenuto. Si assiste ad una fase di evoluzione in cui le vecchie e nuove forme di comunicazione si intrecciano, così i media tradizionali incorporano alcune innovazioni tipiche dei social media e viceversa.

GEN  
2019

## IL DIGITAL NEL MONDO NEL 2019

TUTTI I DATI PER COMPRENDERE MOBILE, INTERNET E SOCIAL MEDIA A LIVELLO GLOBALE

POPOLAZIONE  
TOTALE



**7.676**  
MILIARDI

URBANIZZAZIONE:  
**56%**

UTENTI UNICI  
MOBILE



**5.112**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:  
**67%**

UTENTI  
INTERNET



**4.388**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:  
**57%**

UTENTI ATTIVI SUI  
SOCIAL MEDIA



**3.484**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:  
**45%**

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



**3.256**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:  
**42%**

6

FONTE: POPOLAZIONE NAZIONI UNITE, U.S. CENSUS BUREAU; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS, ITU; BANCA MONDIALE; CIA WORLD FACTBOOK; EUROSTAT; GOVERNI LOCALI E AUTORITÀ REGOLAMENTARI; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORT SU MEDIA AUTOREVOLI; SOCIAL MEDIA: TOOL DI ADV SELF-SERVICE DELLE PIATTAFORME; COMUNICATI STAMPA E ANNUNCI SUI RICAVI DEGLI INVESTITORI; REPORT PAESI ARABI SUI SOCIAL MEDIA; TECHRASA.NIKI AGHAB; RO SE KU (TUTTI I DATI AGGIORNATI A GENNAIO 2019)

**Hootsuite** we are social

GEN  
2019

## CRESCITA DIGITAL ANNUALE

VARIAZIONE ANNO SU ANNO DEGLI INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI

POPOLAZIONE  
TOTALE



**+1,1%**

GEN 2018 - GEN 2019  
**+84 MILIONI**

UTENTI UNICI  
MOBILE



**+2,0%**

GEN 2018 - GEN 2019  
**+100 MILIONI**

UTENTI  
INTERNET



**+9,1%**

GEN 2018 - GEN 2019  
**+367 MILIONI**

UTENTI ATTIVI SUI  
SOCIAL MEDIA



**+9,0%**

GEN 2018 - GEN 2019  
**+288 MILIONI**

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



**+10%**

GEN 2018 - GEN 2019  
**+297 MILIONI**

7

FONTE: POPOLAZIONE NAZIONI UNITE, U.S. CENSUS BUREAU; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS, ITU; BANCA MONDIALE; CIA WORLD FACTBOOK; EUROSTAT; GOVERNI LOCALI E AUTORITÀ REGOLAMENTARI; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORT SU MEDIA AUTOREVOLI; SOCIAL MEDIA: TOOL DI ADV SELF-SERVICE DELLE PIATTAFORME; COMUNICATI STAMPA E ANNUNCI SUI RICAVI DEGLI INVESTITORI; REPORT PAESI ARABI SUI SOCIAL MEDIA; TECHRASA.NIKI AGHAB; RO SE KU (TUTTI I DATI AGGIORNATI A GENNAIO 2019)

**Hootsuite** we are social

## 1.3 I PRINCIPALI SOCIAL NETWORK

L'introduzione del web 2.0 ha dato il via a nuovi modi di comunicare focalizzando la loro attenzione sulla condivisione online tra gli utenti, comportando una trasformazione sia nello stile di vita sia nelle abitudini di acquisto dei consumatori.

Che i social network siano una realtà sempre più attuale lo dimostra un'indagine condotta da “**we are social**” in collaborazione con **Hootsuite**, piattaforma di social media management più utilizzata a livello mondiale. Da questo studio è emerso che il numero di persone che in tutto il mondo utilizza i social ha raggiunto i 3.3 miliardi, con un incremento del 13% rispetto all'anno precedente.

Le statistiche social network 2018 Italia dicono che gli utenti dei social media in Italia sono cresciuti del 10%, rispetto all'anno precedente,

raggiungendo a marzo 2018 i 34 milioni di utenti con una penetrazione<sup>4</sup> del 57% .

I canali più utilizzati in Italia sono Youtube, con il 62% di utenti, seguito da Facebook con il 60%, Instagram 33%, Google+ 25% ed infine Twitter con il 23%.

Questi dati dimostrano che i social network sono in crescita, e con essa anche i diversi modi di lavorare con questi strumenti oramai non più emergenti ma attuali.

Sono nate diverse figure lavorative, anche richieste dalle aziende stesse che trovano un riscontro positivo in termini di profitto nell'accostare il proprio brand a personaggi famosi, nel mondo della moda così come nel mondo del food che negli ultimi anni ha avuto un grande riscontro positivo.

Parliamo di “food” e non di “cibo” perché siamo nel mercato delle esperienze, non si mangia più per necessità, per sfamarsi ma si mangia per piacere, per emozionarsi.

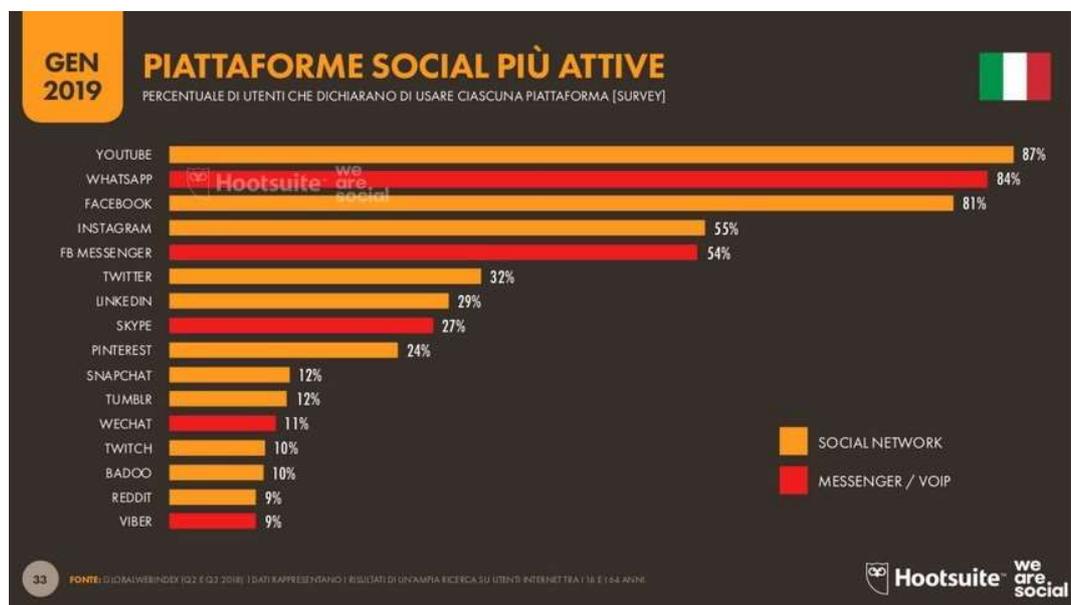
Possiamo soffermarci sulla contrapposizione tra pizza e sushi che rispecchia perfettamente la dicotomia tra “cibo” e “food”; fame contro

---

<sup>4</sup> l'indice di penetrazione indica la percentuale degli utenti che hanno raggiunto i social network rispetto al totale degli utenti

sfizio, concretezza contro immagine. La pizza sta subendo una trasformazione, da “cibo” a “food”. Nasce così la pizza d'autore dove il pizzaiolo è come lo chef stellato, utilizza farine di grani antichi macinate a pietra, lievito madre e ingredienti premium. Diventa uno sfizio, un'esperienza food simile al sushi.

Non c'è dubbio che i social media hanno rivoluzionato il nostro modo di percepire il cibo e influenzato le nostre scelte di consumo.



### **1.3.1 Facebook**

Facebook è una delle principali piattaforme di social network, con 2.13 miliardi di utenti attivi ogni mese in tutto il mondo<sup>5</sup>; è nato inizialmente come sito di social networking per dare la possibilità agli studenti dell' università di Harvard di essere sempre interconnessi. In seguito ha subito un forte consenso ampliandosi a tal punto da mettere in relazioni miliardi di persone fino a diventare il socialnetwork più utilizzato a livello mondiale.

Gli utenti, iscrivendosi a Facebook, vanno a creare un profilo personale inserendo le proprie informazioni, interessi e qualità e interagiscono con gli altri utenti per mezzo di un diario cronologico in cui condividono contenuti di qualsiasi genere. Inoltre è anche possibile interagire direttamente con i propri contatti per mezzo della chat di Facebook.

---

<sup>5</sup>A partire da dicembre 2017, Facebook 2017

Questa piattaforma riesce, dunque, ad interconnettere miliardi di persone, ed è chiaro che le imprese non sono rimaste indifferenti di fronte a numeri così tanto elevati.

Con il passare degli anni è stato dimostrato come questa piattaforma sia fondamentale per il successo delle imprese, infatti, si ritiene che le aziende presenti su Facebook, abbiano un incremento del ROI considerevole rispetto a quelle non presenti sul social<sup>6</sup>.

Per le aziende avere una pagina Facebook rappresenta il primo step che ogni impresa dovrebbe compiere per sviluppare la propria strategia di social media marketing; avere una “fan page” vuol significare creare una pagina pubblica in cui gli utenti vedono in tempo reale tutti gli aggiornamenti pubblicati dall'impresa sulla pagina. In questo modo i clienti hanno anche la possibilità di interagire con l'azienda commentando il post pubblicato oppure condividendolo.

Per valutare l'andamento della pagina aziendale è importante prendere in considerazione alcuni parametri; visitando la sezione Insights, e in qualunque momento si può venire a conoscenza di quanti “mi piace” ha

---

<sup>6</sup>Emarketer 2016

totalizzato la pagina, quante volte è stato visualizzato ogni singolo post pubblicato e quante interazioni ha generato.

Facebook dunque è un ottimo strumento di auto-promozione che permette alle imprese di conoscere le tendenze e le esigenze dei consumatori, in modo del tutto diretto. Inoltre permette un'interazione bidirezionale tra impresa e utente, che, può fornire da subito le sue considerazioni sui prodotti e servizi presentati dall'azienda.



### **1.3.2 Instagram**

Instagram nasce inizialmente come social network incentrato sulla condivisione di fotografie che potevano essere modificate grazie all'uso di filtri, oggi è una delle più potenti piattaforme di advertising aziendale che fa leva sui contenuti visual. Nel corso degli anni il numero di utenti attivi su Instagram è aumentato in modo significativo; nel gennaio 2018 è stato registrato che 800 milioni di persone utilizzano attivamente la piattaforma social in tutto il mondo registrando una media di 27,9<sup>7</sup> immagini pubblicate ogni mese. Gli utenti di social media hanno speso il 45% del tempo in più su Instagram che su Facebook<sup>8</sup>. Dunque questa piattaforma di social media ha un impatto significativo sulla vita quotidiana dei consumatori.

Le aziende hanno intuito il grande potenziale di Instagram, infatti la condivisione di un'immagine a scopo pubblicitario può avere un costo relativamente basso ma con un potente effetto persuasivo.

---

<sup>7</sup>Statistica 2018

<sup>8</sup>Leibowitz 2017

Fin dalla sua nascita, Instagram ha reso il settore alimentare una delle industrie più importanti sui social media. Infatti il cibo è attualmente tra i prodotti più popolari e più pubblicizzati su Instagram, troviamo piatti che possono essere cucinati in modo del tutto personale semplice o innovativo.

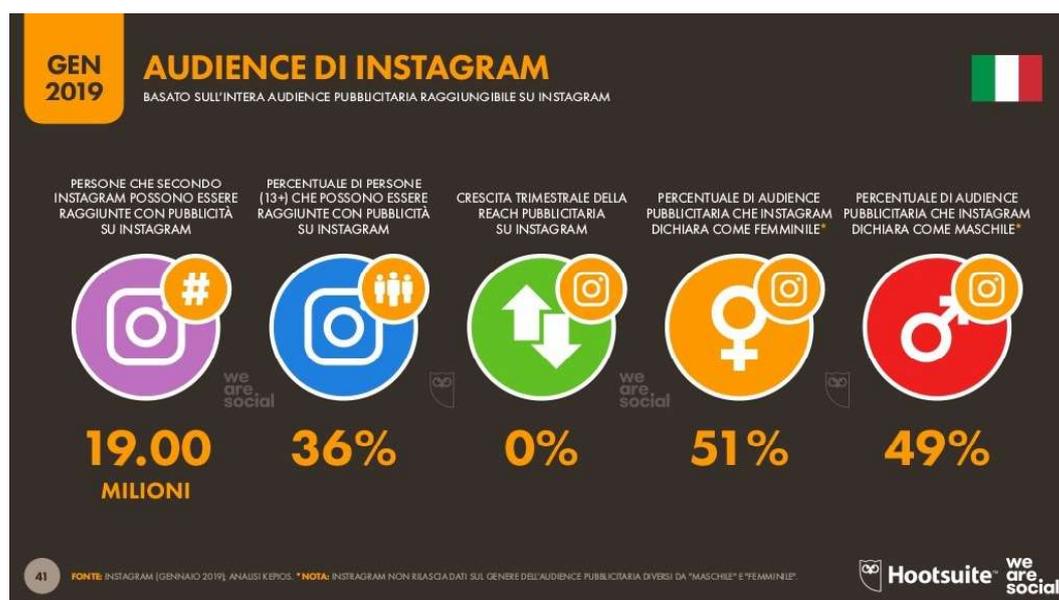
Questo social ha cambiato le abitudini di consumo delle persone, come ad esempio la scelta di un ristorante. Si prende in considerazione se una location è “Instagrammabile” o meno, dalle foto postate dagli altri commensali si valuta la bellezza dei piatti.

Potrebbe presentarsi la situazione in cui gli utenti arrivino anche ad evitare un ristorante se la loro presenza su Instagram è debole.

La presenza o meno di un ristorante su Instagram la si valuta dalla presenza massiccia effettuata su quel locale e in quel locale scattate da commensali e non. Più foto vengono postate in una determinata location più quella location ha visibilità.

Ovviamente un gran peso lo ha anche il numero di follower. È una spiegazione che vien da sé, maggiore è il numero di follower che ha un determinato utente, maggior visualizzazione ha il post che pubblica.

Su Instagram poco importa se sei un esperto di fotografia, di food, critico gastronomico o una persona comune perché quello che realmente conta su Instagram sono follower; più follower hai più hai potere.



### 1.3.3 Youtube

Youtube nasce nel 2005 ed è attualmente la piattaforma web più utilizzata al mondo; permette la condivisione, la visione di video e l'ascolto di musica in maniera gratuita attraverso l'utilizzo di internet. La piattaforma

di videosharing concede a qualsiasi utente di iscriversi e inserire un proprio video che a sua volta può essere condiviso.

Molti personaggi sono diventati famosi proprio grazie al riscontro positivo che hanno avuto i loro video su Youtube. Per molti infatti questa piattaforma è stato un biglietto da visita; in ambito artistico possiamo fare il nome di Justin Bieber che a soli 12 anni pubblicava con l'aiuto della mamma video in cui cantava e sicuramente non avrebbero mai potuto immaginare che da lì a poco sarebbe diventato l'idolo indiscusso delle teenagers (e non solo), a livello mondiale; e ancora il comico Frank Matano, mettendo video su Youtube di scherzi telefonici, Clio in ambito di make up.

Non da meno è stato l'ambito food, infatti proprio Benedetta Rossi di “Fatto in casa da Benedetta” ha mosso i suoi primi passi pubblicando i video delle sue ricette proprio su Youtube.

Possiamo dunque affermare che questo canale è un vero e proprio trampolino di lancio dando la possibilità agli utenti di farsi conoscere, di mettere in mostra il proprio talento e decretare il successo attraverso il numero di visualizzazioni dei video, che vengono utilizzate come parametro

di valutazione, questo perchè Youtube concede un determinato corrispettivo in relazione alle visualizzazioni ottenute.



## 2 FOOD MARKETING

Il fenomeno Food è letteralmente esploso oramai da diversi anni in TV , ci basti pensare a tutti quei programmi di cucina come Masterchef, Cuochi d'Italia, Bake off, Cucine da incubo, Hell's Kitchen ecc. che ci hanno permesso di apprendere tecniche e tempi di cottura, siamo venuti a conoscenza di ingredienti di cui ignoravamo l'esistenza e abbiamo potuto apprezzare, anche se solo visivamente, i piatti preparati dagli chef stellati a costo zero; cosa non da meno, ci siamo abituati a parlare di cibo perché lo conosciamo sempre meglio e lo apprezziamo e criticiamo sempre di più.

Tutti questi stimoli derivanti dal bombardamento mediatico ha fatto sì che ci trasformassimo in piccoli “Masterchef” cimentandoci nelle nostre cucine, ma ha anche permesso un ampliamento della conoscenza del cibo a 360 gradi.

Come può essere spiegato il food marketing?

Viene definita la capacità di instaurare un approccio emotivo con il cibo attraverso il racconto; è la capacità di avvalersi della comunicazione per raccontare quel prodotto; al cliente non viene dato esclusivamente il servizio o il prodotto ma anche l'esperienza.

Uno degli strumenti più potenti che abbiamo per comunicare il valore di un prodotto e far in modo che l'utente si senta coinvolto emotivamente è il food storytelling, l'arte di raccontare storie applicata al food. Il food storytelling funziona perché produce entertainment, genera fidelizzazione sul brand e aumenta il coinvolgimento del cliente, una storia efficace attira l'attenzione, coinvolge, suscita emozioni e rassicura il consumatore.

Ci troviamo di fronte ad un'epoca in cui le persone non acquistano più i prodotti solamente perché visti tramite pubblicità, ma perché si riconoscono in una storia, in un racconto capace di coinvolgere e suscitare emozioni.

Attualmente il mercato del food è sempre più saturo, i prodotti sono sempre più simili e il consumatore è sempre più stimolato e informato provocando una scarsa fedeltà alla marca, e questo fa sì che le aziende spostino il loro focus sull'esperienza di consumo diventando “fornitori” di emozioni e di esperienze. Questo concetto ha valenza anche nel mondo food, in cui i prodotti vanno ripensati, reinterpretati, devono essere per prima cosa concetti, funzioni d'uso e storie di qualità.

Per spiegare meglio possiamo fare l'esempio di un alimento comune come può essere la mortadella. Oggi vendere la mortadella potrebbe essere molto difficile se ci si ostina a pensare al prodotto così come è stato sempre venduto e concepito nel corso degli anni, ovvero un salume grasso e goloso. Non sarà sufficiente né la qualità del prodotto né la sua storia per venderlo.

In una società sempre più attenta alla salute, all'efficienza fisica al gusto e alla praticità è assolutamente necessario che anche i prodotti subiscano un'evoluzione e vengano ripensati come concetti ed esperienze.

Possiamo citare il nome del piatto del più famoso chef stellato al mondo Massimo Bottura, il “ricordo di un panino alla mortadella”, dove la mortadella ha subito una trasformazione, non ci è dato sapere come, ma

sicuramente assumerà connotati ben diversi dalla classica fetta o tocchetto di mortadella.

È un nuovo modo di concepire il cibo che vede trasformare la materia in modo del tutto innovativo ma con la consapevolezza che l'alterazione del sapore della materia prima lavorata rimanga intatta.

## **2.1 FOOD EXPERIENCE**

Che cos'è e cosa indica la food experience? La parola stessa ci inoltra nel mondo delle esperienze, in cui si racconta la cultura e l'origine del prodotto, la sensibilità di chi quei prodotti li cucina e di chi li porta a tavola, di come li abbina e li presenta al cliente.

Un prodotto che viene lavorato e trasformato con cura può emanare un tripudio di sapori e odori che possono evocare un forte rimando ad esperienze e ricordi passati. Il cliente quando si reca in un ristorante di un

certo livello, come ad esempio gli stellati e non solo, si aspetta di trovare non un semplice piatto ma un patrimonio gastronomico e culturale.

La storia di chi quel prodotto l'ha coltivato e trasformato, per quanto il piatto sia buono e ben presentato, non è sufficiente, il cliente deve percorrere una vera e propria esperienza culinaria .

Il cibo è narrazione, è storia.

In un unico piatto si possono trovare ingredienti più improbabile che poi nell'insieme sprigionano un'esplosione di sapori che mai avresti immaginato, emanando chissà quale sensazione. E se questa non è poesia, storia, narrazione allora cos'è?

Il cibo è esperienza e la ristorazione senza ombra di dubbio ha un ruolo fondamentale. Il cliente va studiato, capito, appagato, “il modo in cui i consumatori giudicano una specifica esperienza di servizio diventa quindi estremamente importante nel processo di valutazione e nella decisione di riacquisto”<sup>9</sup>; dunque bisogna avere attenzione e dedizione nei confronti del cliente; l'obiettivo del ristoratore è quello di venire incontro alle nuove esigenze e bisogni della clientela contemporanea.

---

<sup>9</sup>Marketing dei servizi, Enrico Bonetti, Mary Jo Bither

La produzione gastronomica rappresenta la forma più aperta e tangibile della cultura di un territorio, la famosa citazione di Ludwig Feuerbac recitava “siamo ciò che mangiamo”; ciò che mettiamo a tavola è un vero e proprio linguaggio, esprime molto su chi siamo. Cibarsi non è più solo una necessità ma è diventata un'esperienza sensoriale completa e ricca di ricordi legati all'infanzia, sinonimo anche di convivialità, piacere.

Il cliente dunque, nutre delle aspettative nei confronti dello chef perché “non immagina solo di mangiare ma di poter intraprendere un viaggio originale e allo stesso tempo codificato in un sentiero sensoriale: gustativo, visivo, olfattivo”<sup>10</sup>

Nel settore del food, il web ha rivoluzionato la comunicazione tra cliente, foodie, azienda e luoghi di consumo; ebbene sì il foodie è la nuova figura del consumatore emersa con l'avvento dei social.

---

<sup>10</sup>A scuola di Food Design, Angela Simonelli

## **2.2 FOODIE**

Il termine Foodie viene utilizzato per la prima volta da Paul Levy e Ann Barr nel libro “The official foodie handbook” (1984), ed indica una persona che ama profondamente il cibo, la buona tavola, va alla ricerca di botteghe del gusto e viaggia alla scoperta di prodotti tipici; cerca di capire e di conoscere l'origine delle materie prime, acquistano prodotti di qualità, legge e si informa attraverso riviste del settore.

Il tassello mancante di quanto enunciato è lo stretto collegamento dei foodie con i social network; c'è un "interazione attiva che avviene attraverso la pubblicazioni di foto, perché il food fa tendenze e prima ancora di mangiarlo bisogna catturare qualcosa di unico che entusiasmi e catturi l'attenzione dei nostri follower.

Negli ultimi anni è sempre più in espansione l'utilizzo, oltre che delle foto, anche del foodtelling: raccontare il cibo e raccontarsi tramite il cibo.

Il foodtelling è la capacità di narrare il cibo, sia visivamente che attraverso la parola; bisogna essere in grado di raccontare tutto ciò che c'è dietro ad un piatto: ripercorrendo la storia degli ingredienti e del territorio, dalla preparazione fino alla presentazione del cibo.

Dopo questa piccola premessa, andiamo ad analizzare quattro diversi profili di foodies con caratteristiche e comportamenti differenti:

- Verace: per il quale la tradizione è sacra, non danno importanza all'estetica e non si fanno catturare dalle nuove tendenze in fatto di cibo.
  
- Gourmet: seguono i canoni del buon gusto, fanno fede all'autorità degli chef del momento e sono attentissimi alle mode e alle tendenze.

- Foodster: escono dai canoni del mondo food, amano la contaminazione tra diverse tipologie di cucine e la rilettura ironica della tradizione.
- Critical: sono molto sensibili sulle tematiche dell'ecosostenibilità, soffermandosi sul processo produttivo e sulle materie prima.

## **2.3 FOOD BLOGGER**

Il termine food blogger deriva dall'inglese food cioè cibo e blog ovvero diario, è stato coniato in America nel 1997 quando fu aperto il primo blog dedicato alla cucina di nome “Chow”. In Italia occorre aspettare il 2005 con l'esordia del blog “cavoletto di Bruxelles” in cui possiamo trovare ricette semplici e pratiche che fanno impazzire milioni di utenti.

Nel 2006 è il momento del blog “Giallo Zafferano” che rimane tutt'ora nelle top 10 dei food blogger più seguiti in rete.

Oggi i foodblogger vengono considerati i principali concorrenti della stampa specializzata, ma godono del grande vantaggio di poter dialogare direttamente con gli utenti via web. La professione del food blogger sembra essere una professione apparsa dal nulla negli ultimi anni, c'è ancora molta confusione sulla figura professionale, c'è chi giudica un food-blogger un hobbista, una sorta di chef virtuale che cucina, fotografa i propri piatti e li pubblica in un blog per passatempo, chi invece pubblica video-ricette su Youtube per gioco; sarà per gioco, sarà per passatempo ma alcuni food blogger sono presenti ad eventi mondani a tema food, in tv o nelle librerie a promuovere i loro libri.

La domanda sorge anche spontanea su come ci siano arrivati. Il loro successo non è arrivato per gioco, ma ha alle spalle passione, fiducia nel loro progetto e tanto lavoro. Alla base ci sono gli stessi ingredienti di del successo di un imprenditore; infatti fare il food-blogger è un vero e proprio investimento di risorse, di tempo e di denaro.

Il foodblogger deve cucinare creando ricette che saranno poi pubblicate all'interno del blog. Devono creare degli articoli interessanti che catturino l'attenzione degli utenti, curare il visual con foto belle e d'impatto da pubblicare nel profilo Instagram, Facebook e nel blog, creare delle relazioni con altri food blogger e partecipare ad eventi a tema food.

Inoltre il food blogger può diventare brand ambassador attraverso la pubblicazione di ricette in cui utilizza gli ingredienti dell'impresa e questo è un nuovo modo di pubblicizzare i prodotti per l'impresa.

Questo perché un food blogger di grande richiamo, è a tutti gli effetti un influencer del web e/o dei social, che influenza le scelte di acquisto dei suoi followers.

In Italia i food blogger più noti sono Benedetta Rossi con il suo blog Fatto in casa da Benedetta, Marco Bianchi, Sonia Peronaci, Chiara Maci ecc tutti accomunati oltre che dalla passione per la cucina, anche per il fatto che tutti aggiornano il loro blog. Elemento essenziale per essere un food blogger!

I food blogger appaiono molto diversi dai critici in incognito chiamati a recensire un ristorante anzi spesso vengono invitati ad eventi mondani come ospiti così da sponsorizzare ai loro follower il tema della serata. D'altronde anche qui funziona che più sei seguito più il mercato ti reclama.

Dunque il food blogger oltre ad eventi mondani inerenti al food e beverage è creatore dell'elemento primordiale del successo, il blog. Nei blog sono presenti oltre a ricette, idee innovative ricerca e conoscenza degli alimenti, si possono trovare anche recensioni di luoghi in cui poter degustare un buon piatto. Spesso sono anche accompagnati da video illustrativi, per facilitare la comprensione della ricetta. Fondamentale è anche il linguaggio e l'utilizzo degli utensili che, sembrerà una sciocchezza ma non lo è. Infatti una volta stabilito il target di riferimento è bene seguire una linea coerente con quanto deciso. Ad esempio se il target sono le casalinghe o donne non specializzate nella cucina è bene utilizzare ingredienti di facile reperimento e utensili alla portata di tutti.

In questo, Benedetta Rossi con il suo blog “ Fatto in casa da Benedetta” ha centrato perfettamente l'obiettivo.

In breve tempo ha avuto un gran riscontro positivo raggiungendo nel suo canale Youtube milioni di iscritti. I suoi video sono diventati virali, le sue

ricette vincenti, nonché la sua comunicazione totalmente efficace. Nei video si mostra sempre con tuta e polo, nella sua totale semplicità e genuinità. Nonostante la sua popolarità si mostra sempre timida e anche un po' impacciata davanti alle telecamere. Lei non si definisce una food blogger, ma una “una di noi”. Ed è questo che l'ha contraddistinta rispetto al resto delle food blogger, la semplicità nella comunicazione, il fatto che le persone in lei ci si rappresenta, è una signora comune come potrebbe essere una zia o una mamma. Non partecipa ad eventi mondani ma piuttosto preferisce rimanere nella sua amata campagna tra le colline marchigiane.

## **2.4 FOOD DESIGN**

Cosa fa la differenza tra due filetti di carne piuttosto che due torte o due piatti di pasta in due ristoranti diversi anche se sono realizzati con la stessa tecnica di cottura e con gli stessi ingredienti? Ebbene sì, la risposta è il design di presentazione.

Il cibo oltre che buono deve essere anche bello, perché l'estetica ha un ruolo fondamentale nella componente psicologica che poi influenza il gusto. È dalla nostra vista che parte lo stimolo per l'assaggio di una pietanza, dunque se un cibo è bello ci sono buone possibilità che sia anche buono, perché la nostra mente stimolata dalla vista, è già predisposta all'assaggio.

Detto ciò analizziamo il termine food design dove “design” indica “progettare”.

Il food design è il termine con il quale si indica un progetto che ha come oggetto principale il cibo; dunque il “food designer, ovvero i progettisti del mondo alimentare, si occupano di studiare nuovi modi appetibili per gli occhi oltre che per il palato per presentare il cibo, e devono avere competenze un po' da chef, un po' da chimico, un po' da architetto e un po' da comunicatore”<sup>11</sup>. La progettazione del cibo nasce dalla considerazione degli ingredienti come oggetto di design e le pietanze che compongono il piatto vengono visti come materiali.

Il food design vuole trovare il mezzo per far in modo che il piatto venga mangiato prima con gli occhi poi con il palato, vuole caricare il cibo di bellezza estetica ed emotività.

---

<sup>11</sup>A scuola di food design, Angela Simonelli

Differente dal food design è l'art styling ovvero l'arte di creare dei piatti destinati a set fotografici o cinematografici con l'obiettivo di stimolare i nostri sensi. Il food stylist ha il compito di rendere il cibo accattivante attraente e irresistibile solo attraverso un'immagine impeccabile.

Entrambe le professioni giocano un ruolo importantissimo per quanto riguarda il valore di un piatto. Spesso ci troviamo di fronte ad un piatto ottimo di sapore, con gusti equilibrati ma assolutamente mal presentato con colori mal combinati tra loro , con forme e dimensioni che lo rendono disordinato, poco armonico e appetibile.



## 3 STELLE E MARKETING

In televisione stiamo assistendo ad una vera e propria passerella di chef, stellati e non, che attraverso le varie trasmissioni televisive sono diventati dei veri e propri personaggi. Il ristorante stellato può essere un trampolino di lancio, ma il raggiungimento della stella è un vero e proprio impegno, è sottoposto a verifiche in incognito degli ispettori Michelin e delle altre guide ogni anno. Raggiungere e mantenere la stella Michelin non è un'impresa facile, vengono richiesti dei requisiti ben specifici con standard elevati nel servizio, nella cantina sempre ben fornita con etichette di vini che non possono mancare, e ovviamente nella cucina con piatti sofisticati, creativi e buoni.

Stelle cappelli e forchette sono i simboli rispettivamente delle guide Michelin, dell'Espresso e del Gambero Rosso, che vengono aggiornate annualmente. Prenderla è una vittoria ma mantenerla è reale raggiungimento dell'obiettivo. Oggi gli chef stellati non solo sono a capo

della propria cucina, ma vengono chiamati anche a ricoprire ruoli di personaggi televisivi o testimonial.

Usare l'immagine dello chef come testimonial è una strategia di marketing molto nota, in particolar modo nel settore BtoB. Possiamo portare l'esempio del consorzio del Grana Padano che è riuscito a coinvolgere la maggior parte degli chef dell'alta ristorazione come Niko Romito, Cracco, Davide Scabin sul loro prodotto.

Analizziamo in un primo momento l'etichetta sia del Grana Padano sia del Parmigiano Reggiano così da cogliere le differenze e comprendere perché gli chef citati hanno preferito un prodotto piuttosto che l'altro.

Per il Parmigiano Reggiano non è obbligatoria la dicitura degli ingredienti perché per legge, gli ingredienti possono essere solo ed esclusivamente: latte, sale e caglio.

Discorso diverso è per il Grana Padano: questo infatti può contenere anche il Lisozima (E1105), una proteina estratta dall'uovo che viene utilizzata per impedire la fermentazione batterica all'interno delle forme, durante il lungo periodo della stagionatura. Inoltre un'altra differenza è che il Parmigiano Reggiano è prodotto solo nelle province di: Bologna, Mantova, Modena, Parma e Reggio Emilia. Il Grana Padano invece riunisce

130 produttori consorziati, distribuiti geograficamente in: Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Piemonte.

Dopo questa breve analisi sulle maggiori differenze tra il Grana Padano ed il Parmigiano Reggiano possiamo trarre le conclusioni su quale dei due prodotti sia qualitativamente migliore. Perché la scelta degli chef stellati nominati precedentemente ricade sul Grana Padano piuttosto che sul Parmigiano Reggiano? Per un rapporto di sponsorizzazione tra azienda e chef; così gli chef utilizzano gratuitamente i prodotti che l'azienda decide di sponsorizzare .

La maggior parte delle persone probabilmente non riusciranno a capire la differenza tra un Grana Padano e il Parmigiano Reggiano però è anche vero che da uno chef stellato ci si aspetta che vengano utilizzati solo prodotti top di gamma.

Gli chef dovrebbero essere a servizio del sapore e della cucina e non a servizio dei brand perché così facendo si scompagina tutta quella alleanza che porta all'eccellenza.

Tra gli sponsor dell'alta ristorazione troviamo anche l'acqua San Pellegrino e l'acqua Panna dell'azienda Nestlé. E non è un caso che la troviamo in tutti i ristoranti stellati o aspiranti tali.

Prendiamo in esame il caso dello chef Pietro Parisi, non ancora chef stellato, a cui gli è stata offerta la fornitura dell'acqua San Pellegrino e acqua Panna in cambio di visibilità.

Questo avviene perché la Nestlé organizza eventi gastronomici molto importanti a cui è possibile partecipare solo se clienti della medesima azienda. Il ristorante, se diventa cliente dell'azienda in questione, può partecipare a questi importanti eventi gastronomici in cui si incontrano critici e giornalisti gastronomici, dunque una grande possibilità per il ristoratore di ottenere visibilità e dunque pubblicità.

Il Grana Padano e la San Pellegrino sono i principali sponsor della più importante manifestazione gastronomica italiana organizzata dal giornalista Paolo Marchi nonché direttore della guida Identità Golose, importante guida gastronomica a livello internazionale. Le grandi aziende come il Grana Padano e la San Pellegrino beneficiano della notorietà dei grandi Chef innalzando anche il valore del loro brand, e in cambio gli chef hanno la possibilità di mostrare le loro capacità culinarie, farsi pubblicità e innalzare la loro immagine.

### **3.1 GLI CHEF COME BRAND**

È l'importanza dell'immagine che permette agli chef di uscire dalle cucine, ad esempio Cracco se non avesse partecipato come giudice al programma “Masterchef” non sarebbe stato così influente e la San Carlo non l'avrebbe messo sotto contratto; è l'esempio di come ha saputo trasformare la propria immagine in un marchio, che non ha subito danni neanche con la perdita della stella nel 2017.

Il self branding diventa dunque una delle linee di evoluzione del business oltre i fornelli, perché quando rivela la propria passione per le patatine San Carlo, Cracco impersona se stesso e il proprio ruolo di testimonial.

Se confrontassimo la situazione attuale con quella di dieci anni fa, il quadro della figura dei cuochi è totalmente cambiato; oggi capita di trovare il nome di Heinz Beck, tedesco di nascita ma romano d'adozione, nei suoi ristoranti a Tokyo e Dubai, quello di Niko Romito nei Bulgari Hotels di Shanghai, Pechino e ancora Dubai, quello di Carlo Cracco a Mosca.

In altre parole, il cuoco si è fatto brand e in quanto tale si muove per conquistare nuovi mercati. E sono lontani anni luce i tempi in cui stava soltanto dietro ai fornelli in attesa del riconoscimento delle guide da cui dipendevano fama, visibilità e prestigio.

Le stelle, ovviamente hanno ancora il loro pregio e la guida Michelin continua a interpretare un ruolo importante nel determinare le sorti più o meno favorevoli a un professionista della cucina. Ma quelle stelle sembrano essere diventate non più il fine della loro attività, quanto piuttosto il mezzo, per il raggiungimento della figura del personaggio, dando la possibilità di sviluppare ulteriori progetti, anche molto diversi dal format inizialmente stabilito arrivando alla brand extension.

Lo chef, diventato brand, spazia le proprie capacità culinarie aprendo attività meno “impegnative” rispetto ad un ristorante che aspira alla stella, come ad esempio un bistrot che rimane una scelta sempre più utilizzata tra i grandi chef per far in modo che la loro cucina possa essere apprezzata e accessibile ad un pubblico più vasto.

Carlo Cracco ha aperto il suo bistrot-café nel centro di Milano, Antonino Cannavacciuolo ha aperto due bistrot a Torino e Novara e un punto vendita di gastronomia nell’outlet Vicolungo The Style Outlet che si trova

vicino a Novara. Moreno Cedroni con 2 stelle Michelin alla Madonnina del Pescatore ha aperto a Senigallia Anikò, che lo Chef definisce “La prima salumeria ittica del mondo. Quel che piace, quel che colpisce di Anikó è che invero non si sa come prenderlo. Né bancone né baretto, affacciato sulla piazzetta di Senigallia, è un incrocio, anche nel senso stradale, di tutto quel che preme alle nostre porte. È bello come un “vassoio” spaziale, come un vagone ferroviario arenatosi non nel deserto ma nel centro della balneare cittadella. E niente ci toglierà dalla testa che una delle ragioni per comprendere, per amare Anikó, diciamo una delle chiavi per ca(r)pirne le intenzioni, è proprio di apprezzarlo come se fosse un intervento d’arte contemporanea. Un’installazione. Una marittima pizzicheria, uno spaccio di bengodi. Una eaterie al passo con i tempi. Che ci si fermi per far la spesa, per celebrare l’ora dell’aperitivo o estenuare sine die l’happy hour della ricreazione fin alle soglie della cena nei tavolini adiacenti, Anikó teme pochi confronti per invogliare alla riflessione. Prendetelo come vi pare, luogo d’appuntamenti, smercio domestico, platform, dove baloccarsi di stuzzichini e ettate d’affettati di pesce, per noi il vero modello del luogo non è tanto la botteguccia né l’estensione del ristorante, ma una sorta di proiezione della Haute Couture (la Madonnina del Pescatore) che trova qui

la più giusta ridefinizione in un prêt-à-porter/prêt-à-manger. Le radici d'Anikó stanno ovviamente nella tradizione senza frontiere dello Street Food”<sup>12</sup> e ancora un Susci-bar a Portonovo dove la “c” prende il posto dell' “h” e questo può sembrare un semplice gioco ma che, in realtà, racchiude “creatività e sotto sotto della professionalità”<sup>13</sup>.

Abbiamo accurato che lo chef oramai è brand e la sua tipologia di cucina, le tecniche utilizzate, la scelta degli ingredienti e la sua filosofia sono riconoscibili attraverso la sua firma.

Il possesso della stella Michelin gli conferisce una solida reputazione difficilmente intaccabile. Le nuove proposte di ristoranti, bistrot, caffè ecc. di target inferiore avrà la concezione di qualità che identifica lo chef .Il cliente sarà propenso ad entrare in quel ristorante perché possiede la firma dello chef e si fida della sua professionalità.

Gli Chef, con l'apertura di ristoranti, bistrot, caffè ecc scelgono il ritorno a quello che è il classico, il tradizionale ma con quel qualcosa in più che fa la differenza.

---

<sup>12</sup><http://www.morenocedroni.it/aniko/il-locale/>

<sup>13</sup><http://www.morenocedroni.it/clandestino/il-locale/>

Il principale dettaglio che fa la differenza è senza ombra di dubbio la firma dello chef sinonimo di qualità professionalità e grande fiducia che il cliente ha nei suoi confronti. I consumatori accolgono con entusiasmo queste proposte alternative lasciandosi coinvolgere con esperienze gastronomiche più innovative e ricercate. Il cliente si avvicina all'esperienza culinaria dello chef stellato con prezzi nettamente inferiori ma pur sempre esosi rispetto ai ristoranti dello stesso target.



## 4 CASO DI ANALISI

Il caso che ho voluto analizzare riguarda la food blogger Benedetta Rossi. Grazie alle sue ricette semplici e immediate ed il suo fare genuino è entrata nelle case degli italiani in punta di piedi. Oggi è una star del web e non solo infatti grazie al suo successo sui social è stata contattata dalla Mondadori ed anche dal canale Food Network per una trasmissione dedicata interamente alla sua cucina e alle sue ricette.

Il suo successo è stato repentino ed è proprio questo che mi ha spinto a fare di Benedetta un caso studio.

## **4.1 ANALISI DEL CASO “FATTO IN CASA DA BENEDETTA”**

Benedetta Rossi è una delle foodblogger più seguite sul web, è la Chef che si nasconde dietro “Fatto in casa da Benedetta”, anche se l'appellativo di Chef non le si addice perché, come ha più volte ribadito, il suo è un dilettarsi in cucina con tecniche caserecce e non sarebbe corretto nei confronti di chi Chef lo è per professione.

Benedetta ha fatto breccia nel cuore degli italiani e non solo, dato che il blog con la traduzione in inglese fa sì che venga compreso da chiunque ed è così che i consigli di Benedetta sono arrivati anche dall'altra parte del mondo. Nei suoi viaggi intercontinentali è solita, tramite storie Instagram, organizzare degli appuntamenti per incontrare i suoi follower; come è successo nel suo ultimo viaggio in America. Ciò che la rende unica e apprezzata da milioni di utenti è la sua comunicazione semplice, alla mano; si mostra sempre umile mai altezzosa, la classica signora della porta

accanto e aspetto fondamentale, le sue ricette sono sempre semplici, deliziose e alla portata di tutti.

Benedetta è diventato un caso mediatico, dalla realtà tranquilla delle campagne marchigiane alla notorietà dei social. In molti si domandano come sia possibile tutta questa notorietà che sembra non sia stata neanche cercata, tutti si chiedono cosa c'è realmente dietro al fenomeno “fatto in casa da Benedetta” con gli oltre 4 milioni di followers su Facebook e il milione di iscritti su Youtube. Cerchiamo di andare più a fondo e scoprire le radici di Benedetta il suo percorso di vita e come è arrivata ad essere la foodblogger più famosa d'Italia.

Benedetta Rossi nasce a Porto San Giorgio in provincia di Fermo nel 1972. Ha conseguito gli studi universitari laureandosi in biologia marina, non perdendo mai di vista la passione per la cucina. Ha mosso i suoi primi passi prima nell'agriturismo dei suoi genitori poi in un secondo momento coronando il sogno di aprire un agriturismo tutto suo insieme al marito Marco importante spalla destra di Benedetta. Infatti, come approfondiremo poi, è proprio Marco che si occupa di tutta la parte informatica che si cela dietro “Fatto in casa da Benedetta”.

Ci troviamo ad Altidona in provincia di Fermo, un paesino che conta poco più di tremila abitanti. La casa di Benedetta e suo marito Marco si trova immersa nelle campagne marchigiane con una vista mozzafiato. Sono stata accolta fin da subito con grande calore, con il suo fare genuino e i suoi modi gentili Benedetta e Marco sarebbero capaci di mettere a suo agio chiunque!

Entriamo in casa e si respira la semplicità, una casa rustica e per niente sfarzosa. Mi mostra subito la cucina che appare nei video dove prepara tutti i manicaretti e rispecchia anch'essa perfettamente Benedetta, semplice con arredo rustico funzionale e ben organizzata.

Entrati in casa e accomodati tra una fetta di ciambellone e una di crostata iniziamo a chiacchierare.

Sorge naturale e anche scontato chiederle da dove derivi il suo amore per la cucina che tanto trasmette nei suoi video; la risposta è semplice.

Grazie alla sua mamma, le sue nonne e la zia Giulietta che spesso appare nei video; una simpatica signora di 94 anni con uno spirito e una verve invidiabili. Il cibo e la cucina hanno fatto parte fin dalla sua infanzia anche grazie all'attività dei genitori che avevano un agriturismo in cui Benedetta ha sempre lavorato.

Ed è proprio la richiesta continua dei clienti di avere delle ricette dei manicaretti che preparava nell'agriturismo che ha fatto sì che insieme a Marco aprisse un canale Youtube proprio per soddisfare le richieste dei clienti.

Così nasce il canale “fatto in casa da Benedetta”, di livello amatoriale semplicemente destinato ad essere visualizzato solo dai clienti che volevano riproporre a casa loro le ricette assaggiate nell'agriturismo di Benedetta.

Poi da lì è stata una completa ascesa verso il successo. Come si spiega questo successo?

Semplice. Non c'è spiegazione o teoria che possa giustificarlo e non ci sono agenzie che curano la comunicazione.

Questa volta la meglio lo ha avuto la sincerità, la genuinità, la spontaneità. È quasi surreale e anche difficile da accettare perché siamo abituati talmente tanto ad avere “filtri” ovunque, che ci sembra tutto molto strano del perché una persona abbia avuto successo semplicemente essendo se stessa.

Alla domanda come fai a rimanere la persona della porta accanto anche dopo aver un tale successo lei risponde che si è trovato dentro a tutta

questa avvenuta e non sa neanche lei bene del come ci sia finita, e i numeri così grandi non la spaventano perché considera gli utenti amici e numeri da capogiro non è altro che “la cerchia di amici che si amplia”.

Alla mia domanda di cosa, secondo lei, abbia colpito e fatto innamorare gli utenti lei risponde che forse il suo modo di cucinare, lontano dai metodi utilizzati dai grandi Chef con tecniche difficoltose e lontane dalla portata di tutti.

Benedetta propone una cucina casereccia che ricorda molto la cucina tradizionale dei nostri nonni; utilizza materie prime reperibili facilmente in casa e strumenti di lavorazione che tutti possiedono ed è per questo che si “sentono tutte a loro agio nel riproporre le mie ricette”<sup>14</sup>.

Oltre alla comunicazione semplice ed efficace, procedimenti di svolgimento alla portata di tutti e all'utilizzo di materie prime di facile reperibilità Benedetta riesce a rimanere la persona pura e genuina che è sempre stata, anche con milioni di followers che la seguono.

Forse è questo l'elemento di forza.

---

<sup>14</sup>Intervista

Inconsapevolmente ha creato un personal branding, cioè è riuscita a fare di se stessa un brand grazie alle sue ricette e il suo modo di comunicarle, grazie alla sua spontaneità e il suo stile di vita genuino.

Questi principi sono stati fondamentali per dare il via alla collaborazione di Benedetta con Panangeli, la marca leader di ingredienti per pasticceria. Il volto di Benedetta come brand lo troveremo negli scaffali come testimonial dei prodotti Panangeli, una partnership fondata sulla condivisione dei valori che tanto ha reso Benedetta una star.

E se le viene chiesto che rappresenta per lei questa partnership risponde che questo Brand è legato alla sua infanzia, ha dei ricordi bellissimi di quando cucinava insieme alle sue nonne e utilizzava i prodotti Panangeli.

Un volto un brand ed ecco che appare un'altra partnership su cui non possiamo non soffermarci.

Quella con l' Electrolux che ha scelto come ambassador Benedetta per la sponsorizzazione dei propri forni.

“È stata una collaborazione importante considerando soprattutto che gli altri volti associati alla Electrolux sono Ernest Knam e Carlo Cracco.

Il peso del confronto si fa sentire mi sono domandata più volte perchè questo accadesse a me che mi sono sempre definita ironicamente una dilettante”

Certo sono nomi che fanno paura, nomi che sono su una scala differente rispetto a quella in cui viaggia Benedetta, ma è anche vero che la decisione della Electrolux non è lasciata al caso.

Affiancare il nome di Benedetta a quello dell'azienda vuol dire far avvicinare quella fascia di persone che in cucina si dilettano per passione.

Una strategia di marketing ben studiata quella di affiancare ai grandi nomi come Knam e Cracco a quello di Benedetta. Così facendo i loro prodotti, non sono più destinati esclusivamente ad un pubblico di professionisti, ma anche a quelle persone che in cucina si dilettano.

La Electrolux abbraccia in questo modo diverse tipologie di target di possibili acquirenti, i professionisti rappresentati dalla figura di Knam e Cracco ma anche alle persone comuni rappresentati da Benedetta.

Dopo le sponsorizzazioni è arrivato il tempo dell'editoria. Nel 2016 c'è stata la prima proposta da parte della Mondadori di scrivere un libro che, con il conseguente successo, sono succeduti altre due volumi e il quarto in produzione e “ad ogni volume che usciva ho organizzato degli

incontri nelle librerie e nei centri commerciali per un piccolo tour di presentazione e per la prima volta ho avuto l'occasione di incontrarvi di persona e di rendermi conto che quei numeri che vedevo scritti sui social erano in realtà degli amici, delle persone che volevano realmente bene. Gli incontri sono la parte più emozionante e la cosa che più mi sconvolge ad ogni incontro è che mi sembra di conoscervi tutti da sempre e quando ci abbracciamo percepisco l'affetto che le persone provano per me. Una sensazione difficile da spiegare”.

L'uscita del primo volume “Fatto in casa da Benedetta” è stato “un colpo al cuore per l'emozione” e tutto ha inizio quando le arriva una mail della Mondadori in cui le chiedevano un incontro per conoscerla, e per proporle quello che poi sarebbe stato il suo primo libro.

Fin da subito Benedetta accetta con grande entusiasmo a patto che il libro fosse ricco di contenuti e che chi l'avesse comprato fosse realmente soddisfatto dei contenuti. Messo in chiaro alcune questioni il progetto poteva prendere forma. Nasce “fatto in casa da Benedetta” in forma cartacea contenenti le ricette più famose di Benedetta ma anche tante ricette inedite.

Con il grade successo riscontrato dopo l'uscita del primo volume, un anno dopo vedremo l'uscita del secondo volume, “Fatto in casa da Benedetta 2”.

In questo secondo volume c'è stata una crescita, “ho ascoltato le critiche che mi sono state fatte nel primo volume e ho cercato di migliorarlo, arricchirlo con foto e ricette e inserire dei consigli non solo riguardanti la cucina”.

Il secondo libro è stato un ulteriore successo per Benedetta, non c'è due senza tre ed ecco che arriva il terzo volume con la “cucina di casa mia”.

“è il volume di cui ne vado più fiera, sono soddisfatta. Qui la Mondadori mi ha dato carta bianca e quindi alla fine è venuto fuori un libro che conta più di 350 pagine ricco di ricette, con tantissimi inediti, moltissime foto e consigli di cucina e non” .

Benedetta ha gli occhi lucidi quando ci presenta la sua creazione e ci tiene a sottolineare che ha fatto oro dei consigli che le sono stati dati dalle sue lettrici o meglio come ama definirle Benedetta “amiche”.

È il libro che racchiude un po' la consapevolezza del successo raggiunto, e delle attese che i lettori hanno nei suoi confronti.

Benedetta ci confessa che quando doveva annunciare l'uscita di questo ultimo volume non riusciva a trovare il coraggio e le parole per dirlo.

O meglio “un periodo in cui mi vedo un po' ovunque; nei giornali nei social network nella tv e mi sembrava invadente annunciare anche l'uscita del mio terzo libro. Una sensazione strana, per due persone di provincia come io e Marco considerando anche il fatto che abbiamo iniziato tutto nel 2011 un po' per gioco un po' per passione, i numeri crescono e inevitabilmente ci siamo dovuti confrontare con una realtà più grande di noi con la costante paura di sbagliare”.

Oltre ai social network, il canale Youtube e l'editoria Benedetta ha esordito anche nel grande schermo.

Un canale che Benedetta ha affrontato con grande successo e se le viene chiesto qual è stata la sua paura più grande nell'esordio della televisione lei risponde “ che le persone potessero vedere una Benedetta diversa da come appare solitamente nel web” e ci confessa che fin quando non ha trovato la giusta soluzione per fare una trasmissione che rispecchiasse esattamente Benedetta , riportando lo stesso personaggio, non si è fatto nulla.

Con il senno di poi si può constatare che è stato un grande successo, le persone hanno apprezzato ed “hanno ritrovato la stessa Benedetta”.

Ciò che colpisce è lo spot che pubblicizza la trasmissione televisiva, che esordisce presentando Benedetta con “4 milioni di follower su

Facebook, 60 milioni di visualizzazioni Youtube, autrice di best seller, arriva finalmente in tv e tutto questo da casa sua”.

Se le chiediamo se i numeri sono diventati un po' il suo bigliettino da visita ci risponde che inevitabilmente questi numeri un po' hanno influito, ma “vorrei che le persone continuassero a vedermi con Benedetta Rossi, un'amica che dà consigli in cucina”.

Riguardo la sua decisione di girare presso la sua abitazione anche le puntate trasmesse in tv lei ci confessa:

“Sto vivendo un'avventura incredibile che qualche volta mi porta lontano, ma la cosa bella è che tutto è iniziato da casa mia e continua a vivere a casa mia è anche per questo che mi sento la Benedetta di sempre. Sono ancora qui che coltivo l'orto che mi ha insegnato nonna, mi prendo cura di Marco e Nuvola, mi rilasso all'ombra de mio albero e tutti i giorni sono in cucina per trascorrere del tempo con voi”.

Dunque Benedetta non ha alcuna intenzione di abbandonare le sane e belle abitudini di sempre, nonostante tutto.

I follower la amano anche e soprattutto per questo, in un mondo sempre alla ricerca della perfezione, è bello mostrarsi senza filtri, per quello che si è.

# CONCLUSIONI

Concludendo il mio lavoro di tesi posso affermare che il marketing ha subito nel corso degli anni un'evoluzione, si passa dal marketing tradizionale al digital marketing in cui la comunicazione avviene in modo bidirezionale tra clienti e azienda .

Con il Digital marketing si sviluppano anche nuovi mezzi di comunicazione come i social network quali Facebook, Youtube, Instagram.

Notiamo di come nei social network ci sia una presenza sempre più marcata di foto e post che contengano il cibo; infatti il mondo del food negli ultimi anni sta diventando un argomento mediatico che suscita sempre più interesse tra i giovani e meno giovani.

Ci siamo focalizzati di come sia cambiato nel corso degli anni la concezione del cibo, di come le persone attraverso il cibo vadano alla ricerca di un'esperienza sensoriale.

Spesso accade che l'azione di acquisto del cibo sia legato a ciò che quel cibo rappresenta per noi, e dietro si cela molto di più di un semplice acquisto.

Sono delle strategie che vengono attuate per andare oltre al semplice mangiare e di questo fa riferimento al food marketing che si occupa di tutta quella sfera che unisce il mondo food al marketing.

Con l'avvento dei social nascono anche delle nuove figure legate al food, i Foodblogger e dei Foodies, i nuovi influencer del mondo food che danno la possibilità alle aziende e agli imprenditori di sponsorizzare e far conoscere i loro ristoranti e prodotti.

Inseguito nel mio lavoro di tesi ho analizzato i temi che riguardano gli i famosi chef e cosa si cela dietro le stelle facendo riferimento anche ad un noto programma “report” che per primo ha dato luce ad alcune problematiche dei ristoranti stellati.

Infine come caso di analisi ho scelto di intervistare una star del web e non solo, dato il suo ultimo successo nel grande schermo grazie al suo programma “fatto in casa per voi”: Benedetta Rossi.

# BIBLIOGRAFIA

Bredahl, M. *Competitiveness In International Food Markets*, 2019

Cairns G., *Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications*, Elsevier, 2012

Cambiagi M, *Professione food writer*, Gambero Rosso, 2018

Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnsto K., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2009

Cox A., Blake M. *,Information and food blogging as serious leisure*, Emeraldinsight, 2011

Ladhari R., Rioux M.C., Souidena N., Chiadmib N.,  
*,Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page* ,

Journal of retailing and consumer services, 2018

Epstein S., *Food Marketing in a Developing Economy*,

Urban Food Marketing and Third World Rural Development, 2019

Meo C., *Food marketing trovare esperienze nel mondo dei foodies*, Hoepli, 2015

Naulin, S., *Are food bloggers a new kind of influencer?*, Lifestyle Journalism, 2019

*Guida Michelin 2019, i 4 ristoranti stellati nelle Marche*, Il Resto del Carlino, 2019

Pascucci F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio, 2013

Pastore A. , Vernuccio M. , *Impresa e comunicazione*, Apogeo, 2008

Peter J., Donnelly J. , Pratesi C. , *Marketing*, McGraw-Hill, 2009

Previtera F., *“Food photography. Il gusto in un click”*, Gambero Rosso, 2017

Simonelli A., *A scuola di food design*, Giunti, 2018

Tjiptono F. ,*Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram*, Emerald insight, 2019

White, L.E., Kortright, E., *The business of blogging: Effective approaches of women food blogger*, Journal of Foodservice Business Research, 2017

Zeithaml V. , *Marketing dei servizi*, McGraw-Hill, Milano, 2012

Zordan A. , *Fatto in casa da Benedetta. L'autodidatta che spopola nel web*, Gambero Rosso, 2017