



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Amministrazione, Finanza e Controllo

**IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORK NELLO SVILUPPO DEL FOOD
MARKETING**

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DEVELOPMENT OF
FOOD MARKETING**

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Veronica Di Biagio

Anno Accademico 2020 – 2021

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO I – IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING	7
1.1. L’IMPORTANZA DEL MARKETING E DELLA SUA PIANIFICAZIONE	7
1.2. DALLE INFORMAZIONI ALLA COMUNICAZIONE	24
1.2.1. <i>Il piano di comunicazione</i>	27
1.2.2. <i>Communication mix</i>	29
1.3. IL WEB 2.0	33
1.3.1. <i>Il digital marketing</i>	35
1.3.2. <i>Social media marketing: opportunità e minacce</i>	43
1.3.3. <i>Differenze tra marketing digitale e marketing tradizionale</i>	47
CAPITOLO II – FOOD MARKETING: SIAMO QUEL CHE POSTIAMO	51
2.1 DAL CIBO AL “FOOD”: COSA INTENDIAMO PER FOOD	51
MARKETING?	
2.2 FOOD E SOCIAL NETWORK: UN BINOMIO PERFETTO	56
2.2.1 <i>I punti chiave di un piano di web marketing</i>	61
2.2.2 <i>Facebook</i>	63
2.2.3 <i>Youtube</i>	65
2.2.4 <i>Instagram</i>	67
2.2.5 <i>TikTok</i>	71
2.3 L’IMPORTANZA DELLE COLLABORAZIONI E LA FIGURA DEL	75
FOOD INFLUENCER	
2.4 LA FOOD EXPERIENCE: DAL PRODOTTO AL CLIENTE	78
2.4.1 <i>Il mercato odierno della food experience</i>	80
2.4.2 <i>Expo Milano 2015: “Il cibo per nutrire il pianeta”</i>	84

2.5 IL FOOD STORY TELLING: COMUNICARE IL CIBO CON L'ARTE DEL	85
RACCONTO	
2.5.1 <i>Il successo del food story telling</i>	85
2.5.2 <i>Story telling e pubblicità: il caso Barilla</i>	87
CAPITOLO III - IL NUOVO CONSUMATORE MODERNO	89
3.1 L'EVOLUZIONE DELLE SCELTE ALIMENTARI DEL CLIENTE	89
3.1.1 <i>Il cibo come indicatore di status sociale</i>	92
3.1.2 <i>Bio e Gluten free: le nuove frontiere della GDO</i>	94
3.1.3 <i>L'era del plastic-free</i>	100
3.2 NASCITA E SVILUPPO DEL FOOD DELIVERY: IL GIUSTO MIX TRA	106
CIBO E TECNOLOGIA	
CAPITOLO IV – IL FOOD MARKETING NELL'ERA POST COVID	114
4.1 FOOD MARKETING: COME USCIRE DALL'EMERGENZA	114
4.1.1 <i>Il Digital Marketing ai tempi del covid</i>	115
4.1.2 <i>I social media per promuovere il food delivery</i>	120
4.2 COME SI SONO MODIFICATE LE SCELTE DEL CONSUMATORE	123
DURANTE LA PANDEMIA?	
CONCLUSIONI	133
BIBLIOGRAFIA	137

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato si prefigge di analizzare l'attività di marketing focalizzando l'attenzione nel settore food. Negli ultimi anni infatti, abbiamo assistito ad un'evoluzione dell'attività di marketing, la quale non pone più al centro della sua attività il prodotto, bensì il cliente. Quando parliamo dell'evoluzione dell'attività di marketing, facciamo riferimento in questo caso alla nascita di internet e successivamente alla nascita e allo sviluppo del cosiddetto web marketing.

I continui e rapidi cambiamenti della società ed in particolar modo dei bisogni dei consumatori, anche in seguito alla diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione, hanno portato le imprese a rivedere le vecchie strategie, ormai non più adatte ad un sistema così moderno.

Tale lavoro sarà suddiviso in quattro capitoli, nei quali si andranno ad affrontare temi inerenti allo sviluppo dell'attività di marketing ed in particolar modo riguardo l'attività di food marketing.

Nel primo capitolo si analizzerà l'importanza della comunicazione di marketing, come attività fondamentale per definire gli obiettivi e le strategie da implementare per avere successo. Si passerà poi ad analizzare i nuovi orientamenti di marketing, focalizzando l'attenzione in particolar modo sull'attività di web marketing.

Nel secondo capitolo invece andremo ad affrontare il tema centrale di tale elaborato: il binomio food marketing e social network. Inoltre l'obiettivo di tale capitolo, sarà quello di sottolineare l'importanza dell'esperienza in tema food, come valore aggiunto per il cliente.

Nel terzo capitolo l'attenzione sarà focalizzata principalmente sull'analisi dei cambiamenti delle scelte alimentari dei consumatori e di come l'interesse di quest'ultimi si concentra oggi sia sulla qualità del prodotto ma è anche rivolta alle caratteristiche nutrizionali. Successivamente andremo ad analizzare la nascita e lo sviluppo del fenomeno del food delivery.

Nel quarto ed ultimo capitolo l'obiettivo sarà quello di analizzare lo sviluppo dell'attività di food marketing durante la diffusione del Covid-19, per poi riportare l'attenzione sul fenomeno del food delivery, come attività che seppur largamente diffusa in molti paesi europei, asiatici e negli Stati Uniti, in Italia è invece un'attività che ha coinvolto i consumatori principalmente negli ultimi anni ed in particolar modo dal 2020.

Il testo quindi ha come obiettivo finale quello di permettere al lettore di avere una visione più ampia e chiara dell'importanza e dell'attività di food marketing e di come, seppur inconsapevolmente, tale fenomeno sia presente quotidianamente nelle nostre vite.

CAPITOLO I – IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING

1.1 L'IMPORTANZA DEL MARKETING E DELLA SUA PIANIFICAZIONE

“Si racconta che all’angolo di una via, ci fosse un cieco che appeso al collo aveva un cartello con la scritta ‘Cieco dalla nascita’ e che riceveva poche elemosine. Passò di lì un pubblicitario che gli modificò il cartello. Poiché le offerte fioccarono, il cieco, incontrandolo nuovamente, volle sapere cosa avesse scritto. Il copywriter gli rispose ‘ Il messaggio è lo stesso, ho solo cambiato la strategia di comunicazione’. ‘ E cosa hai scritto?’ gli domandò il cieco, curioso. ‘È il primo giorno di primavera ed io non posso vederlo’. ”

Con questo aforisma Jacques Séguéla, un famoso pubblicitario francese, rivoluzionò il mondo della pubblicità e del marketing a cavallo tra gli anni '70 e '80 del Novecento. Egli definiva il marketing come una disciplina sociale basata sull'intuizione, creatività e skills¹.

È proprio a partire dagli inizi del Novecento, che la disciplina di marketing si è posta in una condizione di notevole importanza non solo nella nostra società, ma a livello globale. Attraverso tale disciplina infatti, le imprese non sono solamente in grado di offrire dei messaggi pubblicitari più efficaci, ma è proprio attraverso tale attività che diviene possibile creare bisogni laddove non esistono.

Al centro dell'attività di marketing vi è quindi la soddisfazione del cliente, che deve essere una priorità assoluta e che viene garantita grazie all'offerta di prodotti e servizi di qualità o in generale di un'offerta che risponda completamente alle richieste ed esigenze del consumatore. Possiamo dunque affermare che la finalità

¹ *Skills*: Insieme delle abilità e competenze possedute da un individuo. Possono essere acquisite attraverso il processo di istruzione, l'addestramento, l'esperienza lavorativa o essere semplicemente capacità innate.

del marketing è creare valore sia per i clienti, sia per l'impresa e di aumentare la redditività e la competitività dell'impresa stessa.²

A differenza del passato, oggi sono molti i canali e gli strumenti a disposizione di ciascuna impresa per poter realizzare al meglio il proprio piano di marketing. A differenza del passato infatti, dove la pubblicità era guidata principalmente dai media tradizionali (tv, radio, giornali), oggi questa è presente invece sui social networks o sui vari motori di ricerca, come Google. La diffusione e la facilità di utilizzo di tali piattaforme, hanno portato ad un rafforzamento del *customer empowerment*, cioè ad un aumento del potere del cliente. Il consumatore è in grado di raccogliere informazioni in maniera autonoma, prima ancora di entrare in contatto con l'azienda interessata o prima ancora di utilizzare un determinato prodotto o servizio.

Bisogna dunque rendersi conto che è necessario per le aziende adottare un nuovo modo di entrare in contatto con il consumatore, ponendolo quindi al centro dell'attività di marketing e sviluppando una vera e propria relazione basata sulla fiducia reciproca.

Nell'attuale contesto sociale, economico e culturale è necessario che ogni impresa sia in grado di cogliere ed interpretare i vari cambiamenti esterni o interni ed essere capace di adattarsi a tali mutamenti. Risulta necessario formulare una vera e propria strategia di marketing, cioè un vero e proprio orientamento che deve diffondersi

² B to B marketing – Il business marketing tra teoria e managerialità, Gian Luca Gregori, Andrea Perna, *cit.*

all'interno dell'intera organizzazione affinché quest'ultima sia volta verso il raggiungimento di un obiettivo comune.

Analizzando il passato, osserviamo che non esiste una definizione univoca di strategia. In generale possiamo dire che la strategia rappresenta il modo in cui le imprese operano e si muovono sul mercato per poter raggiungere gli obiettivi che si sono prefissate.

Il processo di definizione di un piano di marketing, potrebbe essere descritto come un percorso articolato che si fonda sulla determinazione di diverse fasi congiunte.

Tali fasi sono distinte nella maniera che segue:

1. ANALISI DELLA SITUAZIONE (SWOT)
2. INDIVIDUAZIONE DEL TARGET E POSIZIONAMENTO
3. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI E DEL BUDGET
4. PIANIFICAZIONE STRATEGICA
5. ATTUAZIONE DELLE STRATEGIE
6. CONTROLLO DEI RISULTATI RAGGIUNTI

Il primo passo da compiere per formulare un piano di marketing, consisterà dunque nell'**analisi della situazione**.

L'analisi SWOT³ è uno strumento di pianificazione strategica che viene utilizzato per valutare i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce di un'azienda. Questo tipo di analisi viene utilizzato per prevedere l'andamento dei vari settori, in particolar modo i settori caratterizzati da forte incertezza e competitività.

³ L'acronimo SWOT deriva dalle parole inglesi Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.

La SWOT viene rappresentata da una matrice 2x2 e permette di ragionare rispetto all'obiettivo che si vuole raggiungere, tenendo conto contemporaneamente delle variabili interne o esterne all'organizzazione.

Il processo di analisi SWOT può essere suddiviso in sei fasi:

- Raccolta delle informazioni;
- Identificazione delle linee guida;
- Definizione di opportunità e minacce;
- Definizione di forze e debolezze;
- Selezione dei possibili interventi e strategie;
- Verifica del successo rispetto al contesto.

Figura 1.0 Analisi SWOT

	VANTAGGI E OPPORTUNITÀ	RISCHI E PERICOLI
INTERNO	S Strengths – Punti di forza	W Weaknesses – Punti di debolezza
ESTERNO	O Opportunities – Opportunità	T Threats - Minacce

Fonte: Elaborazione dell'autore

A differenza dei fattori interni che sono facilmente modificabili e gestibili direttamente dall'organizzazione, gli ultimi due fattori invece, sono più difficili da modificare in quanto fattori esogeni e per tale motivo vanno tenuti sotto controllo. Una volta analizzati i fattori endogeni ed esogeni, il piano presenterà quattro strategie differenti:

- *STRATEGIA S-O*: rappresenta una situazione ottimale per l'organizzazione. L'impresa deve far leva sui suoi punti di forza per approfittare delle opportunità del contesto esterno;
- *STRATEGIA W-O*: l'impresa deve migliorare o eliminare i suoi punti di debolezza per sfruttare al meglio le opportunità esterne;
- *STRATEGIA W-T*: descrive la situazione peggiore per un'impresa. Quest'ultima dovrebbe sviluppare delle strategie difensive per proteggere i suoi punti deboli dai competitors o impedire che le minacce esterne limitino le capacità dell'impresa di soddisfare i clienti e si trasformino in punti di debolezza;
- *STRATEGIA S-T*: l'impresa deve far leva sui suoi punti di forza interni per difendersi dalle minacce esterne.

Una volta svolta tale analisi, l'impresa avrà una visione chiara del contesto in cui essa è inserita e avrà maggiori opportunità nell'andare a definire in maniera migliore obiettivi chiari e coerenti, grazie ad una piena conoscenza dell'ambiente competitivo esterno e delle risorse interne.

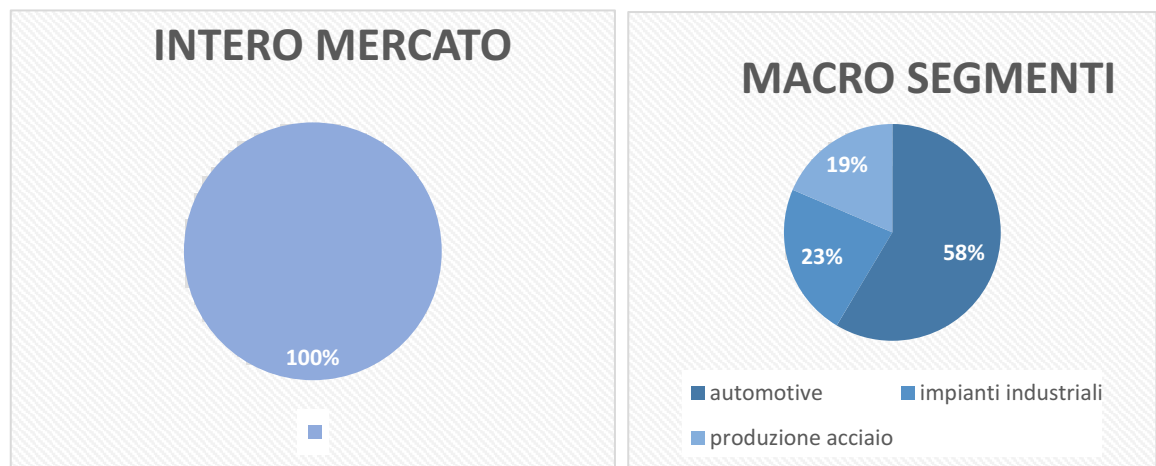
Il passo successivo consiste nell'individuazione del **target** di riferimento e al successivo **posizionamento** dell'impresa. La scelta del target di riferimento prende avvio con la fase di *segmentazione*. Il mercato infatti, viene definito come l'insieme di clienti attuali o potenziali che hanno bisogni o desideri tra loro uguali o differenti e che si rivolgono al mercato con l'obiettivo di soddisfarli. Nel momento in cui un'impresa decide di rivolgere la propria offerta ad un determinato mercato, sa benissimo che non sarà in grado di soddisfare allo stesso modo tutti gli acquirenti

che ne fanno parte. Proprio per tale ragione, diventa opportuno attuare un processo di segmentazione. Il segmento rappresenta un ampio gruppo di clienti caratterizzati da bisogni o desideri simili, quindi caratterizzati da un'unica funzione di domanda. Ogni segmento dovrà possedere caratteristiche specifiche⁴:

- *Misurabilità*, sia in termini di individui che compongono il segmento, ma anche dell'incidenza di tale segmento sul mercato complessivo;
- *Eterogeneità* tra tutti i segmenti individuati;
- *Accessibilità* mediante gli strumenti che l'impresa ha a disposizione;
- *Rilevanza* in merito alla sua capacità di produrre reddito;

Il processo di segmentazione prende avvio con la definizione del macro settore di riferimento che consiste nell'identificazione di prodotti mercato.

Figura 1.1 Suddivisione del mercato in macro segmenti



Fonte: Elaborazione a cura dell'autore

Durante la fase di segmentazione, molto importante risulta essere il processo di *micro segmentazione*. Quando parliamo di micro segmentazione facciamo riferimento ad un'analisi che si occupa di segmentare i bisogni dei diversi gruppi di

⁴ B to B marketing - Il business marketing tra teoria e managerialità, Gian Luca Gregori, Andrea Perna, cit.

clienti all'intero dei prodotti- mercati individuati con la macro segmentazione. Le variabili⁵ che generalmente vengono prese in considerazione sono:

- **Geografiche;**
- **Demografiche**, che suddividono i clienti in base alla loro età, sesso ecc.;
- **Comportamentali**, che identificano i clienti in base all'uso che fanno del prodotto o in base al loro atteggiamento.

Sulla base di tale segmentazione, l'impresa sarà consapevole del fatto che non potrà aggredire tutti i segmenti clientela identificati allo stesso modo, ma sarà necessario scegliere il mercato – obiettivo. Si tratta del processo di *targeting*⁶, cioè di un processo che permette all'impresa di ricreare un segmento di clienti ideali per il proprio business.

Per scegliere il proprio target di riferimento, le principali variabili prese in considerazione sono l'*ampiezza* del segmento, il potenziale di *crescita futuro* del segmento e l'*attuale copertura*. L'impresa inoltre, deve porsi due domande fondamentali: *a chi devo vendere? A chi devo comunicare?*

Saper rispondere a queste domande è di fondamentale importanza perché solamente in questa maniera l'impresa eviterà di rivolgere la propria offerta all'intero mercato, evitando quindi una dispersione di risorse in tutte quelle attività che non sono considerate fondamentali e raggiungendo quindi dei livelli di personalizzazione dell'offerta ottimali.

Il processo di targeting negli ultimi anni ha assunto particolare importanza anche per quanto riguarda la pubblicità online. Il targeting in questo caso, diviene

⁵ Marketing strategico operativo, Market – Drive Management, J. J Lambin, *cit.*

⁶ Dall'inglese To Target = Mirare

possibile grazie alla raccolta dei dati di navigazione degli utenti attraverso l'uso di cookie sui browser. Il vantaggio sarà quello di analizzare il comportamento dell'utente, con l'obiettivo di non metterlo di fronte a irrilevanti offerte pubblicitarie.

Sulla base di tale processo, l'impresa potrà optare per quattro strategie di marketing differenti:

1. *Marketing differenziato*: l'impresa realizza strategie e messaggi ad hoc in base ad ogni segmento individuato;
2. *Marketing indifferenziato*: l'impresa non considera le differenze tra i segmenti clientela individuati, ma offre lo stesso prodotto o adotta la stessa strategia per ogni segmento;
3. *Marketing di nicchia*: l'impresa è presente in un solo segmento con un solo prodotto;
4. *Marketing individuale*: l'impresa decide di adottare una strategia diversa per ciascun cliente.

Dopo aver definito i target, vengono effettuate le scelte di *posizionamento*.

Il termine posizionamento⁷ racchiude l'insieme delle percezioni che ogni cliente ha di un determinato prodotto, pertanto per posizionamento si intende la posizione che il brand occupa nella mente del cliente. In merito al concetto di posizionamento, l'impresa deve essere in grado di sviluppare una propria strategia di *brand awareness*, cioè una strategia che ha lo scopo di collocarsi nella mente del cliente evidenziando i pregi del prodotto rispetto ai prodotti venduti dai concorrenti.

⁷ Posizionamento: termine introdotto per la prima volta da Jack Trout nel 1969 nel suo libro *Positioning: The Battle For Your Mind*.

Il posizionamento riveste un'importanza elevata in quanto rappresenta il punto di unione tra marketing strategico e marketing operativo, cioè tra analisi e segmentazione del mercato e tutte le azioni compiute per implementare e realizzare la strategia per raggiungere gli obiettivi di marketing.

Attraverso il posizionamento l'organizzazione riesce a sfruttare i vantaggi competitivi derivanti dalla differenziazione.

Tuttavia ci troviamo di fronte ad un'attività tutt'altro che semplice poiché la scelta del posizionamento dipende da alcuni fattori importanti:

- *Fattori distintivi di marca*: quali sono le caratteristiche o i vantaggi percepiti di un prodotto/marca che suscitano una reazione positiva da parte dei clienti?
- *Confronto con i concorrenti rispetto ai fattori distintivi*: come sono percepite le diverse imprese concorrenti in merito alle caratteristiche distintive?
- *Posizionamento ottimale*: qual è la posizione migliore da occupare in merito alle aspettative dei clienti e rispetto alle posizioni già occupate dai concorrenti?

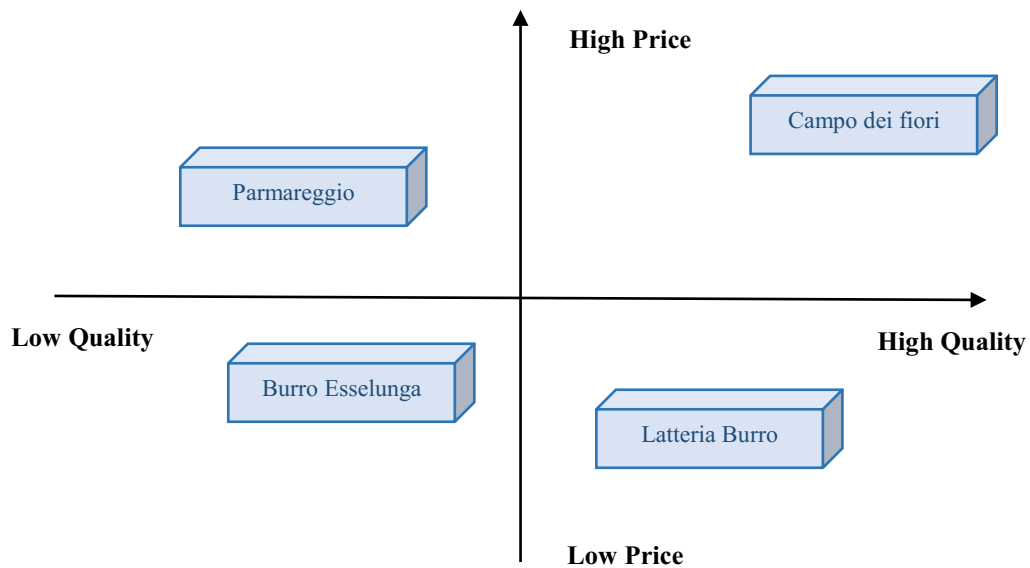
Il principale problema riscontrato sul mercato è proprio in merito alla presenza di concorrenti diretti ma soprattutto indiretti. Per poter adottare una buona strategia di posizionamento è dunque necessario analizzare i concorrenti. Per farlo occorre vedere quali sono i nostri punti di forza o di debolezza e vedere come questi sono percepiti dai clienti; sarà importante inoltre analizzare e studiare il grado di correlazione tra i nostri prodotti e i bisogni dei clienti.

In merito al posizionamento, molto rilevante fu l'analisi condotta da Philip Kotler. Kotler individuava cinque tipologie di value proposition, basate sui benefici differenziali del prodotto e in base al prezzo relativo:

1. *Benefici elevati a prezzi elevati*: si distinguono per un prodotto o un servizio di qualità a un prezzo proporzionato alla qualità del prodotto o servizio;
2. *Benefici elevati a prezzi medi*: si offre un prodotto di qualità ma ad un prezzo più conveniente rispetto al precedente;
3. *Benefici elevati a prezzi bassi*: si tratta di un posizionamento che nel lungo termine potrebbe essere poco conveniente;
4. *Benefici scarsi a prezzi molto bassi*: si offre un prodotto di bassa qualità ad un prezzo molto basso. La richiesta di tali prodotti deriva da tutti i consumatori che pur di ridurre i costi superflui, preferiscono rinunciare ad un brand che abbia una qualità superiore;
5. *Benefici differenziali medi a prezzi bassi*.

In merito all'attività di posizionamento, è possibile riportare i risultati ottenuti da un test svolto dalla rivista *Salvagente* la quale ha analizzato il rapporto qualità/prezzo delle varie aziende italiane che producono burro. L'obiettivo di tale test è stato quello di ricercare il migliore e il peggior burro in termini di rapporto qualità/prezzo che si può comprare nei vari supermercati e discount.

Figura 1.2 Esempio posizionamento marche burro italiani



Fonte: elaborazione a cura dell'autore, dati provenienti dalla rivista Il Salvagente, settembre 2020

Il concetto di posizionamento è strettamente connesso al concetto di *brand*. È proprio grazie al concetto di brand che un cliente riesce a distinguere due prodotti che apparentemente potrebbero presentare caratteristiche simili. Per creare una strategia di posizionamento nella maniera più corretta possibile sarà quindi molto importante tenere in considerazione l'ambiente competitivo nel quale si andrà ad operare. Dopodiché un altro passaggio fondamentale, sarà quello di comprendere appieno i bisogni del cliente e raccogliere i vari *feedback* in merito alla percezione che tali consumatori hanno dell'impresa oggetto di valutazione e dei suoi relativi prodotti.

Conclusa l'attività di posizionamento, il terzo fattore rilevante per la formulazione di un piano di marketing efficace, riguarda la definizione degli **obiettivi aziendali** da perseguire. Quando si parla di **obiettivi di marketing**, si fa riferimento al risultato che l'azienda vuole ottenere nel breve o medio-lungo periodo. Tali obiettivi si

differenziano invece dagli **obiettivi di comunicazione** che rappresentano invece il mezzo tramite cui realizzare tale risultato.

In base all'orizzonte temporale di riferimento possiamo distinguere tre tipologie di obiettivi di marketing:

- **Obiettivi di lungo periodo:** sono obiettivi pluriennali che l'impresa si pone di raggiungere. L'orizzonte temporale di riferimento va solitamente dai 3 ai 5 anni. Questi sono generalmente disposti in una scala gerarchica in ordine di importanza, in modo tale che in caso di conflitto, gli obiettivi posizionati in un livello gerarchico superiore prevarranno su quelli di livello inferiore;
- **Obiettivi di medio periodo:** l'arco temporale di riferimento vai dagli uno ai tre anni. Sono obiettivi più specifici e dettagliati rispetto a quelli precedenti;
- **Obiettivi di breve periodo:** sono obiettivi semestrali, trimestrali o mensili. Si tratta di obiettivi il cui raggiungimento è spesso legato al rispetto di un piano dei tempi di attuazione.

Nell'andare a fissare tali obiettivi, l'organizzazione deve tener conto di alcuni fattori, infatti gli obiettivi devono rispondere ai requisiti di *coerenza, convergenza, compatibilità e misurabilità*.

Quando si parla di coerenza, si fa riferimento alla coerenza tra gli obiettivi di livello inferiore rispetto a quelli posizionati nel livello gerarchico superiore.

Per convergenza invece si intende che gli obiettivi di livello inferiore devono convergere verso gli obiettivi di un livello superiore.

Oltre a questi due requisiti, gli obiettivi devono essere misurabili dal punto di vista quantitativo, cioè debbono essere espressi in termini di numeri e percentuali.

Infine gli obiettivi devono essere compatibili con le risorse e le competenze che l'impresa ha a disposizione.

La fissazione di tali obiettivi riveste una particolare importanza in quanto questi contribuiscono a dare una direzione univoca all'intera organizzazione, rendendo migliore la collaborazione all'interno del team. In questo modo sarà possibile pianificare ogni singola azione e sapere quanto tempo e quali sforzi l'azienda impiegherà per raggiungerli.

Dopo aver valutato adeguatamente la propria strategia di marketing da applicare al piano di marketing e dopo aver fissato i propri obiettivi, bisognerà andare a definire **il budget di marketing**.

Il *budget* è un documento previsionale in cui vengono indicate le risorse economiche allocate da un'organizzazione per svolgere una o più attività in un dato periodo di tempo.

Viene definito su base annua e traduce i programmi annuali individuati dal management da un punto di vista economico, patrimoniale e finanziario. Per poter definire in maniera corretta il budget, sarà innanzitutto necessario andare a comprendere appieno il contesto del mercato di riferimento, tenendo conto del livello di competizione e della posizione strategica che l'impresa adotta rispetto a tali competitors.

Per rendere il percorso di definizione del budget più efficace sarà utile:

- Identificare le azioni da eseguire e la tempistica;
- Coinvolgere tutti i responsabili dei vari processi aziendali affinché questi siano volti verso il raggiungimento di un obiettivo comune;
- Comunicare, cioè diffondere quanto pianificato dalle diverse funzioni aziendali;

- Comparare i diversi output periodici con il budget. Ogni rendiconto periodico dovrà essere comparabile con il precedente e con il budget.

Uno dei passaggi chiave per la definizione del budget di marketing, sarà quello di individuare le componenti di *costo* che lo costituiscono:

- *Budget operativo*: i costi di esercizio sono i costi sostenuti per lo svolgimento delle attività e che confluiscono nel conto economico di esercizio;
- *Budget finanziario*: insieme delle fonti e degli impieghi di risorse finanziarie;
- *Budget degli investimenti*: insieme dei costi capitalizzati nello stato patrimoniale del bilancio e capaci di incrementare il valore patrimoniale dell'azienda.

Ci sono diversi metodi che possono essere presi in considerazione per il calcolo del budget:

1. **Budget marketing in percentuale sul fatturato**: in base alla marginalità che abbiamo, calcoliamo una percentuale sul fatturato che riteniamo idonea. Solitamente questa percentuale varia tra il 3% e il 10%, in funzione delle dimensioni dell'azienda e della sua organizzazione interna. Ad esempio: su un'azienda con un fatturato annuo di €2.000.000, scegliendo una percentuale del 3%, il budget di marketing sarà di €60.000.
2. **Budget marketing stimato sulla disponibilità finanziaria**: si prende in considerazione un capitale esistente che decidiamo di reinvestire (risparmi, liquidità ecc.) che mettiamo a disposizione per la crescita dell'azienda.
3. **Budget marketing basato sulle ambizioni imprenditoriali**: non si prende in considerazione solo il capitale disponibile, ma si va a definire un

ammontare specifico da ottenere tramite finanziamenti, fondi e coinvolgimento dei soci.

Il controllo del budget risulta essere indispensabile per verificare ed eventualmente ridurre il gap tra obiettivi prefissati e obiettivi effettivamente conseguiti.

Tale controllo potrà essere eseguito per verificare a scadenze temporali ravvicinate (mensili o bimestrali) la rispondenza tra risultati attesi nell'anno e risultati ottenuti, oppure potrà essere un controllo di lungo periodo che si riferisce ad una revisione generale del sistema commerciale al fine di assicurarsi che l'adattamento delle risorse aziendali alle opportunità presenti sul mercato sia sempre ottimale.

Conclusa la fase di definizione degli obiettivi e del budget, il passo successivo per l'organizzazione consiste nella cosiddetta **pianificazione strategica**, definita anche con il nome di **marketing mix**. L'obiettivo del marketing mix è quello di formulare e prendere delle decisioni attraverso una serie di strumenti con lo scopo di mettere sul mercato un prodotto che abbia un prezzo giusto e nel momento giusto.

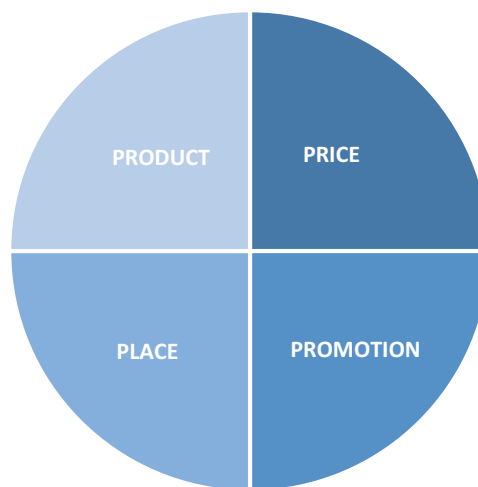
Una delle classificazioni più note di marketing mix è quella proposta da McCarthy, basata sulle **4P del marketing**, nel quale vengono identificati i quattro ambiti principali su cui far leva per la formulazione di politiche aziendali:

1. **PRODUCT (PRODOTTO)**: comprende non solo il prodotto in sé ma anche i servizi accessori offerti al cliente. Una volta analizzato il

mercato di riferimento, è necessario analizzare la qualità che il prodotto dovrebbe avere e le funzioni che dovrebbe espletare per il cliente.

2. **PRICE (PREZZO):** oltre al prezzo, include anche sconti, premi e condizioni di pagamento ecc. L'obiettivo è quello di ottenere il massimo profitto cercando di restare competitivi.
3. **PLACE (PUNTO VENDITA):** riguarda l'insieme dei canali distributivi e la politica di distribuzione.
4. **PROMOTION (PROMOZIONE):** include tutte le strategie adottate per promuovere le vendite e quindi si fa riferimento alle promozioni, pubblicità o partecipazioni ad eventi.

Figura 1.3 Grafico marketing mix



Fonte: elaborazione a cura dell'autore

Attraverso questo modello, l'organizzazione riesce ad avere una perfetta combinazione di tutti gli elementi del marketing mix utili per ottenere un programma di marketing efficace che consenta di raggiungere tutti gli obiettivi prefissati erogando valore per il cliente finale.

Una volta conclusa l'analisi delle fasi precedenti si passerà alla *fase operativa* del piano di marketing. Per **pianificazione strategica** si intende il processo che consiste nello sviluppo di attività coerenti con gli obiettivi prefissati⁸.

Il compito di elaborare un piano di marketing spetta generalmente al marketing manager, che lavora in stretto contatto con altre figure quali i responsabili SEO e SEM.

In questa fase oltre alla definizione della attività che si andranno concretamente a svolgere, si andrà inoltre a definire le tempistiche con le quali eseguire tali attività e chi all'interno del team se ne occuperà.

È importante in questa fase anche stilare i costi che ognuna delle attività comporterà.

L'ultima fase che costituisce il piano di marketing, consiste nel **controllo e monitoraggio** dei risultati raggiunti. Per il monitoraggio dei risultati, è necessario innanzitutto che sia individuati con precisione i KPI⁹ che saranno utilizzati per valutare gli effetti delle azioni di marketing.

Molto spesso è opportuno che sia previsto un piano di azione alternativo da attuare, poiché per quanto il fallimento del piano sia improbabile, non bisogna dimenticare che i mercati sono variabili e imprevedibili e richiedono una perfetta flessibilità e adattamento da parte dell'intera organizzazione.

In conclusione possiamo dire che l'attività di pianificazione è un'attività complessa e delicata che richiede di dotarsi di una formazione approfondita in materia di

⁸ BtoB marketing – Il business marketing tra teoria e managerialità, Gian Luca Gregori, Andrea Perna, *cit.*

⁹ KPI: acronimo di Key Performance Indicator - indicatori che riflettono i fattori critici di successo per un'organizzazione, usati per misurare i risultati conseguiti dall'organizzazione medesima:

Marketing e Comunicazione, che tenga conto di tutti gli sviluppi di cui i mercati sono stati soggetti fino ad oggi e dei possibili scenari futuri.

1.2 DALLE INFORMAZIONI ALLA COMUNICAZIONE

La comunicazione ha da sempre segnato la vita dell'uomo in quanto rappresenta il fulcro della nostra società ed è necessaria alla sopravvivenza.

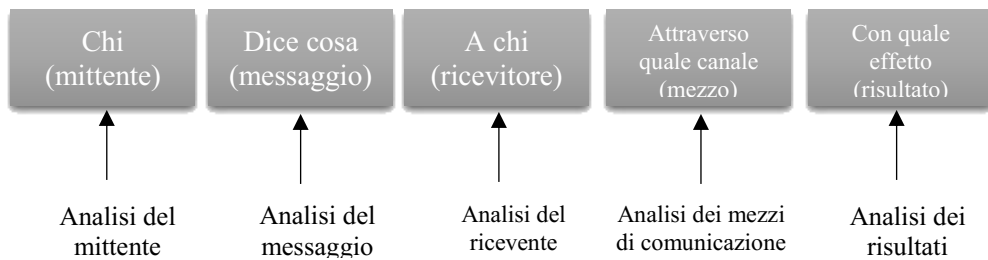
Nel mercato globale in cui le trasformazioni si susseguono ininterrottamente, la comunicazione d'impresa riveste un ruolo centrale in quanto permette alle imprese di farsi riconoscere sul mercato. Questa attività rappresenta lo strumento principale che l'impresa utilizza per attivare un rapporto diretto con il consumatore. Più sarà solido questo legame e maggiore sarà la possibilità per l'impresa di avere successo nel lungo termine.

È molto importante andare a sottolineare il legame che vi è tra marketing e comunicazione. Se da un lato il marketing ha come obiettivo quello di creare valore per il cliente finale, lo scopo della comunicazione invece è proprio quello di diffondere tale valore (*American Marketing Association, 2013*).

Già nel 1949 Shannon e Weaver iniziarono a parlare di comunicazione, definendola come «*un trasferimento di informazioni da un emittente a un ricevente a mezzo di messaggi*». Tuttavia, la definizione dei modelli che furono ideati da questi autori risultavano per alcuni aspetti incompleti poiché non andavano a considerare tutte quelle variabili che influenzavano l'attività stessa di comunicazione.

Sulla base del modello elaborato da Shannon e Weaver, prima Lasswell nel 1948 e poi Breddock nel 1958, elaborarono un modello di comunicazione fondato su alcune fasi fondamentali.

Figura 1.4 Il modello di Lasswell e Braddock



Fonte: socialnetwokabc.wordpress.com

Tuttavia anche tale modello non fu esente da critiche in quanto non considerava un elemento importante, ovvero l'analisi delle capacità cognitive e delle esperienze del singolo soggetto. Ulteriori modelli di comunicazione ampiamente conosciuti sono: il modello di Jakobson (1966) che riprende il modello di Shannon, in cui assumono particolare importanza il contesto, il comportamento umano e il codice linguistico; il modello AIDA, in base al quale il destinatario attraversa le fasi di Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione. Infine, un ultimo modello è quello elaborato da Lavidge nel 1961, conosciuto con il nome di *Hierarchy of Effects*, il quale va ad analizzare le conseguenze della comunicazione: la prima fase è una fase conoscitiva (*thinking*), la seconda fase è una fase di apprezzamento (*feeling*) e l'ultima fase è la fase di azione/acquisto (*doing*).

Possiamo distinguere due tipi di comunicazione: la **comunicazione aziendale interna** e la **comunicazione aziendale esterna**.

Per comunicazione aziendale interna intendiamo il flusso comunicativo che attraversa tutta l'azienda, con lo scopo di informare e motivare il personale aziendale verso il raggiungimento di un obiettivo comune: la crescita del marchio.

Per comunicazione aziendale esterna invece si intende quel processo attraverso il quale l'impresa entra in contatto con il mondo esterno, con l'obiettivo non solo di

rafforzare i rapporti con i clienti già presenti in portafoglio, ma di acquisirne dei nuovi.

Nell'attuale contesto economico e globale, le nuove tecnologie (*Information and Communication Technologies – ICT*) hanno spinto le imprese a spostarsi da una comunicazione di massa ad una comunicazione diretta e personalizzata. Il diffondersi delle diverse modalità di comunicazione con i clienti, hanno portato le imprese a dover coordinare le diverse attività di comunicazione al fine di assicurare la massima persuasione. Proprio per questo motivo si parla di **Comunicazione Integrata di Marketing**, con riferimento all'impiego simultaneo di più mezzi per guidare un certo contenuto.

Il processo di comunicazione si compone pertanto di diversi elementi:

- **L'emittente:** è il soggetto che emette il messaggio;
- **La codifica:** è il processo attraverso il quale l'emittente intende comunicare;
- **Il canale:** è il mezzo attraverso il quale il messaggio viene inviato e giunge al destinatario;
- **La decodifica:** è il processo mentale attraverso cui il destinatario interpreta il messaggio;
- **I destinatari:** sono coloro a cui è rivolto il messaggio;
- **La risposta:** è l'insieme delle reazioni dei destinatari;
- **Il feedback:** è la parte della risposta che l'emittente riesce a riconoscere.

La comunicazione aziendale, se usata in maniera corretta e come strumento di marketing mix, può dare molti vantaggi. Le evoluzioni tecnologiche e di mercato mettono a dura prova la capacità di adattamento dell'azienda e lo strumento della comunicazione potrebbe rivestire un ruolo importante per aiutare l'organizzazione

stessa. È necessario dunque che a tale attività vengano destinati tempo e risorse e che si attui una vera e propria pianificazione.

1.2.1 Il piano di comunicazione

La comunicazione è un processo necessario per la sopravvivenza e proprio per questa ragione non è possibile rapportarsi al mercato in maniera del tutto improvvisata ma è necessario analizzare, pianificare e programmare l'attività di comunicazione.

Il piano di comunicazione è un documento che illustra le strategie, i tempi, le azioni e le risorse che verranno impiegate dall'impresa e finalizzate alla comunicazione ed al raggiungimento di specifici obiettivi.

Affinché un piano di comunicazione sia efficace è necessario innanzitutto che esso sia *comprensibile*, ovvero deve essere chiaro in modo tale da poter essere diffuso in maniera semplice e poter essere compreso. Oltre ad essere comprensibile, deve basarsi sul *realismo* in quanto gli obiettivi devono essere effettivamente raggiungibili da parte dell'impresa. Un buon piano di comunicazione infine, deve essere caratterizzato da *coerenza* rispetto agli obiettivi e al budget disponibile.

La realizzazione di un piano di comunicazione efficace, prevede alcuni passaggi fondamentali:

- *Analisi dello scenario di marketing, del mercato e della concorrenza:* l'obiettivo è quello di analizzare in maniera macro e micro il mercato, la posizione sui motori di ricerca, il brand;
- *Definizione degli obiettivi di comunicazione:* gli obiettivi devono essere SMART¹⁰, acronimo di *Specific* (ogni obiettivo deve essere chiaro e

¹⁰ Obiettivi SMART, introdotti da Peter Drucker nel suo libro *The Practice of Management*, 1954.

specifico in modo tale che si possano attuare strategie chiare), *Measurable* (l'obiettivo deve essere misurabile in termini economici e strategici per comprendere se il risultato è stato raggiunto), *Achievable*, cioè accessibili (devono essere obiettivi fattibili ed effettivamente realizzabili), *Realistic* (devono essere obiettivi stimolanti ma raggiungibili in termini di risorse e competenze) e *Time Based* (devono essere perseguiti in un arco di tempo determinato);

- *Identificazione del target e definizione del messaggio*: è molto importante definire quali sono i destinatari del messaggio. Il piano di comunicazione dovrebbe essere utile per stilare un profilo dei propri potenziali destinatari, arrivando a tracciare l'identikit del **buyer persona**¹¹, ossia del destinatario giusto al momento giusto. Viene scelto inoltre qual è il messaggio da voler comunicare al cliente;
- *Scelta degli strumenti per recapitare il messaggio*: questa fase prevede la programmazione dei contenuti dei canali prescelti. Vengono scelti i mezzi di comunicazione più idonei in base alla fase dell'acquisto in cui l'impresa si trova a dover operare (email, social media, eventi, web, forum ecc.). È molto importante stabilire anche il *tone of voice*, ovvero lo stile con il quale comunicare il messaggio e il volume e l'intensità della comunicazione;
- *Definizione del budget e del timing*: nel pianificare le azioni di comunicazione occorre tener conto dei costi che l'impresa andrà a sostenere. In base al budget che essa ha a disposizione saranno prese determinate

¹¹ Buyer persona: «rappresentazione semi-immaginaria del cliente, basata sulle ricerche di mercato e sui dati reali che l'azienda possiede», Kusnitz, 2014, cit.

decisioni future. Inoltre sulla base degli obiettivi che sono indicati, si attua una sorta di calendarizzazione delle azioni da mettere in campo;

- *Controllo dei risultati ottenuti*: per verificare l'efficacia della strategia ed eventualmente apportare delle correzioni, è opportuno includere nel piano degli strumenti di monitoraggio, sia di tipo qualitativo che quantitativo (ricerche di mercato, sondaggi, questionari ecc.).

1.2.2 Communication mix

Quando si parla di *Communication mix* si fa riferimento al coordinamento degli strumenti promozionali volti a garantire la massima persuasione sui clienti. Il *Communication mix* fornisce all'organizzazione una modalità per gestire in maniera coordinata le attività promozionali, con lo scopo di inviare ai clienti un messaggio chiaro che rifletta l'immagine dell'impresa e dei suoi prodotti.

Possiamo classificare gli strumenti che compongono il *Communication mix* in:

- **Pubblicità** (*Advertising*): è una forma di comunicazione che ha come obiettivo quello di promuovere l'immagine dell'impresa e dei suoi prodotti. È una delle forme più antiche di comunicazione persuasiva, che mira a influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori. Il linguaggio che viene utilizzato è solitamente breve, semplice e attraente. Richard W. Pollay definiva la pubblicità come uno "specchio distorto", il cui impatto nel tempo finisce per incidere sulla mentalità e sulla cultura del destinatario. Particolare rilevanza è stata acquisita dalla pubblicità con la nascita del Web 2.0, dove le imprese possono relazionarsi direttamente con

il cliente attraverso i vari social o blog. la pubblicità rappresenta lo strumento che suscita livelli di coinvolgimento più elevati.

- **Promozione delle vendite** (*Sales Promotion*): la promozione delle vendite è una forma di comunicazione che fa leva sugli incentivi di breve periodo e comprende un insieme di iniziative finalizzate a favorire le vendite. Attraverso la promozione si va ad arricchire il prodotto o servizio con l'aggiunta di altri elementi. La frequenza delle promozioni va però pianificata correttamente, in quanto offrire frequentemente delle promozioni potrebbe portare a dei risultati negativi per l'impresa. Alcune iniziative promozionali dirette ai consumatori potrebbero essere le promozioni di convenienza (*3x2*, *cut-price*, buono sconto), omaggi, operazioni a premio, concorsi a premio (estrazioni, gratta e vinci);
- **Pubbliche relazioni** (*Public Relations*): consistono in una pluralità di iniziative finalizzate a mantenere o creare delle relazioni tra organizzazione e *stakeholder*. Attraverso le public relation, si cerca di esaltare l'immagine complessiva dell'organizzazione con l'obiettivo di diffondere la notorietà dell'azienda o dei suoi prodotti, di migliorare l'immagine aziendale, di stabilire delle relazioni con il territorio. Le imprese utilizzano diversi strumenti di *public relation* per comunicare messaggi: materiali scritti (*brochure*, comunicati stampa ecc.), e/o materiali audiovisivi (presentazioni, filmati, video online). Una particolare forma di pubbliche relazioni è la *publicity*, che consiste nell'elaborazione di articoli o servizi radio-televisivi sui nuovi prodotti che vengono lanciati dall'impresa;
- **Vendita personale** (*Personal selling*): è una delle principali forme di comunicazione in cui il venditore cerca di informare e persuadere il

potenziale cliente ad acquistare i prodotti che egli promuove. Tale forma di comunicazione si basa su un contatto diretto tra venditore e consumatore ed è proprio grazie a questo contatto diretto che il primo ha la possibilità di adattare un messaggio in base alla tipologia di cliente che si trova di fronte. Il venditore deve essere capace di sviluppare una vera e propria empatia nei confronti del cliente, cercando di porsi in una situazione d'ascolto.

Figura 1.5 The Communication Mix



Fonte: elaborazione a cura dell'autore

Se inizialmente il concetto di *communication mix* racchiudeva al suo interno solo questi quattro elementi, oggi le imprese possono usufruire di un'ampia gamma di attività e tecniche promozionali per influenzare i consumatori e spingerli all'acquisto. Tra questi strumenti possiamo trovare:

- **Eventi** (*Event Marketing*): la partecipazione ad eventi, manifestazioni e altre iniziative pubbliche hanno come scopo primario quello di creare le condizioni per far vivere un'esperienza indimenticabile al pubblico. La

partecipazione a tali eventi risulta di particolare importanza anche per ricercare nuovi clienti o business partner. Il coinvolgimento del pubblico risulta essere uno dei punti di forza di tale strumento.

- **Marketing diretto** (*Direct Marketing*): il *direct marketing* o marketing a risposta diretta, include tutte le attività di marketing finalizzate a costruire un contatto diretto con una specifica categoria di clienti. Il direct marketing può essere effettuato attraverso numerosi canali, sia digitali che non. Questi sono:

- Direct mail: invio di mail a un target ben preciso di materiale pubblicitario o promozionale;
- E-mail Marketing: è uno degli strumenti più efficaci. Vengono inviate mail classiche o newsletter che contengono messaggi promozionali o informativi;
- Telemarketing: si basa su un colloquio telefonico, svolto su liste di nominativi;
- Messaggi diretti multimediali: è una tecnica piuttosto recente che sfrutta i *new media*¹² per comunicazioni di tipo commerciale o promozionale.

Il prerequisito fondamentale per svolgere l'attività di direct marketing è la raccolta di dati sui clienti e la loro organizzazione in un *customer database*, cioè un archivio di nominativi costituito da una parte anagrafica e da altre informazioni riguardanti i potenziali clienti. Un'altra caratteristica fondamentale del direct marketing è la personalizzazione del messaggio che viene modificato in base alle specifiche caratteristiche del cliente;

¹² New Media: mezzi di comunicazione sviluppatasi dopo la nascita dell'informativa.

- **Product placement:** è anche noto come pubblicità indiretta. È una forma di comunicazione in cui i prodotti di marca vengono posizionati in modo “naturale” all’interno di un film, programmi o video musicali, rendendo lo spettatore inconsapevole dell’intento pubblicitario. Si tratta di una forma di comunicazione di tipo *pull*: è lo spettatore che, decidendo di vedere il film entra in contatto con il prodotto di marca.
- **Packaging:** rappresenta la confezione di un prodotto, e più specificatamente, l’insieme delle attività messe in atto per realizzarlo. Il *package* serve a identificare la marca e il prodotto stesso e a dare informazioni riguardo le sue caratteristiche di produzione e uso. Esso contribuisce inoltre ad aumentare la notorietà e l’immagine del prodotto. È molto importante che esso non abbia punti deboli legati alla praticità del trasporto, esposizione e uso. Proprio per questo motivo, la realizzazione è affidata agli specialisti di *packaging* che hanno il compito di garantirne la sua funzionalità.

La definizione di *communication mix*, ha subito nel tempo una continua evoluzione attribuita principalmente all’avvento di *Internet* e dei new media, dando vita ad altre forme di marketing tra le quali il *social media marketing*.

1.3 IL WEB 2.0

Il termine “Web 2.0” indica uno stadio dell’evoluzione del *World Wide Web* in cui si è affermato quell’insieme di applicazioni che permettono di creare una vera e propria interazione tra il sito e l’utente. Il fenomeno di “Web 2.0” inizia a diffondersi agli inizi degli anni Novanta, anni in cui l’utente diventa non solo fruitore ma anche produttore di contenuti. Fino a quel momento infatti, Internet era

caratterizzato da siti web statici che non permettevano agli utenti di interagire. In questi ultimi anni si sta assistendo ad una continua evoluzione e diffusione di strumenti tecnologici (community virtuali, mondi virtuali 3D ecc.), che permettono a utenti/consumatori e produttori/distributori di dar vita ad una relazione basata sulla collaborazione, fino ad arrivare ad una vera e propria personalizzazione di beni e prodotti offerti. Si passa ad una nuova concezione della catena del valore, focalizzata sull'utilizzo delle nuove tecnologie le quali consentono al consumatore di intervenire con le proprie opinioni nelle diverse fasi di realizzazione del prodotto. Condivisione, partecipazione e scambio sono dunque le parole chiave che delineano il Web 2.0. Internet consente infatti di fornire informazioni con tempestività e di raggiungere i destinatari ovunque essi si trovino, in particolar modo mediante i *social media*, strumenti attraverso i quali il cliente viene coinvolto in maniera attiva diventando un vero e proprio co-creatore di contenuti.

In questa nuova ottica di Web, il cambiamento più significativo ha riguardato l'utente e l'approccio che quest'ultimo ha avuto nei confronti di Internet.

Analizzando i dati riportati dal sito *Audiweb Database*, per quanto riguarda il profilo socio-demografico, la penetrazione ad Internet risulta composta per il 42% da uomini e per il 38% da donne, con una predominanza di utenti tra i 18 e i 24 anni. A seguire gli utenti compresi in una fascia di età tra i 25 e i 34 anni e tra i 35 e i 54. Questi dati sono importanti per tracciare un profilo medio degli utenti e capire qual è il target al quale l'impresa si rivolge.

La tecnologia permette di creare contenuti e di diffonderli in maniera semplice e veloce, dando la possibilità al cliente di condurre ricerche autonomamente, paragonando i vari prodotti e servizi prima di acquistarli. Da una ricerca condotta nel 2014 da Simon Kemp emerge che circa il 46% della popolazione italiana ha un

accesso ad Internet e circa la metà della popolazione dedica circa cinque ore al giorno alla navigazione tramite desktop o laptop e quasi due ore attraverso dati mobili.

Figura 1.6 Italia: utilizzo di internet 2014



Fonte: webcentrica.it

L'avvento di Internet ha avuto un forte impatto sulle abitudini di consumo e delle relazioni tra imprese e persone, le quali attraverso questi canali possono sviluppare delle vere e proprie conversazioni dando vita e migliaia di micro interazioni.

1.3.1 Il Digital Marketing

Il termine "Digital Marketing" appare per la prima volta intorno alla fine degli anni Novanta come termine per indicare la pubblicità sul web. Negli anni successivi, il Digital Marketing non ha più per oggetto solo la pubblicità ma diviene un concetto il cui focus era l'esperienza dell'utente e il suo rapporto con il brand.

La nascita di Google segna un passaggio importante per lo sviluppo del Digital Marketing ed insieme ai browser, mediante i quali gli utenti potevano ricercare autonomamente svariate informazioni, si diffondono i *blog*.

Grazie a queste piattaforme, i *blogger* commentano prodotti e brand e per la prima volta le aziende vedono perdere il monopolio dell'attività di comunicazione.

Tuttavia la vera e propria svolta che segna l'affermarsi del Digital Marketing, viene ricondotta al lancio di *Google Adwords*. L'obiettivo era quello di raggiungere l'utente solo nel momento stesso in cui era egli stesso a cercare un determinato servizio o ad interessarsi ad un determinato argomento. Le prime forme di pubblicità online risultavano però fastidiose per l'utente in quanto andavano a contrastare l'attività di ricerca su un sito web, portando l'utente stesso ad abbandonare la pagina.

È possibile dare una definizione di *Marketing Digitale*, descrivendolo come un insieme di tecniche e attività condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, per creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva mediante la quale poter sviluppare una relazione di fiducia con il cliente.

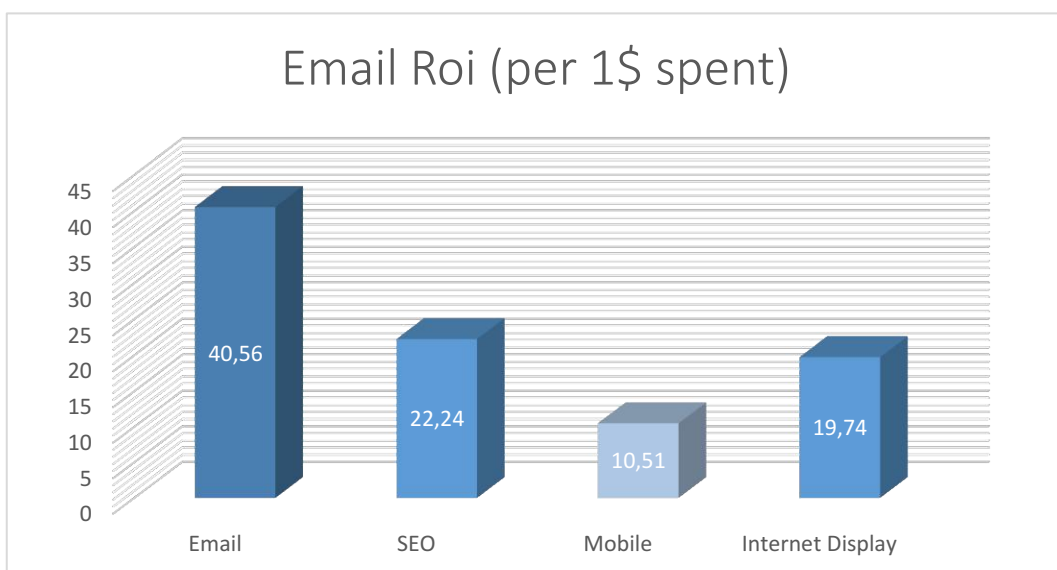
Alcuni tra i principali strumenti di Digital Marketing che si possono menzionare sono:

- *Digital Advertising*: ogni azione pubblicitaria viene veicolata attraverso dei canali di comunicazione digitali. È possibile distinguere il digital advertising in display advertising (pubblicità su portali, siti di news, social network e blog) e search advertising (pubblicità su motori di ricerca);

- *SEO*¹³: insieme delle attività volte a migliorare il posizionamento di un sito o di una pagina web per determinate *keyword* nei risultati forniti da un motore di ricerca. L'ottimizzazione può essere effettuata *on-page* (ottimizzazione di contenuti o delle immagini presenti nelle pagine del sito, implementazione delle tecnologie adottate ecc.), oppure *off-page* (si cerca di migliorare il link *popularity* di una pagina web, incoraggiando l'inbound link verso quella pagina provenienti da siti web con contenuti simili);
- *Email marketing*: forma di marketing diretto che utilizza la posta elettronica per inviare messaggi commerciali al fine di acquisire nuovi clienti.

Il principale strumento di email marketing sono le Direct Email Marketing, email pubblicitarie inviate a una lista di utenti che hanno accettato di ricevere messaggi promozionali. Secondo uno studio condotto dal Direct Marketing Association, l'email marketing produce un ritorno sugli investimenti pari a 40,56 dollari per ogni dollaro speso, rispetto ai 10,51 dollari investito sul mobile o i 22,24 dollari dei SEO.

Figura 1.8 Email ROI



Fonte: elaborazione a cura dell'autore

¹³ SEO: acronimo di Search Engine Optimization

È possibile descrivere il Digital Marketing come l'unione tra i tradizionali strumenti di marketing e gli strumenti tecnologici, mediante i quali poter raggiungere più velocemente il cliente ed instaurare una relazione di fiducia con quest'ultimo. Per poter instaurare un legame solido e diretto con il consumatore, il Digital Marketing si serve di alcune caratteristiche distintive:

- ***Selettività del messaggio:*** il messaggio è rivolto ad un determinato pubblico di consumatori individuato attraverso un'attività di segmentazione e targeting. Da questa attività ne deriva la personalizzazione della comunicazione;
- ***Personalizzazione della comunicazione:*** si assiste ad una personalizzazione del messaggio con lo scopo di soddisfare in maniera precisa le esigenze di ogni singolo consumatore. L'azienda può personalizzare la propria offerta usando le informazioni raccolte attraverso sistemi *database* o *data warehouse*¹⁴;
- ***Interattività del processo di comunicazione:*** l'utente ha un ruolo attivo nel processo di comunicazione e sarà chiamato a esprimere il proprio punto di

¹⁴ Sistema data warehouse: sistema che raccoglie i profili dei singoli clienti e le loro storie di acquisto nel tempo.

vista in merito a determinate situazioni o argomenti. In questo modo l'azienda riesce ad individuare correttamente i bisogni dei consumatori, andando a realizzare prodotti o servizi idonei;

- **Misurabilità dell'efficacia delle azioni svolte dall'impresa:** possibilità di misurare la reattività e il grado di partecipazione degli utenti in merito alle azioni di marketing. Al fine di misurare i risultati aziendali, è necessario stabilire quali siano i KPI da tenere in considerazione. Alcuni indicatori che misurano i risultati sono l'EBIT, il ROI o il ROS. È molto importante che tale attività di analisi si svolga su scala trimestrale affinché si possa monitorare costantemente la risposta degli utenti a cui ci si rivolge.

Oltre all'utilizzo di indicatori, è possibile ricorrere all'uso delle metriche digitali. Quest'ultime possono essere raggruppate in tre categorie: quelle relative alla e-communication (siti web e advertisements), all'e-commerce e ai social media. Lo strumento principalmente utilizzato per monitorare le metriche è Google Analytics il quale traccia cosa fanno gli utenti all'interno di un sito. Lo scopo principale di tale attività è quello di avere delle competenze e conoscenze che aiutino l'impresa a migliorare i propri profitti.

Per svolgere al meglio l'attività di Digital Marketing è necessario ricorrere alla realizzazione di una “*digital strategy*” (Figura 1.9). In primo luogo vanno analizzati i bisogni e le esigenze all'azienda nel suo complesso. Successivamente si definiranno gli obiettivi da voler raggiungere e le strategie da implementare. In generale, i macro-obiettivi sono quelli di aumentare il fatturato e il numero di clienti presenti in portafoglio.

La comunicazione di marketing digitale ha 5 finalità principali, simili per la maggior parte delle imprese (De Nobili, 2018), che sono quelle di aumentare le vendite attraverso una distribuzione più ampia o tramite promozioni, diffondere un'immagine positiva del brand al fine di aumentarne il valore percepito, acquisire nuovi clienti, estendere il brand online. Tali obiettivi possono essere riportati all'interno del modello delle 5S¹⁵ (Sell, Service, Speak, Save, Sizzle) e possono essere perseguiti mediante una comunicazione integrata ed elaborando un piano di integrazione di strategie e strumenti online e offline.

Figura 1.9 Digital Marketing Plan



Fonte: elaborazione a cura dell'autore; le informazioni sono state raccolte da www.stydeconsultingservices.com

¹⁵ Modello 5S: elaborato da Dave Chaffey e PR Smith, E-marketing Excellence.

In merito al concetto di digital marketing, è necessario sottolineare l'importanza dell'attività di *content marketing*. Contrariamente a quanto si poteva pensare in passato, la sola presenza dell'organizzazione sul web non è sufficiente per mettersi in evidenza ed attirare l'attenzione del potenziale cliente.

Da una ricerca svolta dal *Content Marketing Institute* nel 2018 è emerso che nel Nord America il 91% dell'azienda ha svolto pratiche di content marketing.

Si passa dal concetto di *outbound marketing*, cioè a senso unico, che presenta servizi e prodotti ad una generalità di clienti al concetto di *inbound marketing*. I contenuti di un'azienda non sono riferiti più alla pluralità di clienti ma grazie ad un'attività di targetizzazione, vengono prodotti e diffusi contenuti di valore riferiti ad un pubblico specifico.

Il content marketing è un'attività di web marketing il cui obiettivo è quello di creare contenuti pertinenti, tempestivi, convincenti e mirati in grado di dare maggiore visibilità all'azienda e ai suoi prodotti.

Per creare contenuti efficaci, le aziende non possono fare a meno di due fasi fondamentali:

1. Ascolto delle conversazioni (*digital listening*): è molto importante raccogliere informazioni mediante le conversazioni che hanno luogo sui social;
2. Monitoraggio: quali sono i risultati raggiunti? Quali cose possono essere modificate?

Ogni azione di content marketing deve essere sviluppata su un arco di tempo medio o lungo e deve essere inserita all'interno della strategia di business aziendale. È necessario sviluppare un vero e proprio calendario in cui giorno per giorno verranno

definiti gli argomenti da trattare. Una strategia di content marketing si basa sulla definizione di diverse fasi discusse di seguito:

- *Definizione degli obiettivi che l'impresa vuole raggiungere*: solitamente l'obiettivo principale è quello di promuovere il brand, acquisire nuovi clienti, migliorare il coinvolgimento della clientela;
- *Analisi e definizione del target di riferimento*;
- *Scelta dei canali di distribuzione dei contenuti*: possiamo distinguere i canali in canali *Owned Media*, ossia canali di cui l'azienda ha il controllo totale dei contenuti, canali *Paid Media* ovvero canali a pagamento ed infine i canali *Earned Media* cioè canali di comunicazione rappresentati da utenti che possono contribuire attraverso la diffusione di messaggi;
- *Calendarizzazione e scelta dei temi da trattare*: si scelgono i temi da trattare e i giorni in cui tali temi verranno discussi;
- *Creazione dei contenuti*: è molto importante che i contenuti siano chiari, corretti nel linguaggio, sintetici;
- *Valutazione dei contenuti e dei risultati perseguiti*: si analizza la performance conseguita mediante il web metrics (*Impression, Copertura, Engagement rate*)¹⁶.

Visto che il Content Marketing è sempre più spesso un pilastro strategico per le aziende, è molto probabile che nei prossimi anni aumenterà il budget ad esso dedicato. Da un'indagine condotta da *Econsultancy* in collaborazione con *Responsys* è emerso che il 71% del brand intervistati prevede di aumentare il

¹⁶ *Impression*: indica il numero di volte in cui un contenuto è stato visualizzato; *Copertura*: indica il numero di utenti che hanno visualizzato il contenuto; *Engagement rate*: indica la percentuale del rapporto tra il numero di interazioni che un contenuto ha generato e il numero di utenti che lo hanno visualizzato.

proprio budget di marketing digitale. La creazione e la cura di contenuti di elevata qualità aiuterà i brand a differenziarsi dalla concorrenza e ad aumentare il coinvolgimento della clientela.

1.3.2 Il Social Media Marketing: opportunità e minacce

Il Social Media Marketing rappresenta uno dei principali strumenti di Digital Marketing. Quando si parla di Social Media Marketing si fa riferimento ad un'attività di comunicazione diretta con il cliente, che sfrutta la capacità dei social media e web-social di generare interazioni e condivisioni al fine di aumentare la notorietà di un brand, prodotto o servizio.

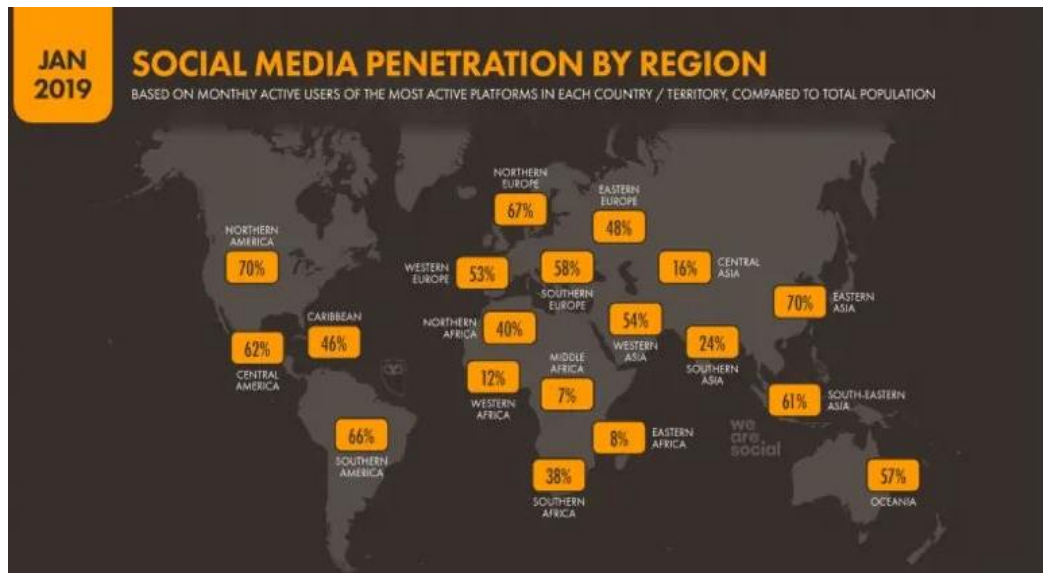
I social media permettono alle imprese di dar vita ad un contatto diretto ed in tempo reale con i consumatori, agendo in maniera molto più efficiente rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione e sostenendo costi molto bassi.

I contenuti, le tempistiche e la frequenza con cui avvengono queste interazioni tra i vari utenti non riescono molto spesso ad essere monitorate dalle imprese. Tuttavia, il compito di quest'ultime dovrebbe essere quello di orientare, mediante la comunicazione nei social media, queste conversazioni in modo favorevole ad esse, cercando di influenzare il comportamento del consumatore.

A livello mondiale, si nota come l'utilizzo di Internet ed in particolare dei social media, stia crescendo in maniera esponenziale negli anni. Da una ricerca condotta da *Global Digital Report* nel 2019 è emerso che il numero di utenti internet è cresciuto di oltre 1,9 miliardi rispetto al report del 2014, con un incremento del 75% in cinque anni.

Ciò che colpisce sono soprattutto i tempi di permanenza online che si aggira attorno alle 6 ore giornaliere. Gli utenti trascorrono la maggior parte del loro tempo su Google che continua ad essere uno dei siti più visitati al mondo, con Youtube al secondo posto e Facebook al terzo. Il numero di utenti presenti sui social media è inoltre salito a quasi 3,5 miliardi all'inizio del 2019. Tuttavia l'utilizzo di queste piattaforme non è uniformemente diffuso a livello globale come si può vedere nella Figura 1.10 (*Hootsuite, we are social*).

Figura 1.10 Utilizzo dei Social Media a livello globale



Fonte: wearesocial.com

Focalizzando l'attenzione sul nostro Paese, una ricerca Istat ha dimostrato che nel 2019 il 76,1% delle famiglie disponeva di un accesso ad Internet ed il 74,7% aveva una connessione a banda larga. Solamente il 25,5% non considera Internet uno strumento utile o interessante, mentre il 13,8% non lo possiede per motivazioni di ordine economico.

Sempre nel 2019 inoltre, circa il 67,9% della popolazione di sei anni e più ha utilizzato Internet con un leggero incremento rispetto al 2018 (66,4%).

Il vero successo ottenuto dai social media, deriva soprattutto dall'abbattimento delle barriere tra consumatore e fornitore, il quale basa la sua attività su una comunicazione diretta col cliente.

Kaplan e Heinlein già nel 2010, sottolineavano che le imprese avrebbero dovuto adottare una vera e propria strategia di social media marketing, da inserire nelle loro strategie di business.

Il piano di social media marketing si compone di alcune fasi precise:

- **Condizione di un social media marketing audit:** valutazione degli asset digitali di cui si dispone (blog, app, sito) al fine di rilevare quale sia il canale social che funziona meglio;
- **Definizione degli obiettivi di social media marketing:** vi sono obiettivi legati al miglioramento dell'immagine, conoscenza del brand presso il mercato, attrarre nuovi clienti, nutrire relazioni con i clienti già presenti in portafoglio;
- **Individuare il target di riferimento:** è necessario identificare il target in modo tale da poter veicolare il messaggio. Dopo aver definito il target di riferimento, si passerà all'attività di digital listening;
- **Creare una social media content strategy:** affinché la strategia di comunicazione sia efficace è molto importante pianificare e gestire i contenuti e le immagini da pubblicare;
- **Stimolo del passaparola online tramite gli influencer:** gli influencer stimolano il cosiddetto effetto *e-WOM*¹⁷, ossia il fenomeno del passaparola

¹⁷ E-Wom: elettronico Word of Mouth

tra consumatori in merito a marchi, prodotti e servizi. Non si limita all'acquisizione di informazioni, ma anche alla produzione mediante *feedback*;

- ***Scelta della piattaforma social considerando le caratteristiche del consumatore;***
- ***Misurazione dei risultati:*** può essere misurata attraverso il ROI. Tale metrica misura il rapporto tra i profitti generati dalla campagna e i costi sostenuti. Tuttavia l'utilizzo di questo indice ha subito nel tempo una rivalutazione in quanto le aziende non hanno il pieno controllo delle piattaforme social e quindi vi sono dei dubbi in merito al ritorno che deriva dall'investimento.

Il Social Media Marketing aiuta le imprese a generare esposizioni mediatiche, vendere più prodotti e servizi, costruire nuove *partnership* commerciali, incrementare il posizionamento nei motori di ricerca.

È evidente quindi come la promozione sui social si proponga di aumentare la consapevolezza del prodotto e di convincere il consumatore ad acquistare quel prodotto. Tra gli strumenti promozionali più utilizzati nelle azioni di marketing vi sono le sponsorizzazioni, pop-up, link.

Tuttavia, nonostante la diffusione di tali piattaforme, il loro utilizzo presenta ancora alcuni aspetti critici:

- È molto importante sottolineare la presenza e l'importanza della gestione del passaparola negativo, che seppur abbia un effetto maggior di quello positivo, è evidente che un messaggio con valenza negativa generi una valutazione negativa del brand ed allontana il consumatore dall'acquisto;

- Vi sono ancora delle difficoltà nel motivare i venditori meno all'avanguardia ad utilizzare queste piattaforme;
- Difficoltà nello stabilire una correlazione tra gli obiettivi relativi al business aziendale e quelli relativi ai social;
- Difficoltà per il marketer di misurare il ROI, ossia il ritorno sugli investimenti, per cui molto spesso è necessario fissare appropriate metriche per misurare i risultati delle attività sui social.

1.3.3 Differenze tra marketing digitale e marketing tradizionale

Il modo di fare marketing è cambiato nel tempo ed è ancora oggi in continuo adattamento. Si passa da un processo “*to market*” in cui le attività muovono il prodotto sul mercato ad un processo “*marketing to*” ossia marketing per i consumatori e “*market with*”, vale a dire creare il valore insieme al cliente.

A differenza del passato, periodo in cui si proponevano dei messaggi pubblicitari che si concentravano perlopiù sul raccontare un brand o il prodotto, oggi il marketing si concentra sul creare un'esperienza che sia il più coinvolgente ed emozionante per il consumatore.

Mantenere i propri clienti diventa l'obiettivo principale per un'impresa e per poter far ciò è necessario dare vita ad una vera e propria relazione basata sulla fiducia reciproca.

I social media non hanno fatto altro che accelerare questo cambiamento e hanno modificato l'ambiente di riferimento per gli operatori di marketing.

Nella tabella che segue è possibile mettere a confronto le principali differenze tra Marketing tradizionale e digitale:

Tabella 1.11: Principali differenze tra marketing tradizionale e digitale

<i>FUNZIONI</i>	<i>MARKETING TRADIZIONALE</i>	<i>MARKETING DIGITALE</i>
<i>Segmentazione</i>	Demografica	Comportamentale, emozionale
<i>Promozione</i>	Di massa	Personalizzata
<i>Prezzo</i>	Stabilito dall'azienda	Stabilito dal cliente
<i>Pubblicità</i>	Selettiva	Attrattiva
<i>Nuovi prodotti</i>	Scelti dall'azienda	Richiesti dal cliente
<i>Misurabilità</i>	Difficoltà nel misurare le performance	Facilità nel monitorare i risultati conseguiti
<i>Comunicazione</i>	Unidirezionale	Bidirezionale

Fonte: adattamento da Gartner Group, 1996

Philip Kotler, nel suo libro “*Marketing 4.0 - Dal tradizionale al digitale*” afferma che il marketing digitale non deve sostituire quello tradizionale ma deve crearsi una vera e propria sinergia tra le due attività. Uno dei modelli che in passato descriveva al meglio il viaggio, inteso come processo d’acquisto del cliente, è il modello AIDA: attenzione, interesse, desiderio, azione. Nell’era della connettività, tale modello richiede una modifica, tant’è che si parla del modello delle **5A**: *aware* (scoperta), *appeal* (attrattiva), *ask* (ricerca), *act* (azione) e *advocate* (passaparola). Nel modello proposto dall’autore l’integrazione tra marketing digitale e tradizionale avviene quindi attraverso queste specifiche fasi.

In una prima fase di interazione con l’azienda, i clienti notano un particolare brand rispetto agli altri, dal quale sono attratti. In seguito i clienti compiono delle ricerche in merito alla validità e qualità del brand, chiedendo consigli ad altri o contattando

l'azienda stessa. Se i clienti rimangono soddisfatti, si passerà alla terza fase, ossia la fase dall'acquisto. Infine, l'ultima fase è quella più importante per le aziende ed è la fase del passaparola. Se un cliente acquista un prodotto ma non lo consiglia, allora l'effetto di tale acquisto rimarrà passivo. Pertanto, l'obiettivo dell'impresa dovrebbe essere quello di guidare il cliente dalla fase di scoperta a quella del passaparola.

Figura 1.12 I ruoli complementari del Marketing tradizionale e digitale



Fonte: Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, P. Kotler

Si passa da un modello di business tradizionale centrato sulle vendite ad uno *consumer-centric* che richiede un cambiamento nella cultura aziendale. Le principali voci di questo cambiamento sono riportate nella tabella che segue.

Tabella 1.13 I principali cambiamenti della strategia di marketing

VARIABILI AZIENDALI	DA	A
STRATEGIA	Vendere ai principali segmenti di clienti	Aggiungere valore al rapporto con i singoli clienti attraverso interazioni personalizzate
VALORI AZIENDALI	Servire bene i clienti	Servire i clienti in modo differenziato e personalizzato
SKILL	Orientamento analitico verso i principali clienti	Capacità di raccogliere, analizzare e interpretare i dati e progettare sistemi per sfruttare un grande database di clienti
STAFF	Analisi di marketing gestita statisticamente	Integrazione della creatività di marketing con le competenze di sistemi informativi

<i>SISTEMI</i>	Strumenti di supporto alle decisioni dettagliati e segmentati ma statici	Sistemi di supporto dinamici e flessibili
<i>STILE</i>	Orientamento al piano di marketing con enfasi sui programmi per i principali segmenti	Approccio analitico e aperto alla sperimentazione
<i>INDICATORI DI SUCCESSO</i>	Quota di mercato, profitti del periodo e piani periodici di marketing	Quota dei clienti più interessati, marketing su misura basato sull'apprendimento permanente

Fonte: adattamento da Child P., Gutgeld Y., Appendin

La vera difficoltà per le aziende sarà dunque quella di saper combinare i mezzi tradizionali con quelli digitali in modo da poter sviluppare un'efficace campagna di marketing.

CAPITOLO II – IL FOOD MARKETING: SIAMO QUEL CHE POSTIAMO

2.1 DAL CIBO AL “FOOD”: COSA INTENDIAMO PER FOOD MARKETING?

Non esiste paese migliore dell'Italia per analizzare e comprendere al meglio il fenomeno del *Food Marketing*. Quella dell'Italia è una cultura che ha costruito una vera e propria relazione estetica con il cibo, tuttavia se si parla di “cibo” oggi, sembrerebbe di tornare indietro di molti anni. Nell'attuale contesto sociale ed economico invece, diviene più corretto parlare di “*food*” per indicare l'unione tra il cibo e le esperienze ad esso collegate. Questo termine fa riferimento alla cultura che è dietro al piacere estetico e percettivo che un determinato piatto porta con sé, ma anche ai trend e ai ricavi che il settore gastronomico genera. Si iniziò a parlare di *food* nel momento in cui vi fu un vero e proprio riposizionamento dell'intero settore alimentare e in seguito al suo aggiornamento, necessario per stare al passo con i nuovi stili di vita dei consumatori. Carlo Meo nel suo libro “*Food Marketing, Creare esperienze nel mondo del foodies*”, sostiene che oggi il consumatore non mangia per soddisfare un bisogno, ma mangia per piacere, con un tempo più lento e per comodità. Da una ricerca condotta nel 2017 da *Booking.com* è emerso che il 75% dei viaggiatori considera mete gastronomiche per i prossimi viaggi. Anche nel settore alimentare, i brand rivestono un ruolo fondamentale in quanto gli appassionati di cibo e non, ricercano qualità e epicità. I clienti sono clienti esperti di buon cibo, che hanno alte aspettative e necessitano di attenzione, informazione e coinvolgimento. Essi sono alla ricerca di un'esperienza, un'identità nella quale

riconoscersi in termini di valori e vanno alla ricerca di una vera e propria relazione con il brand prima, durante e dopo l'acquisto. È proprio in questo contesto che si inserisce il concetto di Food Marketing. Quando si parla di Food Marketing si fa riferimento all'insieme di strategie e tecniche di marketing e comunicazione che hanno l'obiettivo di sviluppare il posizionamento dei brand nel settore food, di raccontare la loro storia, di trovare nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti. A differenza del passato il consumatore non si limita ad acquistare un prodotto o a pranzare o cenare in un ristorante, ma vuole vivere una vera e propria esperienza. Egli fa attenzione al gusto, alle varie combinazioni, esprimendo liberamente le proprie opinioni e su quelle degli altri basano le proprie scelte. Per tali ragioni si inizia a parlare di una nuova tipologia di consumatore, il *foodies*. Si assiste ad un'esplosione del settore enogastronomico, come dimostra anche l'analisi condotta dalla Federazione Italiana Pubblici Esercizi nel Rapporto Ristorazione del 2018 nel quale si afferma che il 36% dei consumi alimentari in Italia avvengono fuori casa. Questo dimostra che il settore della ristorazione è in forte crescita e questo potrebbe essere un'arma a doppio taglio per i gli imprenditori, i quali si trovano a dover fronteggiare un tipo di concorrenza molto alta.

Proprio per tale ragione, è fondamentale dar vita ad una vera e propria *strategia di Food Marketing*, che si basa sulla definizione dei *drivers* che seguono:

- **Branding:** distinguere il proprio prodotto da quello dei competitors è fondamentale, per cui è molto importante che il brand sia riconoscibile a primo impatto dai foodies. Per avere un'identità forte, è necessario avere un logo giusto, moderno e con una bella grafica. La scelta dei colori è una delle componenti più psicologiche. Il colore infatti viene percepito dal nostro cervello come una sensazione, che scatena emozioni e ricordi. Molto

importante sarà anche il *payoff*, ovvero l'elemento verbale che accompagna il brand, il quale dovrà essere sintetico e diretto;

- **Posizionamento:** bisogna collocarsi in maniera adeguata sul mercato per essere notati. Si avvierà un processo di segmentazione e target in modo tale da poter comunicare in maniera personalizzata con ciascun cliente;
- **Curare l'estetica del prodotto:** il prodotto non deve essere solamente buono da mangiare ma deve catturare l'attenzione del cliente. La fotografia ha un ruolo molto importante, poiché grazie ad una giusta inquadratura e alla gestione del colore sarà in grado di stimolare una serie di sensazioni nel cliente che innescano curiosità e desiderio;
- **Social Activity:** la presenza e la comunicazione tramite i social network è fondamentale. Attraverso queste piattaforme si può consolidare la propria *Brand Identity*¹⁸ comunicando i valori legati al prodotto con lo scopo di fidelizzare il cliente;
- **Coinvolgimento dell'utente:** rendere partecipi gli utenti mediante continue attività legate al marchio, le quali aumenteranno la sensazione di appartenenza. Il cliente viene posto al centro dell'attività di marketing con l'obiettivo di offrire un prodotto o servizio il più personalizzato possibile, che possa soddisfare tutte le sue richieste. Per riuscire a mantenere un rapporto stabile e duraturo con il cliente è necessario condividere contenuti che stimolino l'interazione e la condivisione;
- **Attivazione di servizi digitali:** è molto importante avere un proprio sito web, possibilità di prenotare attraverso le app, servizio food delivery, *proximity*

¹⁸ Brand Identity: indica il modo in cui un'azienda si presenta ai consumatori e come vuole essere percepita da quest'ultimi.

*marketing*¹⁹. Tutti questi strumenti non fanno altro che rafforzare ed aumentare il valore che il consumatore attribuisce ad un determinato brand.

- ***Coltivare rapporti con gli influencer:*** la strategia più efficace è il passaparola.

Oggi il settore della *food economy* è uno dei più importanti settori industriali del mondo, sia in termini di fatturato in quanto rappresenta circa il 40% del PIL mondiale, ma anche in termini di forza-lavoro in quanto coinvolge circa il 35% dei lavoratori impiegati. Tale settore ha attraversato nel tempo una fase di profonda trasformazione e innovazione soprattutto con l'avvento delle nuove tecnologie e in particolar modo di Internet.

Lo sviluppo di Internet porta quindi le imprese a dover scegliere l'attività sulla quale poter investire per poter essere maggiormente competitiva:

- ***Sviluppo di un sito web:*** è un punto di riferimento per i clienti ma è anche una “casa virtuale” per l'impresa stessa. Rappresenta il mezzo mediante il quale il cliente avrà un primo contatto con il ristorante/locale/azienda e raccoglierà le prime informazioni. È molto importante capire quali sono i fattori relativi al sito web che influenzano l'esperienza del cliente (*Mc Lean, 2017*):
 - o *La qualità delle informazioni fornite sul sito web:* è molto importante aggiornare costantemente i contenuti,

¹⁹ Proximity Marketing: strategia di interazione e attrazione del cliente in prossimità o all'interno di un retail offline. BtoB marketing, Gian Luca Gregori, Andrea Perna, *cit.*

- *La credibilità del sito web:* la possibilità di contattare l'organizzazione, la presenza del marchio aziendale, la presenza di credenziali;
 - *L'implementazione di un customer service online:* sistema di chat virtuale o un help desk online.
- ***SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization):***
la *SEM* è un ramo del web marketing e comprende tutte quelle attività che hanno l'obiettivo di portare sul proprio sito web un numero maggiore di utenti durante la loro navigazione sui motori di ricerca. La *SEO* invece è l'insieme di strategie e tecniche che hanno l'obiettivo di migliorare la posizione di un sito web tra i risultati non a pagamento dei motori di ricerca. La strategia vincente tra le due si rivela essere nella maggior parte dei casi la seconda per i minori costi sostenuti e poiché dona una maggiore credibilità nei risultati di ricerca;
- ***Display advertising:*** è una delle più diffuse e tradizionali forme di pubblicità online. Il display advertising utilizza gli spazi commerciali presenti sulle pagine web per promuovere un contenuto. L'azienda acquista lo spazio su una o più pagine in cui potrà mostrare all'utente il proprio annuncio pubblicitario. Il banner viene catturato in apposite pagine web per catturare l'attenzione di potenziali clienti che si trovano a visitare i contenuti di una pagina;

Realizzare una strategia di Food Marketing di successo significa conoscere profondamente i propri clienti. Conoscendo le aspettative e i bisogni delle persone

diventerà possibile formulare una proposta che li soddisfi e che permetta di costruire un rapporto solido con il brand.

2.2 FOOD E SOCIAL: UN BINOMIO PERFETTO

Nell'epoca attuale della globalizzazione, l'interazione con il cibo sta diventando sempre più digitale. Non solo i social, ma anche il panorama televisivo sta mostrando il tema food come principale catalizzatore per gli utenti con programmi, talent show e promozioni di brand in tema. Il cibo per avere successo non deve solamente essere bello da vedere e buono da mangiare, ma deve essere accompagnato da un messaggio pubblicitario adeguato affinché si possa coinvolgere emotivamente il consumatore finale. Le aziende devono quindi modificare il loro modo di comunicare, iniziando a sfruttare un potente mezzo di comunicazione: il *web*. Si inizia così a parlare di *Social Food* in seguito all'utilizzo dei social network per valorizzare gli aspetti unici e tipici del food, creando campagne pubblicitarie ad *hoc* o creando dei contest per coinvolgere maggiormente l'utente. L'utente in questo modo, deciderà di acquistare un prodotto piuttosto che un altro poiché sostiene che esso abbia delle caratteristiche che lo rendono unico e differente rispetto agli altri.

Da un'analisi condotta da Digital nel 2019, è emerso che i social media siano uno strumento che invade ogni aspetto della vita di tutti i giorni delle persone. Il 44% delle persone intervistate presta maggiore attenzione alla preparazione delle pietanze se hanno la consapevolezza che quest'ultime potranno essere condivise sui social. Inoltre sempre da questa analisi, è stato dimostrato che una larga percentuale di giovani con un'età media tra i 13 e i 32 anni, seguono il trend di postare i propri pasti su queste piattaforme.

Analizzando invece i dati di un'ulteriore intervista condotta da *Aimia*, il 56% dei consumatori ha dichiarato di seguire i loro marchi preferiti sui Social con la speranza di trovare nuovi articoli in vendita o promozioni.

Il tema food è estremamente virale. Si pensi ad esempio al fenomeno Eugene, l'immagine che ha conquistato più di 52 milioni di like su Instagram. Eugene è un uovo. Si tratta di un alimento semplice, senza loghi e senza marca che ci dimostra come anche un prodotto di uso quotidiano possa essere importante.

Analizzando il tema food a livello europeo, è emerso che 130 milioni di utenti ha visitato fino a settembre 2019 almeno un sito relativo al food, mentre in Italia circa l'80% della popolazione fa ricerche inerenti al food da mobile (*Comscore, Food Report 2018*).

La parola chiave “*food*” ha avuto un costante aumento di ricerche in Italia negli ultimi 12 mesi, dove il Digital Food è un mercato da oltre un miliardo di euro.

Per le imprese che vogliono raggiungere con maggiore facilità gli utenti e diffondere la conoscenza del proprio brand, diventa fondamentale essere presenti su tali piattaforme. La condivisione sul web rappresenta per le piccole o grandi imprese la possibilità di coinvolgere nuovi clienti interessati alla cucina o ai loro prodotti. Esse dovranno essere in grado di non fornire più semplicemente informazioni di tipo tecnico, ma dovranno utilizzare il cibo come strumento di *storytelling*.

Si assiste ad una vera e propria evoluzione del ruolo della comunicazione in tema food. Un tempo infatti, vi erano giornalisti specializzati, guide Michelin, Gambero Rosso nella quale i vari editori consigliavano cosa fosse o meno di qualità. Oggi invece, l'attenzione al food è cresciuta al punto tale che sono nate diverse app, una tra queste è SnapFood che attinge in parte ad Instagram e in parte a Trip Advisor,

in quanto ognuno ha un proprio profilo ma i contenuti ammessi solo sono inerenti al cibo. Attraverso quest'app vengono date delle valutazioni ai ristoranti, bar o pasticcerie con l'obiettivo di far conoscere agli altri utenti le pietanze presenti in quel territorio o semplicemente per condividere la propria esperienza.

I social media sono diventati quindi uno strumento decisivo per comunicare e promuovere la propria attività o i propri prodotti. Per poter attrarre un numero sempre maggiore di clienti mediante queste piattaforme, è molto importante prima di tutto attuare un processo di *targetizzazione e personalizzazione*: capire da quali persone è composto il proprio pubblico, chi sono, dove vivono, quali sono i loro comportamenti e quali le loro preferenze e desideri. Tutto questo nel mondo digitale è possibile grazie all'analisi dei dati: mediante un'accurata analisi, i produttori potranno intravedere i diversi trend prima ancora che questi saltino alla ribalta. Sul fronte della ristorazione invece, l'analisi del cliente avviene grazie alle sue precedenti ricerche, alle preferenze espresse sui diversi canali e mediante i dati di geo localizzazione.

Lo *step* successivo è quello di suddividere il target in più porzioni e segmenti specifici. L'obiettivo è quello della personalizzazione, ossia spingersi fino ad un contatto diretto con la singola persona.

Per promuovere al meglio i propri prodotti e sviluppare attività di content marketing ad *hoc* per il food sarà importante:

- ***Vendere un'esperienza sensoriale***: un'attività che si occupa di cibo, dal ristorante, al bar ad una grande o piccola impresa, ha bisogno di pubblicizzarsi raccontandosi. I clienti non vogliono solamente sapere se ciò che si mangia è buono, ma vogliono vederlo attraverso una foto, un video che mostri la preparazione del piatto;

- ***Scegliere uno stile:*** quando si pubblicano contenuti sui social, bisogna scegliere uno stile ben preciso che rispetti le caratteristiche dell'impresa. Le foto devono avere una certa continuità, uno stile che renda facilmente riconoscibile che quello scatto appartenga proprio a quel brand;
- ***Essere attivi sui social:*** i social nascono sia per pubblicizzare un brand o un'attività, ma anche per creare legami con i *follower*. Il rapporto che si instaura con il *follower*, che è a tutti gli effetti un cliente è molto importante e bisogna coinvolgerlo costantemente. Avere un profilo attivo è di fondamentale importanza per rispondere con tempestività alle richieste/dubbi del consumer;
- ***Offrire qualcosa di unico:*** la parola chiave è *Distinguersi*. Bisogna offrire al cliente qualcosa di unico, qualcosa che i competitors non riescono a donare. Per offrire qualcosa di unico è fondamentale comunicare e promuovere il brand in maniera altrettanto personalizzata. La scelta dei contenuti, del tono di voce e del linguaggio che verrà utilizzato per raccontarsi dovrà essere unico e immediatamente riconoscibile dal cliente. Un esempio potrebbe essere quello di *Tasty*, un fenomeno diventato virale grazie a delle video-ricette montate in modo rapido, capaci di indicare in pochi secondi sia gli ingredienti che i passaggi necessari per la preparazione del piatto. La sua pagina Instagram conta oggi più di 39,4 milioni di follower;
- ***Coinvolgere il cliente:*** è possibile coinvolgere il cliente invitandolo a lasciare opinioni e idee in merito ad un prodotto o servizio. Bisogna dar vita ad un programma di fidelizzazione che può essere una carta di raccolta punti che al raggiungimento di una certa soglia permette di omaggiare il cliente

con un prodotto. Oppure si può pensare di introdurre degli sconti appositamente in corrispondenza del compleanno;

- ***Usare le sponsorizzazioni a pagamento:*** le sponsorizzazioni assicurano visibilità e permettono di raggiungere un pubblico più ampio attirando la sua attenzione;
- ***Creare un hashtag²⁰ che identifichi l'impresa o il prodotto:*** ideare un hashtag univoco e originale, che renda l'impresa riconoscibile e che diventi un contenitore capace di raccogliere tutti i contenuti che siano postati dall'impresa stessa o dai fan. Per diffondere l'utilizzo dell'hashtag è possibile dar via a diverse iniziative: ad esempio si può spingere i clienti a postare sui propri profili personali un'immagine del prodotto taggando la pagina e utilizzando l'hashtag con lo scopo di vincere un eventuale regalo.

Tuttavia, creare una vera e propria relazione tra produttore e consumatore non è affatto semplice, soprattutto se si considera che il settore Food è un settore caratterizzato da un'iper competizione. Proprio per questo motivo diviene necessario rapportarsi al cliente solamente dopo aver definito un vero e proprio piano di web marketing.

²⁰ Hashtag: la parola inglese deriva da hash (cancellotto) e tag (etichetta). È un tipo di tag utilizzato su alcuni servizi web e social come aggregatore tematico, la sua funzione è quella di rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico.

2.2.1 I punti chiave di un piano di web marketing

Il piano di web marketing permette di pianificare le azioni aziendali di marketing e comunicazione sul web. Grazie alla sua definizione, l'organizzazione ha la possibilità di raggiungere diversi obiettivi:

- Permette di trovare nuovi clienti e fidelizza quelli già acquisiti;
- Aumenta l'awareness dell'azienda;
- Permette di acquisire informazioni strategiche sui concorrenti e sui relativi trend;
- Facilita le operazioni di customer care;
- Facilita la comunicazione interna ed esterna.

Sono molte le organizzazioni che in un contesto attuale di elevata concorrenza, decidono di sviluppare un piano di web marketing. Tante sono infatti le principali potenzialità che possono essere attribuite a tale piano, ad esempio un basso budget di investimento, investimenti misurabili in ogni momento, comunicazione diretta con i propri clienti.

Per la realizzazione di un piano adeguato alla propria azienda è opportuno seguire le fasi di seguito illustrate:

1. **CAPIRE:** questa fase si compone di diversi passaggi:
 - a. *Analisi dei concorrenti online:* è un passaggio importante per effettuare una mappatura dei concorrenti diretti e non. In base ai concorrenti selezionati, si raccoglieranno i dati utili per facilitare le decisioni strategiche;
 - b. *Analisi dei comportamenti di ricerca online del target:* con l'aiuto di un software, ad esempio Google Adwords, verranno elaborate

delle parole chiave relative al target, al brand, all'azienda, ai prodotti offerti e in merito ai concorrenti;

c. *Analisi delle conversazioni online*: è molto importante ascoltare le conversazioni che hanno luogo sui social in merito ai propri prodotti o al brand in generale;

d. *Mappatura degli influenzatori online*: le persone sono influenzate non più dai mezzi di comunicazione ma da amici, influencer.

2. **DEFINIRE**: è una delle fasi più articolate in quanto consiste nella definizione degli obiettivi da perseguire e delle azioni da dover svolgere. Ad esempio la Barilla è stata una delle prime aziende italiane a nominare il responsabile di *Digital Marketing & Communication* il cui obiettivo era quello di gestire tutte le iniziative di digital marketing a livello mondiale. Questa strategia ha permesso di dar vita al progetto "*Il Mulino che Vorrei*" il cui obiettivo è quello di «*dare voce alle persone*». I principali punti di questa fase sono:

a. *Obiettivo*: racchiude i risultati che si vogliono ottenere. Devono essere obiettivi SMART;

b. *Targeting*: individuazione del segmento clienti al quale vogliamo rivolgere l'offerta;

c. *Segmentazione*: è la suddivisione in segmenti del mercato in base alla demografia, fedeltà, stili di vita ecc.;

d. *Posizionamento*: nel caso del progetto "*Il Mulino che Vorrei*", questo non nasce come un social ma il suo obiettivo era quello di un sito web che permetteva alle persone di interagire con la marca esprimendo i propri feedback e idee.

3. **COSTRUIRE E PROMUOVERE:** è la fase centrale del piano di marketing e descrive cosa l'organizzazione intende costruire e come promuoverlo:
 - a. *Scelta dei canali digitali:* bisogna scegliere quali strumenti utilizzare come ad esempio un sito web, presenza sui social network, community online;
 - b. *Attività di promozione, comunicazione online e offline:* per ogni canale di comunicazione scelto bisognerà creare un'opportuna campagna promozionale;
 - c. *Definizione del timing e dei ruoli:* è importante pianificare ogni attività e assegnare a ciascuna attività risorse e ruoli;
 - d. *Definizione del budget.*
4. **MISURARE:** è possibile misurare i risultati raggiunti al fine di apportare eventuali modifiche alla strategia. Per poter far ciò è necessario definire i KPI, diversi per ogni tipo di canale scelto. Ad esempio per i social media, i KPI sono il numero di fan, il tasso di coinvolgimento; per i siti web sono le pagine visitate, visitatori che ritornano, nuovi visitatori.
5. **CRESCERE:** è il processo di valorizzazione e di integrazione del piano di web marketing con la strategia complessiva dell'impresa. Ogni tre mesi è opportuno valutare se effettuare o meno eventuali azioni correttive.

2.2.2 Facebook

A partire dal 2018 tutte le piattaforme social sono cresciute in maniera esponenziale. Facebook rimane nel 2021 il social network con il maggior numero di utenti attivi (circa 31 milioni). Da un'analisi condotta da Hootsuite e We Are Sociale, è emerso

che gli utenti passano in media ogni giorno circa 1 ora e 51 minuti su tale piattaforma, tuttavia sono talmente tanti i contenuti pubblicati che l'algoritmo di Facebook effettua una severissima selezione per scegliere quali mostrare e quali no. Proprio per tale ragione, le soluzioni migliori per le piccole o grandi imprese per pubblicizzare i propri prodotti sono:

- *Creare un pubblico target lookalike²¹ a partire dai contatti di database:* è uno dei metodi più efficaci perché trova gli utenti su Facebook con caratteristiche demografiche e comportamentali simili a quelli che hanno interagito con il proprio e-commerce, perché ricevono le comunicazioni aziendali o perché hanno già acquistato i prodotti dell'impresa. L'obiettivo è quello di creare contenuti dedicati ad un pubblico di nicchia come potrebbero essere vegani, vegetariani, celiaci e quello di diversificare la propria promozione rispetto agli altri;
- *Usare immagini che hanno un impatto rilevante:* le immagini sono responsabili di circa il 75%-90% delle performance su Facebook. Bisogna scegliere un'immagine che valorizzi i prodotti e i servizi offerti;
- *Geo localizzazione:* è importante delineare un raggio di ampiezza fin dove mandare le proprie promozioni;
- *Facebook ADS:* è uno strumento fondamentale per completare una strategia di Food Advertising in quanto permette di raggiungere le persone giuste al momento giusto e di migliorare non solo la Brand Awareness ma di incrementare le vendite. Si tratta di un sistema di inserzioni a pagamento che permette alle aziende di promuovere i propri prodotti all'interno della

²¹ Lookalike: è un tipo di pubblico su Facebook che può essere interessato all'azienda o al settore di appartenenza perché possiede caratteristiche molto simili al tipo di pubblico che risulta essere importante per il proprio business.

piattaforma. Lo scopo di Facebook ADS non è quello di raggiungere il maggior numero di persone possibili ma quello di mostrare la promozione alle giuste persone, ossia ad un pubblico potenzialmente interessato.

- *Creare post che trasmettono emozioni:* le campagne che contengono contenuti emotivi coinvolgono infatti il doppio delle persone rispetto alle campagne che hanno contenuti razionali. Un esempio celebre è quello di Coca-Cola con la campagna “*Remove Label This Ramadan*” per promuovere l’eliminazione del pregiudizio sociale. Dopo questa campagna Coca-Cola ha generato un aumento del 51% delle vendite.

Non solo Coca-Cola, sono molti i brand alimentari che negli ultimi anni hanno incrementato la propria presenza sui Social Network. Un esempio è il brand Paneangeli. Sulla piattaforma Messenger ha attivato il sistema delle *Chatbot*, ovvero delle chat automatiche che si generano in caso di particolari necessità degli utenti. Barilla invece gioca molto sull’ironia e i loro post sono in linea e aggiornati sugli avvenimenti che accadono a livello internazionale grazie alla strategia si *Instant Marketing*²².

2.2.3 Youtube

Negli ultimi anni gran parte delle attività di content marketing si sono orientate verso la creazione di filmati per il web tanto che nel 2019 circa l’80% di contenuti online consistevano in video. I video hanno un ruolo importante per i consumatori poiché li aiutano nelle decisioni di acquisto: il 90% dei clienti ricorda meglio le informazioni comunicate tramite video piuttosto che mediante testo scritto. I vantaggi non sono solo per i clienti ma anche per le imprese che godono di un

²² Instant Marketing: si basa sul tempismo, non far passare troppo tempo dall’evento, creatività e rilevanza.

incremento del 40% del traffico ottenuto tramite le ricerche web rispetto a coloro che non includono i video nella loro strategia di comunicazione. Il mezzo principale è sicuramente Youtube. Si tratta di un motore di ricerca per video e dopo Google, è la piattaforma più usata al mondo con circa 4 miliardi di ricerche al mese e conta oltre 4 miliardi di video caricati. La possibilità di condividere video su questa piattaforma rappresenta una vera opportunità per le aziende che puntano ad evocare emozioni e soddisfare i bisogni del pubblico.

In merito al tema food, in Italia sono molte le imprese che hanno deciso di avviare una campagna di video marketing. Nel 2019 la *Bumper Ads Leaderboard* di Youtube ha stilato una classifica degli spot da 6 secondi più popolari, considerando il numero di visualizzazioni, condivisioni e un sondaggio che teneva conto di simpatia, creatività e semplicità. Lo spot più breve e popolare dell'anno risulta essere quello di Galbani con "la nuova certosa". Al secondo posto invece troviamo la Barilla con il Grancereale Integrale mentre al terzo posto vi è Vallelata.

Anche Buitoni ha deciso negli ultimi anni di aprire un canale Youtube in cui condividere tutorial sull'utilizzo dei propri prodotti all'interno di ricette più o meno elaborate. Non è da sottovalutare poi la possibilità che siano gli utenti stessi a generare dei contenuti grazie a commenti e recensioni.

Nel 2011 Coca-Cola pubblicò su Youtube due video in cui, grazie ad una sequenza di immagini divertenti, mostrava tutta la creatività che sta alla base della strategia di marketing aziendale Content 2020. Lo scopo di questa attività era proprio quello di creare delle idee tanto contagiose da non poter essere controllate. L'organizzazione ha compreso che il consumatore sia un vero e proprio contenitore di idee, per cui è fondamentale interagire e dar vita a delle vere e proprie conversazioni non il cliente.

Per poter avere successo su Youtube, sarà necessario innanzitutto scegliere un titolo accattivante e che contenga delle parole chiavi specifiche che permettano al cliente di raggiungere immediatamente quel contenuto. Ad ogni video dovrà poi essere affiancata una giusta descrizione del prodotto e dovrà essere allegato un link che riporti al sito web ufficiale dell'impresa.

Youtube risulta una piattaforma rilevante all'interno della strategia di marketing, soprattutto se ci si rivolge ad un pubblico più giovane.

2.2.4 Instagram

Instagram ha completamente rivoluzionato il modo in cui i consumatori si approcciano al cibo. Nel 2013 questa piattaforma contava 90 milioni di utenti, ma già nel 2016 vi fu una crescita esponenziale fino ad arrivare a più di 500 milioni di utenti, di cui 300 milioni lo usano quotidianamente. Solo in Italia, in base ai dati raccolti ad agosto 2020, gli utenti attivi ammontavano a 28,8 milioni a marzo 2020 con un incremento del 14,2% rispetto all'anno precedente. Si tratta di un social network basato su contenuti visivi (foto e video) totalmente inseriti dagli utenti. Rispetto agli altri social, Instagram possiede una spiccata capacità di engagement, cioè il successo del messaggio condiviso con il pubblico e la conseguente creazione di legami tra il brand e gli utenti. La piattaforma ha subito una vera e propria rivoluzione con l'introduzione delle Instagram Stories il 2 agosto 2016. Si tratta di un formato di comunicazione orientato all'immediatezza, dove i contenuti condivisi restano disponibili per sole 24 ore. È uno strumento innovativo e molto utile da implementare all'interno di una strategia social, in quanto incrementa il livello di engagement tra gli utenti.

Analizzando questa piattaforma, è evidente quanto vi sia ormai una sovraesposizione mediatica al cibo. La condivisione di piatti e pietanze, ha portato alla nascita di oltre un milione di utenti che prendono il nome di Foodies. Secondo il Digital Report, Instagram è il social che meglio ha accolto i Foodies, proprio perché la tipologia di contenuti che ospita è principalmente di tipo visivo. L'hashtag Foodies è stato utilizzato più di 1,8 milioni di volte negli ultimi sei mesi. Instagram ha recentemente dichiarato che in media sono 80 milioni le immagini che vengono pubblicate quotidianamente a livello mondiale e di queste il 30% ha come soggetto il cibo. Su Instagram si contano oltre 433 milioni di post con l'hashtag #food, 54,8 milioni con #foodblogger e 254 milioni con l'hashtag #foodporn.

Foodporn è uno degli hashtag più famosi e conosciuti in tutto il web. La prima persona a parlare di "*food pornography*" fu Rosalind Coward nel 1985, per indicare non un'immagine ma il modo in cui un piatto viene offerto: più l'impiattamento è curato e maggiore è l'attenzione. Non si tratta quindi di una semplice foto, l'immagine deve suscitare emozioni e reazioni, per cui il "food" è il contenuto dell'immagine, "porn" è il modo in cui l'oggetto si pone nei confronti dell'osservatore.

A livello globale i cibi preferiti e associati al #foodporn sono per il 78% il cioccolato e per il 41% le torte. Seguono pizza, sushi e burger. Tra i cibi preferiti appare anche il nome di un brand famoso: Nutella.

Instagram diviene quindi uno dei mezzi principali per ristoranti o imprese alimentari per poter raggiungere con maggiore velocità e facilità il consumatore finale. Nel 2016 infatti Instagram dà la possibilità di aprire un account business. Il pubblico è un pubblico attento ai messaggi pieni di emozioni, prevalentemente composti da belle immagini grazie ai filtri e accompagnate da brevi testi e molti

hashtag che aiutano a farsi trovare con maggiore facilità. Ogni utente ha la possibilità di creare un proprio hashtag. È il caso di Temakinho che nel 2018 ha lanciato una nuova iniziativa social condivisa con l'hashtag #TemakinhoEffect. Ai vari consumatori veniva chiesto di condividere sui propri profili social una foto che includesse un piatto ordinato al Temakinho. Queste foto, associate all'hashtag sono state pubblicate su un profilo Instagram ufficiale della catena generando nell'arco di pochi mesi circa 14 mila interazioni da parte dei follower.

Da un po' di tempo le imprese stanno sfruttando questa piattaforma per poter catturare l'attenzione del consumatore. Un esempio interessante di food marketing su Instagram, è rappresentato da Fanta che nel 2015 ha pubblicato una serie di immagini che inizialmente non sembravano avere un senso. Tuttavia, è possibile trovarlo andando a scorrere la pagina Instagram del brand: si può notare che queste immagini, se messe assieme, danno vita ad una specie di puzzle (Foto 2.0)

Foto 2.0: strategia di Food Marketing Fanta, 2015



Fonte: profilo Instagram Fanta

Anche Mulino Bianco ha dato il via a dei veri e propri contest fotografici su Instagram per la campagna “Un mondo di buono”. Attraverso l’hashtag #unmondodibuono si è data massima visibilità al Tour del Mulino, ossia una struttura itinerante che ha toccato 13 città d’Italia e che ha permesso ai visitatori di vivere l’esperienza di una giornata nel mondo del buono. Gli organizzatori hanno anticipatamente inviato a ciascuno dei partecipanti una maxi scatola contenente una sorpresa. Successivamente si è dato il via al contest fotografico e nel giro di un mese sono state pubblicate più di 3.000 foto che hanno generato più di 70.000 like. In questo modo Mulino Bianco è stata in grado di coinvolgere i propri utenti spingendoli non solo alla condivisione dei contenuti ma anche alla produzione degli stessi attraverso l’attivazione di un concorso fotografico.

Sta diventando sempre più complesso non solo per i locali ma anche per i brand avere visibilità in un contesto così competitivo, per questo motivo è opportuno rispettare alcune regole fondamentali per avere successo su Instagram:

- *Usare foto di qualità:* su Instagram, in particolare nel mondo del Food, il senso principale è la vista. Gli utenti infatti navigano con attenzione scarsa e una bella fotografia cattura subito lo sguardo. È importante dedicare del tempo alla fase di styling, per esaltare i colori e le forme e riuscire a trasmettere delle vere emozioni al cliente. Una parte importante della foto è l’allestimento che si sceglie di usare come sfondo. L’uso di assi di legno ad esempio comunicano un’atmosfera rustica e familiare;
- *Creare video brevi:* non solo le foto sono vincenti ma anche i video a patto che questi siano brevi, veloci e professionali;
- *Pubblicare Instagram Stories:* le storie sono dei contenitori ideali per le scene del backstage o per gli scatti spontanei. Si possono pubblicare brevi

filmati che raccontano il lavoro che vi è dietro le quinte. I sondaggi sono parte fondamentale per coinvolgere maggiormente l'utente;

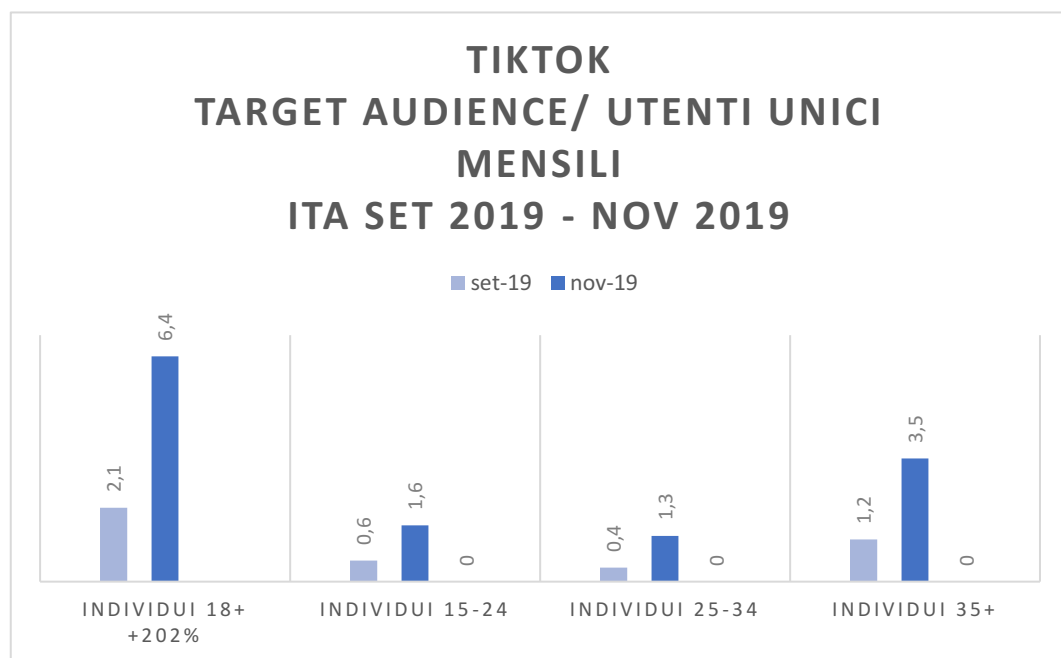
- *Coinvolgere il cliente*: i follower sono il vero fulcro della strategia di comunicazione e per questo motivo è molto importante pubblicare ciò che interessa al pubblico. Per riuscirci è necessario fare delle analisi periodiche e ricorrere alle attività di digital listening;
- *Linkare il sito web*: bisogna assicurarsi di avere una buona descrizione sul proprio profilo e soprattutto di avere allegato il link che rimanda al sito web ufficiale dell'impresa;
- *Utilizzare gli hashtag*: si possono creare degli hashtag personali riferiti alla propria attività o riguardanti eventi speciali. L'uso degli hashtag permette di creare un "luogo" di condivisione virtuale dove gli utenti possono vedere le proprie foto e quelle degli altri;
- *Utilizzare i geotag*: si tratta di un "luogo" con un nome e delle coordinate ben precise che può essere assegnato ad una foto o ad una story. Assegnando un geotag alla foto si dà la possibilità all'utente che la vede di risalire alla posizione del locale.

2.2.5 TikTok

Non si è arrestata ancora l'ascesa di TikTok. Secondo la ricerca condotta da ComScore, nell'arco di soli due mesi TikTok ha visto incrementare del 75% il tempo speso dagli utenti sulla piattaforma. I dati raccolti evidenziano come il numero di utenti in Italia tra settembre e novembre 2019 passano da 2,1 milioni a 6,4 milioni. In un anno, i download sono stati in costante aumento, raggiungendo i 112,9 milioni a febbraio 2020. L'apice è stato però raggiunto durante il *lockdown*:

al 31 marzo 2020 infatti, i download dell'app ammontavano a circa 315 milioni. Il social network cinese, conta una cifra di 1,5 miliardi di utenti per la maggior parte giovani, di cui 7 milioni sono in Italia. È importante sottolineare però come sia cresciuto del 258% la presenza di utenti la cui età è compresa tra i 25 e i 34 anni e del 201% di quelli che hanno un'età superiore ai 35.

Figura 2.1 Target Audience TikTok 2019



Fonte: elaborazione a cura dell'autore; dati raccolti da www.comscore.com

L'app dà la possibilità di girare video, montarli utilizzando effetti di tendenza e mandarli online nel giro di pochi secondi e tutto in tempo reale. I video hanno generalmente una durata di 15 secondi, anche se c'è la possibilità di girarne da 60 secondi e sono accompagnati da colonne sonore che possono essere selezionate da un archivio di milioni di canzoni.

Proprio la quarantena ha incrementato la diffusione di un altro fenomeno, quello delle video-ricette online. Secondo *SEM Rush* in Italia si è registrata una crescita dell'interesse degli utenti per i siti di cucina, con un incremento delle visite del 22% a marzo e dell'11% ad aprile. Il crescente interesse per la cucina e la diffusione di TikTok hanno quindi provocato il boom delle video-ricette e Challenge legate al

cibo su questa piattaforma. Lo stile è immediato e fatto di immagini succulente e Challenge virali. Il punto di forza della piattaforma è quello di sfruttare un breve intervallo di tempo per catturare l'attenzione e magari rivelare un trucchetto in cucina o una ricetta e incuriosire gli utenti con la preparazione del piatto.

Sono tre le regole principali da seguire per avere successo:

1. *Crea video brevi*: è molto facile rischiare di annoiare l'utente per cui bisogna creare contenuti brevi, leggeri e divertenti;
2. *Crea video particolari*: molti video sul food sono amatoriali e girati nelle cucine domestiche. Bisogna accertarsi di avere uno stile strategicamente interessante. Ad esempio si può sfruttare l'editing realizzando video il stop-motion o imitando chef che con un solo colpo tagliano una montagna di cipolle;
3. *Cura il suono*: aggiungere una buona colonna sonora renderà il video più dinamico;

Come per Instagram, anche su TikTok basta cliccare su hashtag come #tiktokfooditalia, #italyfoodporn e #15secondschef per accedere a migliaia di contenuti.

Si dà il via a dei veri e propri trend. Secondo una classifica stilata da TikTok, i contenuti più diffusi sono proprio inerenti al food: cereal pancake, banana bread, preparazione di torte.

In Italia, una delle prime food star sbarcate su TikTok è stato chef Bruno Barbieri. Il video è diventato subito virale e TikTok è diventato un vero e proprio biglietto da visita per lo chef che da allora ha continuato ad utilizzare la piattaforma.

Oltre a Bruno Barbieri, altri Chef hanno creato il proprio personaggio grazie a TikTok. In molti sono riusciti a riadattare le ricette in massimo un minuto. Gli

obiettivi sono sicuramente quello di avere più notorietà, monetizzare tramite la vendita di libri di cucina tramite link in bio o collaborazioni con brand per sponsorizzazioni.

Anche alcuni food blogger sono approdati su TikTok, proponendo video-ricette dalle inquadrature strategiche e immagini colorate che rendono accattivanti i piatti. Si tratta di Chef in Camicia e Giallo Zafferano i cui profili contano milioni di visualizzazioni.

Oltre agli chef e ai foodblogger, su TikTok sono arrivati anche i ristoranti più social del momento a partire dall'Antico Vinaio di Firenze e Fud Bottega Sicula. L'Antico Vinaio è ormai un fenomeno social da diverso tempo, che dopo essere stato il locale più recensito al mondo su Trip Advisor, in soli 3 mesi ha conquistato più di 80 mila follower e un milione di like sui video. Il focus è nelle farciture succulente delle loro schiacciate.

Fud Bottega Sicula invece, una catena di ristorazione siciliana, ha iniziato ad utilizzare la piattaforma con l'obiettivo di proporre video che promuovono il brand attraverso sketch divertenti.

I riscontri sono stati eccezionali in quanto si è assistito ad un incremento della clientela. Non solo i piccoli ristoranti, ma anche grandi catene come Mc Donald's e Burger King, danno il via a vere Challenge su TikTok coinvolgendo più utenti possibili per spingerli ad andare nei loro locali. Si tratta di grandi catene che hanno a disposizione un budget molto elevato a differenza di ristoranti più piccoli che puntano maggiormente sul traffico organico e sull'influencer marketing.

Se i contenuti pubblicati sono in linea con il pubblico medio di TikTok, è possibile fare brand awareness e generare molte interazioni. Inoltre grazie al link in bio è possibile collegare il profilo con una pagina di prenotazione.

Tuttavia nonostante la sua viralità, TikTok non viene ancora riconosciuto dalle grandi multinazionali come un social per poter fare branding proprio perché i contenuti sono molto frenetici e il tempo a disposizione è davvero limitato.

2.3 L'IMPORTANZA DELLE COLLABORAZIONI E LA FIGURA DEL FOOD INFLUENCER

Una delle parole del momento è sicuramente la parola “*influencer*” tanto che da circa un anno anche Zanichelli l’ha accolta tra i suoi vocaboli, sintomo che si tratta ormai di una parola di uso comune. Per Influencer si intende una persona a cui è riconosciuta la capacità di influenzare il pensiero di altre persone, orientandone scelte e decisioni.

Il Food è uno dei settori in cui la diffusione di attività di *Influencer Marketing* è più matura proprio perché il cibo si presta a essere raccontato per immagini. Solitamente i nuovi utenti che entrano e seguono un canale di food influencer lo fanno con l’obiettivo di scovare nuove ricette e quasi mai per farsi suggerire prodotti da comprare. Il *Food Influencer Marketing* è un tipo di strategia di comunicazione che fa leva principalmente sugli influencer nell’ambito dell’enogastronomia. Come mostrano le statistiche di Blogmeter²³, il settore Food&Beverage è il settore che mette in atto più frequentemente progetti con influencer (17%).

Regina incontrastata del mondo del food sui social è Benedetta Rossi che, con il suo canale “*Fatto in casa da Benedetta*” ha raggiunto più di un milione di iscritti su Instagram grazie alla condivisione di ricette facili e veloci. La food influencer che ha poi registrato circa 15.000 interazioni per post e il 5,5% di follower in più

²³ Blogmeter: partner tecnologico dell’Osservatorio Nazionale Influencer Marketing

rispetto all'anno precedente è *Cucina Botanica*, grazie alla condivisione di ricette vegane e vegetariane. Sono molti altri i food influencer: da *Chiara Maci* con circa 700.000 follower fino ad arrivare a *Chef in Camicia* con oltre 900.000 follower. A differenza degli altri settori, nel mondo del food i Creator non si limitano alla pubblicazione di storie o post nel *feed*²⁴, ma sfruttano la possibilità di girare video per mostrare dettagliatamente tutte le fasi della preparazione di una ricetta.

La credibilità dei Food Influencer e la capacità di parlare a un numero consistente di utenti online ha portato diversi brand ad investire in collaborazioni con essi. Sono tantissimi i marchi che hanno deciso di creare progetti con gli influencer per attirare l'attenzione sul loro pubblico target e accrescere il valore della marca. Tutto ciò avviene attraverso la creazione di storie visive che includono riferimenti velati o espliciti all'azienda con cui collaborano. Mediante la pubblicazione di questi contenuti si genera il cosiddetto effetto *eWOM*, ossia il fenomeno del passaparola online, stimolato dall'utilizzo dei prodotti e dalle recensioni online da parte degli influencer. Sfruttare questa forma di comunicazione per le imprese, significa aumentare la probabilità di ottenere nuovi clienti e incrementare le vendite.

Ad esempio, *Benedetta Rossi* collabora da molti anni con il brand *Paneangeli*, la marca leader di ingredienti per pasticceria. Non solo food influencer, molti marchi hanno deciso di sponsorizzare i propri prodotti sfruttando il successo di personaggi famosi che non hanno nulla a che fare con il mondo del food: si pensi ad esempio alle sponsorizzazioni di creme proteiche o the dimagranti.

Il Co-Branding in tema Food, si sviluppa quindi attraverso eventi, sponsorizzazioni e partnership. Un esempio è rappresentato da una *Limited Edition* di *Magnum*

²⁴ Feed: pagina principale da cui si possono condividere contenuti, mettere like alle foto e commentare.

Algida per festeggiare i 25 anni del famoso gelato. Per questa occasione è nata una collaborazione con il brand Dolce & Gabbana. I due stilisti hanno svelato i loro gusti preferiti e Magnum ha realizzato il gelato ricoperto da cioccolato bianco, granella di pistacchio e gocce di cioccolato fondente. Anche la confezione è curata nel dettaglio e i due stilisti hanno apposto la loro firma su di essa.

I marchi alimentari in questo modo stanno guadagnando un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti che non sfruttano questa strategia. Grazie all'attività di Influencer Marketing l'organizzazione può:

- *Rendere gli eventi interessanti:* gli influencer possono essere invitati a eventi aziendali. Ad esempio, Mc Donald's è stato uno dei primi ad utilizzare questa strategia; il team di pubbliche relazioni della società ha ricercato influencer a livello locale per coinvolgerli con lo scopo di promuovere il loro menù in occasione di eventi.
- *Rischiare con nuove idee:* l'influencer marketing ha permesso ai marchi alimentari di sperimentare nuove idee. Ovviamente, anche se vi è una possibilità che l'azione possa fallire, la strategia giusta è non avere paura di testare nuove campagne pubblicitarie;
- *Ottenere più contenuti generati dagli utenti:* le imprese che ricorrono al marketing tradizionale corrono spesso il rischio di non tener conto dei suggerimenti dei consumatori. L'influencer marketing invece consente di riutilizzare i contenuti creati da un influencer e riutilizzarli per la pubblicazione sui canali social del marchio. In questo modo si ottengono più contenuti generati dagli utenti;
- *Penetrazione sui Social:* le aziende alimentari riescono ad adattare la propria campagna alla piattaforma che stanno utilizzando.

2.4 LA FOOD EXPERIENCE: DAL PRODOTTO AL CLIENTE

Il concetto di marketing esperienziale nasce intorno agli anni Novanta, in seguito all'evoluzione dei gusti e del ruolo del consumatore. Questa novità nel campo del marketing rappresenta il primo approccio che prende in considerazione il cliente finale in tutte le fasi che costituiscono il processo d'acquisto del prodotto. Il marketing esperienziale costituisce un nuovo modo di rapportarsi con il mercato che mette al centro non più soltanto il prodotto, ma il consumatore e le sue esperienze. L'obiettivo non è finalizzato soltanto alla vendita del prodotto, ma anche all'esperienza che ne deriva: le esperienze hanno il compito di creare valori che superino quelli funzionali e contribuiscono a legare il brand al cliente. Schmitt (1999) fu uno dei primi a sottolineare l'importanza dell'esperienza del cliente. Egli definiva le esperienze come *“eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione, che può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano dall'osservazione diretta o dalla partecipazione ad eventi.”* (Schmitt, 2006).

Secondo Schmitt, esistono cinque tipi di esperienza che lui definisce SEM (*Strategic Experiential Modules*):

- *Sense*: il marketing del Sense ha come obiettivo quello di fornire un'esperienza che stimoli l'olfatto, gusto, udito, tatto e vista;
- *Feel*: fa riferimento a tutte le iniziative pubblicitarie che suscitano emozioni di gioia e orgoglio nel cliente. Lo scopo è quello di creare esperienze affettive. Per riuscire al meglio in questo tipo di marketing, bisogna conoscere appieno quali sono gli stimoli che suscitano determinate emozioni;

- *Think*: il think marketing è quello che crea l'esperienza cognitiva. I consumatori vengono stimolati da un punto di vista creativo a decodificare la campagna pubblicitaria e arrivare alla comprensione del messaggio;
- *Act*: ha come obiettivo quello di coinvolgere le esperienze del corpo e suscitare cambiamenti nello stile di vita del consumatore. È usato solitamente da chi produce prodotti dedicati allo sport. Un esempio sono le campagne di Nike, che invitano i consumatori all'azione con il loro slogan "Just Do It";
- *Relate*: include tutti gli aspetti sopra citati e spinge il consumatore a relazionarsi con altri individui e culture.

Il concetto di esperienza è quindi strettamente personale e comprende tutte le sensazioni, emozioni e ricordi che un cliente sviluppa nel tempo nei confronti di una determinata marca. Se l'impresa sarà in grado di offrire queste esperienze, allora avrà maggior possibilità di sviluppare una relazione duratura.

La qualità dell'esperienza si basa su tre capacità del fornitore (Lemke *et al.*, 2011):

1. Comprensione delle esigenze del cliente;
2. Offerta di soluzioni personalizzate in collaborazione con il cliente;
3. Monitoraggio dei risultati raggiunti.

Con l'avvento delle nuove tecnologie si è assistito ad un aumento del potere del cliente, il quale non è solamente in grado di raccogliere autonomamente le informazioni di cui necessita ma è anche in grado di produrle. Di fronte a questo cambiamento, l'azienda dovrebbe cercare di focalizzare l'attenzione sui bisogni del cliente, progettando soluzioni in funzione dei desideri di quest'ultimo. La sfera emotiva del consumatore risulta essere di fondamentale importanza poiché si tratta

del punto in cui le imprese devono partire per poter comprendere quali sono gli elementi su cui far leva al fine di permettere al cliente di vivere un'esperienza positiva.

2.4.1 Il mercato odierno della food experience

Il mercato alimentare è stato legato in passato all'acquisto e consumo di prodotti necessari per vivere. Negli ultimi anni però si è assistito ad una nuova tendenza, la quale non considera più i prodotti alimentari per la loro funzione primaria, ma in base alle esperienze e sensazioni ad essi legati. Oggi, l'atto di mangiare è considerato una vera e propria esperienza. La nascita del fenomeno della *food experience* deriva dai cambiamenti dei consumatori: ognuno di essi vuole vivere un'esperienza positiva legata all'acquisto e al consumo del prodotto. Il consumatore è più esperto e consapevole in materia, più curioso, più attento ai dettagli e preferisce spendere il proprio tempo libero condividendo una food experience. Durante l'evento "*Passion and Priceless Cities*" al Priceless Milano ristorante pop-up, sul tetto di Palazzo Beltrami in Piazza della Scala a Milano, è stata condotta una ricerca tra i numerosi partecipanti esperti in tema food. Tra i principali risultati emersi si nota che quasi il 60% dei cittadini europei si considera appassionato di cibo e cucina; circa tre quarti degli europei inoltre ritiene che sia importante rilassarsi e godersi il cibo considerandolo come una vera e propria esperienza di gusto. Il 46% degli intervistati hanno poi dichiarato di essere grandi amanti del cibo e che questa passione è guidata dal desiderio di provare qualcosa di nuovo e di sperimentare nuovi sapori.

I cittadini italiani e spagnoli in particolar modo apprezzano l'attività di pranzare o cenare fuori. Il 69% degli italiani consuma un pasto seduto al ristorante almeno una volta a settimana.

Nascono quindi dei veri e propri *show-cooking*, realizzati per aumentare l'esperienzialità di luoghi privi di identità come ad esempio i centri commerciali. Ad esempio la catena *Iper* ha inaugurato degli spazi - cantina dove è possibile sedersi e degustare dei vini o anche Carrefour che ha aperto un gourmet store per il pubblico più esigente, dove sono presenti prodotti di aziende selezionate accuratamente. Oppure si pensi agli *Street food*, dove si serve il cibo da passeggio versione gourmet con specialità locali.

TheFork, principale app di ricerca e prenotazione dei ristoranti online ha analizzato quali saranno le tendenze che si diffonderanno maggiormente tra i diversi tipi di consumatori:

- *Soul Food*: i consumatori vanno alla ricerca di piatti in grado di soddisfare il corpo, l'anima e la mente coniugando i benefici di ingredienti funzionali con momenti di relax. I ristoranti dovranno riformulare i loro menù e proporre piatti che si adattino al mood del consumatore. Un esempio è quello del Serotonin Eatery in Australia, il cui menu contiene piatti a base di serotonina;
- *Effetto Wow*: chi va al ristorante lo fa con un'intenzione di scoperta o con un obiettivo sociale. Per soddisfare i bisogni dei clienti non basta puntare sulla qualità del cibo ma sono essenziali anche l'atmosfera e i servizi offerti. In Italia un esempio è Piano 35 a Torino, ristorante più alto d'Italia circondato da una serra biodinamica all'interno del grattacielo Intesa Sanpaolo;

- *Food cross-over*: si assiste ad una vera e propria mescolanza tra cibo e beauty. Da una parte i laboratori di ricerca e sviluppo dedicati alla bellezza creano per i loro cosmetici trame simili agli alimenti, dall'altra parte prodotti come creme per il viso, arrivano sulle tavole dei ristoranti. In America ad esempio il marchio Benefit ha lanciato il Benefit Cosmetics Roller Liner Diner pop-up, un classico Diner americano dove poter cenare e allo stesso tempo comprare prodotti beauty;
- *Food Delirium*: le componenti estetiche e cromatiche dei piatti sono fondamentali. Negli anni si è assistito a diversi trend diffusi principalmente attraverso i social media: cibo glitterato, effetto unicorno, matcha mania. A Roma ad esempio alcuni ristoranti si lasciano ispirare dalla Humus mania, proponendo humus variegati e colorati;
- *Smart Consumption*: la tecnologia diventa fondamentale nella preparazione degli alimenti. Una tendenza diffusa è quella dei camerieri robot, introdotti in Italia per la prima volta da un ristorante giapponese che si trova a Roma. Le pietanze vengono portate al tavolo da alcuni robot che consegnano i piatti tramite vassoi ai clienti, i quali poi premendo un pulsante rimandano i robot in cucina;
- *Ristofamily*: molteplici report, confermano che i clienti attuali e potenziali vanno spesso a mangiare fuori in famiglia. I consumatori sono quindi alla ricerca di un'offerta che sappia rispondere alle esigenze familiari. Pizza e Tata a Roma è un ristorante dove non solo si possono assaporare i piatti della tradizione romana, ma vi è anche uno spazio dedicato ai bambini dai 3 ai 12 anni con un servizio baby sitting.

In merito all'attività di acquisto di beni di consumo, secondo alcuni studi emerge che al momento dell'acquisto l'aspetto più rilevante è legato alla sua visione, mentre successivamente nella fase di uso e consumo tutte le altre sfere sensoriali acquistano importanza. Il packaging gioca un ruolo importante poiché aiuta ad individuare la categoria e il marchio relativo al prodotto, ma anche a rafforzare le associazioni esistenti con esso. Anche la forma ed il colore aiutano il consumatore ad orientarsi meglio nella scelta.

Con l'avvento della tecnologia, scattare foto e condividerle con la propria community è diventato un procedimento quotidiano. I social ricoprono un ruolo fondamentale poiché sono il luogo in cui si generano passaparola ed engagement. Il cibo diventa un oggetto relazionale e il web è un potente mezzo di narrazione. Nel 2018 si assiste al propagarsi di un trend diffuso principalmente su Youtube: l'ASMR²⁵. È una nuova esperienza sensoriale che porta certi individui a rilassarsi, a provare benessere e felicità di fronte a certi suoni e/o movimenti sempre sussurrati. Si passa da filmati che mostrano la preparazione di piatti dove gli ingredienti vengono illustrati sottovoce, al versare la bevanda nel bicchiere avvicinando gli altoparlanti per far sentire bene il rumore delle bollicine, fino all'assaggio vero e proprio dei piatti gustati lentamente per far sentire bene tutti i suoni riprodotti. Una ricerca della *Swansea University* (UK) ha rivelato che l'82% del campione degli individui intervistati usa l'ASMR per favorire il sonno e il 70% come antistress. Questa situazione ha avuto risvolti molto positivi sull'ansia, generando buonumore e riducendo i sintomi della depressione.

²⁵ ASMR: L'acronimo significa Autonomous sensory meridian response che in italiano possiamo tradurre come risposta autonoma del meridiano sensoriale.

L'obiettivo finale delle strategie di marketing nell'era postmoderna deve essere dunque quello di offrire al consumatore un viaggio esperienziale ed emozionale pieno di scelte e di informazioni, cercando di essere presente nel maggior numero di canali di vendita che sono disponibili al giorno d'oggi (*solotablet.it*).

2.4.2 Expo Milano 2015: "Il cibo per nutrire il pianeta"

"Il cibo è fame. Il cibo è dolce, è amaro, è ricco, è povero. Il cibo è scoperta, è viaggio. Il cibo è colore, il cibo è gioia. Il cibo è terra, è mare. Il cibo è scambio, il cibo è denaro, il cibo è spreco. Il cibo è acqua. Il cibo è nord, è sud, il cibo è est e ovest. Il cibo è fast, è slow. Il cibo è casa, è strada. Il cibo è gioco, è lavoro. Il cibo è festa. Il cibo è moda. Il cibo è presente, è futuro. Il cibo è mio, il cibo è tuo. Il cibo è di tutti. Perché il cibo è vita." (Antonio Albanese, spot per l'Expo Milano 2015 World's Fair).

L'Expo Milano 2015 ha dato l'opportunità alle persone provenienti da diverse parti dell'Italia e del mondo di camminare attraverso centinaia di padiglioni rappresentanti diverse nazioni, culture, colori e sapori coinvolgenti. L'obiettivo di Expo è stato per la prima volta quello di rafforzare la qualità e la sicurezza dell'alimentazione: avere cibo a sufficienza e la certezza di consumare materie prime sane e acqua potabile. L'Expo ha rappresentato una finestra che si affaccia su un mondo nuovo dove non solo si potrà mangiare, ma si potrà aggiornarsi e provare nuove cucine. Si tratta di una vera e propria Food Experience nella quale si celebra il piacere del cibo in tutte le sue forme: dalle creazioni degli chef, ai piatti regionali, dalle specialità esotiche alle degustazioni guidate. Inoltre Expo Milano 2015 ha pensato anche allo spuntino al volo, offrendo al cliente lo Street food di qualità con cibi provenienti da tutto il mondo, dando la possibilità al consumer di

godersi la sua pausa o immerso nel verde oppure circondato dai suoni degli spettacoli dal vivo. Il coinvolgimento diretto del cliente, attraverso l'assaggio, la spiegazione del piatto e la partecipazione a momenti legati alla preparazione o alla trasformazione del cibo hanno creato un vero legame tra il food e le emozioni del cliente.

2.5 IL FOOD STORY TELLING: COMUNICARE IL CIBO CON L'ARTE DEL RACCONTO

Il termine story telling fu inventato all'inizio degli anni Novanta negli Stati Uniti e sta ad indicare una tecnica di comunicazione creativa che ha lo scopo di richiamare l'attenzione del destinatario attraverso il racconto di una storia.

Il pubblico ormai sta acquisendo sempre più controllo sulle informazioni che vede e condivide. I messaggi tradizionali infatti, in cui si esalta il prodotto e che dicono al pubblico perché ne dovrebbe avere bisogno, vengono perlopiù ignorati e molte volte risultano addirittura fastidiosi. L'utilizzo dell'approccio narrativo nella comunicazione invece, permette di accrescere la fiducia del cliente nei confronti del brand (*Tormala, Gyrð-Jones, 2017*). Un messaggio trasmesso attraverso il racconto di una storia raggiunge la mente del cliente in maniera diretta e potrebbe essere molto più convincente. Lo story telling può diventare uno strumento di marketing davvero rilevante.

2.5.1 Il successo del food story telling

Parlare di cibo e raccontare il cibo sono due cose diverse: il cibo e la sua narrazione rivestono un ruolo fondamentale. In un contesto in cui il cliente è in grado di

acquisire autonomamente determinate informazioni, la pubblicità deve trasformarsi rispetto a ciò che era un tempo. Uno degli strumenti più potenti del marketing per comunicare il valore di un prodotto e coinvolgere le persone, è il *food story telling*. Il food story telling rappresenta una vera e propria strategia per comunicare il cibo, con l'obiettivo di suscitare nell'ascoltatore emozioni e coinvolgimento. La narrazione ha come scopo quello di catturare l'interesse del consumatore, facendolo sentire parte integrante del racconto. Il focus della narrazione non deve per forza essere incentrato sul prodotto alimentare, ma si possono raccontare storie che hanno come personaggio principale svariati protagonisti o che raccontano della quotidianità del cliente. Altre food story telling invece hanno come personaggi principale gli chef o personaggi famosi. Il fattore umano rappresenta una parte fondamentale del racconto, soprattutto quando si parla di alimenti che hanno un forte legame con la terra.

Per creare un racconto di successo è molto importante prendere in considerazione alcuni fattori chiave:

- *Impostare il contenuto in base al target di riferimento;*
- *Individuare gli strumenti e i canali più adatti:* l'impresa può inizialmente trasmettere i propri valori a partire dal sito web aziendale. Il blog aziendale offre invece la possibilità di dar vita ad una comunicazione diretta con il consumatore. Infine di fondamentale importanza è la presenza sui social media dove ogni contenuto pubblicato genera molte interazioni e diventa parte della narrazione;
- *Impostare il tono di voce della comunicazione:* un tono di voce definito in modo corretto permette all'impresa di entrare in contatto con i propri clienti ma soprattutto le permette di distinguersi dalla concorrenza;

- *Utilizzare immagini curate per avere maggior impatto sul consumatore finale;*
- *Prestare attenzione al valore che si vuole comunicare:* il consumatore è molto attento alle tematiche di sostenibilità per cui è molto importante sottolineare l'origine degli alimenti e come vengono prodotti.

In un contesto in cui il consumatore riesce ad acquisire sempre più controllo sulle informazioni, avanza sempre di più la richiesta di un tipo di comunicazione differente. Grazie al food story telling, il cliente non acquisterà più il prodotto solo per soddisfare dei bisogni, ma lo acquista perché si sente parte della storia e perché vuole vivere una vera e propria esperienza.

2.5.2 Story telling e pubblicità: il caso Barilla

Numerose sono le imprese del settore alimentare che hanno saputo cogliere l'opportunità dello story telling realizzando campagne di comunicazione interessanti. Un esempio di food story telling potrebbe essere quello della Barilla. La Barilla ha realizzato nel 2013 lo spot *“Dove c'è Barilla c'è casa: 132 anni in 132 secondi”*, un video dove si racconta la storia dell'impresa dal 1877 ad oggi. Queste immagini sono accompagnate dalla voce di Pietro Barilla, nipote del fondatore dell'impresa, che racconta qual era il sogno della sua famiglia. In questo video vengono ritratte tante persone che con il sorriso si dedicano alla raccolta e lavorazione del grano.

Un altro spot è stato realizzato da Barilla nel 2020 per celebrare l'Italia che resiste. Si tratta di un video emozionale e di vicinanza a tutti coloro che affrontano l'emergenza sanitaria in prima linea. La voce dello spot in questo caso, è quella di Sophia Loren e accompagna le immagini di luoghi e volti italiani e che ricordano

perché valga la pena resistere. Grazie a questi due spot, Barilla è riuscita a coinvolgere emotivamente il consumatore, al quale vengono trasmessi la passione e la voglia dell'impresa di soddisfare le sue esigenze.

Bisogna poi menzionare gli spot di Mulino Bianco, la cui strategia di comunicazione non è parlare dei prodotti ma raccontarli. Le campagne pubblicitarie di Mulino Bianco si sono basate sin dall'inizio sulla costruzione e rappresentazione di un mondo immaginario all'interno del quale è possibile trovare elementi evocativi che rimandano alla tradizione e alla genuinità. Sin dall'inizio l'obiettivo dell'impresa è stato quello di coinvolgere direttamente il consumatore, proponendogli uno spot che rappresentasse un luogo che esiste davvero e che è quello di un mulino del 1200 che si trova in Toscana e che ancora oggi è funzionante. Con il passare degli anni la rappresentazione della famiglia tradizionale perde valore e si passa ad un'altra strategia: si passa alla rappresentazione di ciò che accade nella filiera produttiva per la produzione dei biscotti. L'elemento innovativo è rappresentato dall'attore Antonio Banderas che interpreta il ruolo di un mugnaio e che racconta la nascita di alcuni prodotti.

Un ulteriore spot che ha riscosso molto successo è quello del Plumcake Mulino Bianco, nato nel 2018. Nello spot vediamo due ragazzi che vanno alla ricerca dei migliori ingredienti per la realizzazione dei plumcake e giungono in un'industria lattiero casearia. Vediamo che l'industria è immersa nel verde, lontano dalla città. Attraverso questa strategia di comunicazione, l'intento di Mulino Bianco è proprio quello di far comprendere al consumatore che le materie prime utilizzate per la realizzazione dei prodotti sono scelte attentamente. Il successo di Mulino Bianco è la prova di quanto sia potente lo story telling poiché attraverso questa strategia di

comunicazione il cliente si immedesima nella narrazione e nei valori che quest'ultima intende trasmettere.

CAPITOLO III – IL NUOVO CONSUMATORE MODERNO

3.1 L'EVOLUZIONE DELLE SCELTE ALIMENTARI DEL CLIENTE

La diffusione delle tecnologie ha contribuito a modificare i comportamenti di acquisto dei consumatori. Esse hanno determinato una vera e propria rivoluzione nella vita quotidiana del cliente che oggi ha dei modi di pensare e vedere il mondo completamente diversi rispetto al passato. Con l'avvento del *Web 2.0* infatti, le persone si sono ritrovate di fronte ad un'enorme quantità di dati e informazioni che hanno permesso loro di effettuare con maggiore facilità ricerche e analisi in merito ai prodotti presenti sul mercato. Da alcune ricerche scientifiche è emerso che i consumatori odierni manifestano:

- *Imprevedibilità nei comportamenti;*
- *Prudenza nelle scelte di acquisto;*
- *Minore fedeltà nelle marche.*

Con l'avvento di Internet la figura del consumer si è evoluta in *prosumers*, cioè un consumatore che produce contenuti in base alle sue esperienze e li condivide tramite social. Questo ruolo attivo del consumatore ha portato le imprese a creare nuovi spazi dedicati all'interazione, come blog e newsletter, attraverso le quali il consumatore viene chiamato a fornire idee creative per lo sviluppo di nuovi prodotti. Di conseguenza le imprese devono cercare di fidelizzare i loro potenziali clienti impegnandosi nelle interazioni con quest'ultimi e cercando di accompagnare

il cliente nelle varie fasi del processo d'acquisto. Il nuovo processo di acquisto presenta diverse fasi in cui Internet gioca un ruolo fondamentale: ricerca e raccolta di informazioni tramite il web, selezione del prodotto, comparazione del prodotto con quello dei competitors, decisione di acquisto.

Da una ricerca condotta da *Doralab s.r.l.* è emerso che i consumatori iniziano le loro ricerche attraverso Google, per capire quali sono le caratteristiche principali del prodotto. Durante la fase di selezione e in base alle informazioni che ha raccolto, il cliente andrà a selezionare i prodotti che ritiene più interessanti.

Egli procederà successivamente al confronto tra i prodotti che ha selezionato, raccogliendo anche eventuali pareri di persone esperte vicine a lui o tramite forum e social. Una volta raccolte tutte le informazioni necessarie, sceglierà il prodotto che più risponde ai propri bisogni.

Il cambiamento dello stile di vita del consumatore e le nuove abitudini alimentari hanno portato l'emergere di nuovi bisogni. Fabris nel suo articolo riporta alcuni valori che rispecchiano i nuovi bisogni che il consumatore vuole soddisfare²⁶:

- *Sapere*: il consumatore vuole essere informato in merito alla composizione degli alimenti e sui valori nutrizionali, anche se uno studio Nielsen ha evidenziato che circa il 60% dei consumatori ha difficoltà a comprenderli;
- *Super naturalità*: si intende la freschezza delle materie prime e dei trattamenti industriali a cui vengono sottoposte le coltivazioni. Con questo termine si intende inoltre una tipologia di allevamento o agricoltura a basso impatto ambientale con l'utilizzo di sostanze che non inquinano il terreno. L'attenzione del consumatore verso queste attività ha portato negli ultimi anni allo sviluppo del settore alimentare "bio", che ha sviluppato un giro di

²⁶ G. Fabris, 2002, "Italiani a tavola – il nuovo decalogo", in La Repubblica.

- affari di quasi 92 miliardi di euro solamente in Italia, che nel 2019 risultava essere una delle protagoniste a livello mondiale della crescita di tale settore;
- *Storia*: negli ultimi anni i consumatori hanno realizzato che il cibo è un insieme di storia, cultura e tradizioni. Si è riscoperta la passione per le specialità gastronomiche tradizionali e tipiche della propria regione. Grazie a manifestazioni come *Il Salone del Gusto di Torino*, si è cercato di educare il consumatore a promuovere prodotti locali;
 - *Status*: riguarda l'interesse che il consumatore ha verso quei cibi che rappresentano la "moda" di oggi, quali sushi, cucina etnica o orientale;
 - *Socialità*: l'atto del mangiare è collegato da sempre allo stare insieme. Negli ultimi tempi si è assistito ad un aumento delle occasioni di consumo che permettono alle persone di stare insieme. Si pensi ad esempio agli *happy hour* o ad una semplice cena in casa con gli amici;
 - *Spettacolo*: un trend degli ultimi anni è quello della spettacolarizzazione del cibo. I locali devono vendere delle vere e proprie esperienze e quindi è importante creare un'ambiente particolare come ad esempio può essere l'*Hard Rock Cafè* che dà la possibilità di consumare il pasto all'interno di una sorta di museo della musica rock.

Nell'era postmoderna si è modificata anche la relazione degli italiani con il cibo. Dal Rapporto Fipe (*Federazione italiana pubblici esercenti*) emerge come rispetto al 2017, nel 2019 vi è stato un incremento del 25% del consumo del pranzo fuori casa. La cena o il pranzo, vengono infatti consumati fuori casa almeno una o due volte al mese per il 62,4% degli intervistati, mentre solo il 5% cena fuori casa tre o addirittura quattro giorni a settimana. Rispetto al 2018, anno in cui si è assistito ad

un rallentamento della crescita del PIL, nel 2019 emerge invece una lieve accelerazione degli investimenti delle famiglie italiane dell'1,3% in più.

I consumi in casa stanno sempre più diminuendo e sono sostituiti dai servizi di ristorazione che nell'ultimo decennio hanno registrato un incremento del 5,7%, pari a 4 miliardi di euro (*Ristorazione- Rapporto Annuale 2018,2019*).

3.1.1 Il cibo come indicatore di status sociale

Secondo una ricerca condotta da Brunsø, Fjord e Grunert agli inizi degli anni 2000²⁷, è possibile individuare diversi segmenti di consumatori in base alla tipologia di scelta del cibo acquistato o in base alla percezione di qualità che essi hanno di quest'ultimo. I consumatori vengono suddivisi in cinque gruppi principali, in base all'importanza che il cibo riveste nella loro vita e in base al modo in cui vengono preparate le pietanze. I cinque gruppi di consumatori individuati sono:

1. *Consumatori non coinvolti*: sono consumatori per i quali il cibo non rappresenta l'elemento centrale della quotidianità. Non vanno alla ricerca di un cibo di alta qualità poiché si concentrano maggiormente sulla convenienza. Si tratta di consumatori che preferiscono consumare snack o cibi confezionati e non leggono le etichette degli alimenti. I consumatori che rientrano in questo gruppo sono perlopiù persone giovani o single con un reddito basso, che hanno una vita frenetica e che spesso vivono nelle grandi città;
2. *Consumatori negligenti*: possono essere paragonati ai precedenti poiché anche per questi consumatori l'attenzione verso la qualità del cibo è scarsa.

²⁷ Consumer's food choice and quality perception, Karen Brunsø, Thomas Ahle Fjord, Klaus G. Grunert, the Aarhus School of Business, 2001.

Ciò che li differenzia dai consumatori non coinvolti però, è l'interesse verso le novità. Sono interessati ai nuovi prodotti purché questi non richiedono grosse preparazioni o particolari abilità in cucina. Anche in questo caso parliamo di persone giovani ma che percepiscono un reddito superiore ai precedenti;

3. *Consumatori conservativi*: basano le proprie scelte in base al gusto dei prodotti e all'aspetto salutare degli alimenti, mentre la loro attenzione si concentra meno sulla convenienza del prodotto. Si tratta di consumatori che hanno un'età superiore a quelli citati in precedenza, vivono in campagna e hanno un reddito più basso rispetto a coloro che vivono nelle grandi città;
4. *Consumatori razionali*: prima di procedere all'acquisto dedicano particolare interesse alla raccolta delle informazioni mediante la lettura delle etichette, comparano i prodotti e scelgono quello più conveniente in base al rapporto qualità/prezzo. Questo segmento è per la maggior parte composto da donne e madri di famiglia che hanno un reddito superiore rispetto alla categoria precedente e vivono in città di medie dimensioni;
5. *Consumatori avventurosi*: si distinguono dagli altri poiché sono consumatori che amano la cucina e si divertono a sperimentare nuove ricette o nuovi metodi di cottura. Proprio per questa ragione sono molto attenti alla ricerca di alimenti di qualità perché il cibo rappresenta una parte fondamentale della loro vita. Si tratta per la maggior parte di consumatori che ricevono uno stipendio medio-alto e tendono a vivere nelle grandi città.

Vediamo quindi che il cibo può avere un ruolo diverso a seconda del consumatore che si considera e in base al suo stile di vita. Il cibo è in grado quindi di rappresentare uno *status* del consumatore stesso, il quale attribuisce un significato

diverso agli alimenti acquistati, poiché è influenzato da alcuni fattori (*Grunert, Juhl, Poulsen, 2001*). Il marchio e il prezzo del prodotto sono presi in considerazione solamente quando le altre informazioni sono difficili da reperire. Tra i due fattori tuttavia, il consumatore presta maggiore attenzione al marchio poiché ad esso sono legati la storia e la credibilità del prodotto stesso che lo portano a permanere nel tempo sul mercato. Il *brand* diventa quindi indicatore di qualità e sicurezza.

3.1.2 Bio e Gluten free: le nuove frontiere della GDO

Il consumo di alimenti biologici in Italia ha visto un incremento da oltre un decennio e nel 2020 ha raggiunto la cifra record di 3,3 miliardi per effetto di una crescita del 4,4% nell'anno terminante a giugno 2020. Si tratta di dati che emergono dal rapporto “*Bio in cifre 2020*” organizzato dalla Coldiretti²⁸ per la presentazione del rapporto annuale del Sinab (*Sistema di Informazione Nazionale sull'agricoltura biologica*) che registra i principali numeri del settore in Italia. Gli italiani infatti negli ultimi anni tendono a preferire il biologico e ciò ha portato ad un aumento del 7,2% del consumo di ortaggi o di altri alimenti come le uova che crescono nelle vendite del 9,7% secondo l'Ismea. Già nel 2019 l'Italia si era classificata come primo paese europeo per numero di aziende agricole impegnate nel biologico, mentre le superfici coltivate coprivano circa i 2 milioni di ettari con un incremento del 2% nel 2020. Cresce quindi la richiesta di prodotti biologici da parte dei consumatori. Il termine Bio dà ovviamente un forte vantaggio competitivo alle imprese le quali però devono rispettare regole molto rigide affinché i loro prodotti possano essere considerati tali e avere la relativa etichetta. Si assiste ad un “fiorire”

²⁸ Consumi: il covid spinge a 3,3 miliardi il bio in Italia, 1 ottobre 2020

di catene dedicate al mondo bio proprio per andare incontro alle esigenze dei consumatori che iniziano a parlare più frequentemente di natura, tracciabilità, filiera e vanno alla ricerca dei famosi cibi “*senza*”. Uno dei maggiori leader di mercato è **Natura Sì**, la cui attività si basa su valori chiave quali la vendita di prodotti che siano sani e di elevata qualità. I prodotti che il consumatore può reperire da questo brand contribuiscono non solo a migliorare la salute dell'uomo ma anche la salute della terra e dell'ambiente in cui il consumatore vive. Per questo motivo la produzione di questi alimenti avviene seguendo tecniche e processi distributivi che hanno il minor impatto possibile sull'ambiente. Un altro brand importante che bisogna necessariamente menzionare è **Alce Nero**. La storia di Alce Nero inizia negli anni '70 dall'incontro tra il Conapi (Consorzio Nazionale Apicoltori) e la Cooperativa Alce Nero, nata nelle Marche. Ad unirle è stata la stessa visione, ossia una forte responsabilità nei confronti della Terra come organismo vivo e fertile. Il logo di Alce Nero è di fondamentale importanza, poiché è rappresentato da Alce Nero, capo spirituale della tribù Sioux Oglala che cavalca in direzione opposta portando il suo messaggio in altre terre. Questo logo descriveva perfettamente la situazione del brand che, negli anni '70 iniziava ad operare in un mercato in cui non esisteva ancora una legge che regolamentasse il biologico. Alce Nero risulta il primo brand in Italia in termini di conoscenza spontanea di tutto il settore bio (*ricerca Nielsen 2018*) con ricavi consolidati nel 2018 di quasi 75,6 milioni e un utile netto di 1,1 milione. Uno degli ultimi prodotti lanciati sul mercato dal brand, sono stati i nuovi gelati e sorbetti bio, preparati con una lista di ingredienti molto limitata e dolcificati solo con lo zucchero di canna. Questi prodotti contengono il 50% di frutta proveniente dalla Campania, Sicilia o da altre zone della penisola.

Inoltre ciò che rende particolari questi prodotti, è il packaging realizzato in materiale 100% compostabile (Figura 3.0).

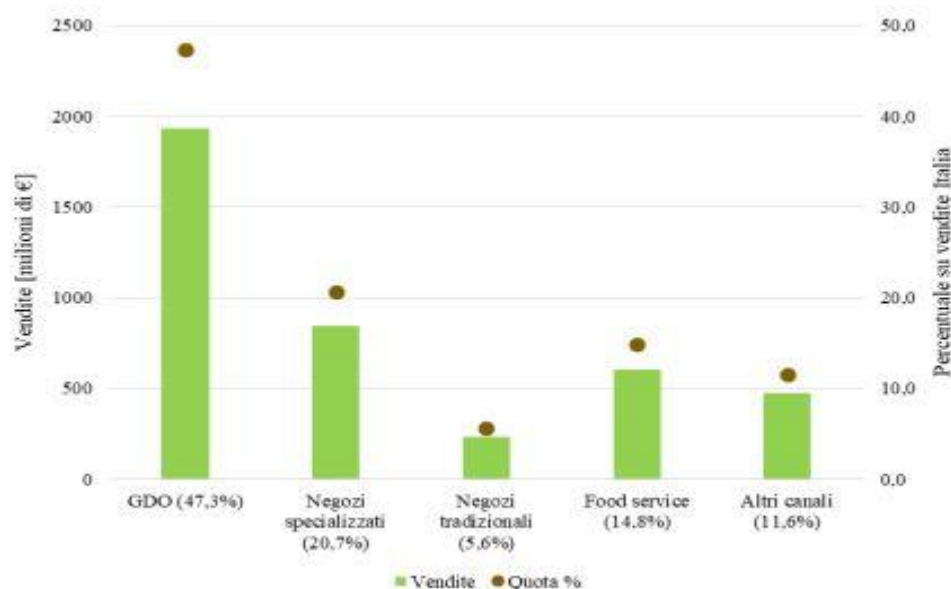
Figura 3.0 Alce Nero – gelati e sorbetti bio, 2020.



Fonte: alcenero.com

Il volume di vendite più elevato di prodotti bio, è registrato dal canale della Grande Distribuzione Organizzata (supermercati e ipermercati) che guida un'ampia fetta del mercato biologico italiano, stimata in 1.934 milioni di euro. Seguono poi i negozi specializzati con 845 milioni di euro e il food service ossia la ristorazione con 606 milioni di euro. Altri canali di vendita minori sono farmacie, mercatini e i negozi tradizionali.

Figura 3.1 Canali di vendita del biologico italiano- distribuzione del 2018 (osservatorio SANA, 2019)



Fonte: osservatorio SANA, 2019 – www.sana.it

La GDO risulta essere il canale preferito da molti consumatori e soprattutto in Italia si è assistito ad un forte incremento delle vendite dei prodotti Bio. Dopo il lancio di

prodotti biologici ad opera di Esselunga agli inizi degli anni 2000 si è assistito ad un aumento di prodotti biologici negli scaffali.

Tuttavia, l'ingresso di numerose aziende specializzate nel bio ha aumentato il livello di concorrenza e ha portato le imprese stesse ad adottare politiche di prezzo aggressive. I prodotti biologici inoltre hanno un costo di produzione maggiore rispetto ai prodotti convenzionali e questo si traduce in prezzi di vendita più elevati. La frontiera dell'e-commerce ha coinvolto anche gli alimenti biologici: il canale online rappresenta infatti uno strumento che innanzitutto migliora la visibilità dei prodotti e permette poi di raggiungere un numero di potenziali clienti molto più elevato.

Oltre all'aumento dell'offerta di prodotti biologici, le imprese stanno adattando i propri prodotti e quindi la propria catena produttiva, sulla base della richiesta sempre più consistente dei cosiddetti cibi "*free from*". Si tratta dei cibi senza glutine, senza olio di palma, senza zuccheri e così via. Dall'analisi dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, realizzato in collaborazione con Nielsen emerge che nel 2020 si è registrato un giro di affari pari a 6,9 miliardi di euro, con una crescita del consumo pari a 2,2% rispetto all'anno precedente. L'aumento delle vendite di questa tipologia di prodotti è determinato soprattutto dall'espansione dell'offerta di bevande a base di frutta, confetture e yogurt. I *best performer* sono innanzitutto i prodotti "senza lattosio" (+3,6% rispetto al 2019): uno dei brand che ha riscosso maggiore successo, specialmente durante il 2020 è il brand Alpro, specializzato nella produzione di prodotti a base vegetale. L'azienda ha intrapreso una strategia di comunicazione della durata di sette settimane circa e realizzata principalmente sul canale Instagram, che ha visto protagoniste delle food influencer di successo come Carlotta Perego (@cucinabotanica) e Lidia Forlivesi

(@Nonsolofood). Le influencer attraverso post e stories sul loro profilo Instagram hanno dato nuovi spunti per delle colazioni creative ed healthy utilizzando i prodotti Alpro. La campagna ha riscosso molto successo, generando l'11% di engagement rate e una copertura di 1,4 milioni di persone. L'interesse per il brand si riscontra anche dal volume di ricerca relativi ai prodotti stessi che nel 2020 è stato di quattro volte superiore all'anno precedente.

Un altro alimento al quale i consumatori hanno prestato attenzione sono i prodotti "senza glutine" la cui domanda è cresciuta di quasi il 5% rispetto l'anno precedente. La richiesta di prodotti senza glutine non proviene solamente da coloro che ne sono intolleranti ma anche da i famosi "seguaci del *Gluten free*" che non hanno alcuna intolleranza. A dominare il mercato sono infatti proprio gli alimenti per celiaci: sommando i prodotti con il claim²⁹ "senza glutine" e quelli con il logo della spiga sbarrata dell'Associazione italiana celiachia (Aic) si arriva ad un incremento del fatturato del 14% rispetto al 2019 (*Il sole 24 ore, 5 ottobre 2020*).

L'aumento dell'offerta dei prodotti sopracitati, è apprezzato dai consumatori perché viene visto come una preoccupazione/interesse da parte delle imprese nei confronti dei nuovi bisogni dei clienti stessi.

È possibile riportare il caso di numerose imprese, prima tra tutte ad esempio la Barilla. Nel 2013 la Barilla lancia la nuova linea di pasta Senza Glutine rivolta a coloro che hanno problemi di celiachia o disturbi legati al consumo di alimenti con glutine. Si tratta di un prodotto che ha la stessa consistenza e le stesse caratteristiche della pasta normale, ma anziché utilizzare la semola, Barilla ha deciso di sostituirla con la farina di riso o mais bianco e giallo. Successivamente nel 2016 l'impresa

²⁹ Claim: è lo slogan che accompagna la campagna pubblicitaria di un brand. Attraverso il claim vengono evidenziate le caratteristiche di un determinato prodotto, esaltando i vantaggi e i benefici che questo può addurre e differenziandolo dalla concorrenza.

pubblica sul sito web ufficiale una pagina con 32 foto di prodotti senza olio di palma e promette inoltre di cambiare le ricette di biscotti come ad esempio le Macine o i Galletti. La Barilla che per molti anni aveva impiegato l'olio di palma e dopo aver difeso questo ingrediente per lungo tempo, ha deciso di abbracciare la "crociata" contro l'olio tropicale, andando incontro alle nuove richieste da parte dei consumatori.

Sempre negli ultimi anni, Barilla ha deciso di lanciare sul mercato anche i biscotti senza glutine e l'ultima novità uscita ad inizio 2021 è rappresentata dai nuovi biscotti con farina di Legumi. Dopo lunghi anni in cui i legumi erano stati messi da parte, oggi questo ingrediente sta vivendo una seconda vita. Nel 2020 infatti, la vendita di legumi è aumentata del 18,6% in Italia. Con questi due prodotti Barilla vuole portare sulle tavole degli italiani dei biscotti che oltre ad essere ottimi da un punto di vista nutrizionale, utilizzino farine che siano coerenti con l'approccio alla sostenibilità dell'azienda.

Un altro brand che negli ultimi anni ha riscosso grande successo è Galbusera, che si caratterizza per essere un'impresa *customer-oriented*. In quanto azienda orientata ai suoi consumatori e a ciò che essi desiderano, basa la sua attività sull'utilizzo di materie prime di alta qualità. Si tratta di un'impresa all'avanguardia perché ha costantemente innovato il proprio portafoglio prodotti andando incontro alle esigenze del mercato non solo dal punto di vista degli ingredienti utilizzati ma facendo in modo che questi possano essere in linea con uno stile di vita sano.

Il portafoglio prodotti è costituito da sette linee diverse, come ad esempio la linea Riso su Riso che ha biscotti, snack e cracker dolci o salati.

La sua strategia di comunicazione si basa per lo più su vecchi strumenti tradizionali quali spot andati in onda su TV nazionali e online su Youtube. Dal 2020 il brand è

approdato anche sulla piattaforma Instagram con l'obiettivo sia di raggiungere un pubblico nuovo grazie alla condivisione di contenuti creativi, sia per arricchire l'esperienza con la marca e con i suoi prodotti.

Il consumo di prodotti biologici o senza glutine sta crescendo anche nella ristorazione privata e collettiva. Mentre fino a pochi anni fa il settore della ristorazione non era in grado di rispondere alle esigenze dei celiaci, oggi si assiste sempre di più alla comparsa di bar, ristoranti o pizzerie che propongono ai propri clienti dei menù appositi che possano soddisfare le esigenze di questo nuovo target. Tali attività hanno registrato un aumento del 36,5% in termini di numero di esercizi tra il 2014 e il 2018. Questa nuova proposta da parte dei ristoratori rappresenta un valore aggiunto rispetto alla concorrenza che potrebbe essere ancora impreparata sul tema. Soddisfare le esigenze di questo target significa permettere loro di vivere un'esperienza positiva da condividere con i propri familiari o amici e quindi acquisire nuovi consumatori.

Infine, è importante segnalare la nascita di mense scolastiche bio tra il 2018 e il 2021, dalle 1.249 nel 2014 alle 1.405 nel 2018 (+12,5%).

Le regioni italiane leader nel settore dell'alimentazione scolastica biologica sono la Lombardia (18,8% delle strutture), il Veneto (17,2%) e l'Emilia-Romagna (11,7%)³⁰.

3.1.3 L'era del plastic-free

Negli ultimi anni i vari governi a livello mondiale hanno iniziato a prestare più attenzione al problema derivante dall'utilizzo della plastica monouso, spingendo i

³⁰ Osservatorio SANA, 2019. Il posizionamento competitivo del BIO Made in Italy sui mercati esteri. Presentazione al 31° salone internazionale del biologico e del naturale, Bologna, 6-9 settembre 2019. Rapporto Bio Bank, 2019. Analisi e statistiche del biologico in Italia secondo i censimenti Bio Bank, dagli alimenti alla cosmesi.

vari consumatori verso nuove scelte di consumo che li hanno di conseguenza portati a modificare il proprio stile di vita. In particolar modo sono i millennials³¹ ad essere molto attivi in merito a tale argomento, dando vita a delle vere e proprie campagne social “no plastic”. L’industria alimentare è fortemente coinvolta in quanto uno dei maggiori settori che causa la produzione e l’emissione di rifiuti di plastica: si sta rivelando negli ultimi anni una delle maggiori responsabili del riscaldamento globale (Codignola, 2019). Il principale problema è legato soprattutto all’utilizzo da parte di queste imprese di confezioni di plastica monouso che per il 90% non viene riciclata.

Secondo una ricerca condotta da Greenpeace³², dagli anni cinquanta sino ad oggi sono stati prodotti quasi 8 miliardi di tonnellate di plastica e oltre 500 milioni di bottiglie di plastica usa e getta (Greenpeace.it,2019). Anche l’Unione Europea è interessata a questa tematica e grazie ad una nuova direttiva, l’utilizzo di plastica monouso come ad esempio forchette, piatti, cannucce sarà vietato a partire dal 2021, sostenendo che questi materiali rappresentino il 70% dei rifiuti marini.

La Commissione Europa ha inoltre stabilito altri obiettivi come ad esempio la possibilità di raccogliere entro il 2029 il 90% delle bottiglie di plastica; entro il 2025 tutte le bottiglie di plastica dovranno essere prodotte con almeno il 25% di materiale riciclabile ed entro il 2030 la percentuale dovrà salire al 30% (Green Network energy, 2020).

Oggi gli italiani sono sempre più attenti alla sostenibilità ambientale. Secondo la ricerca condotta da Italiani.coop nel 2019, emerge che i consumatori hanno una

³¹ Con il termine millennials o generazione Y si vuole indicare la generazione nata tra i primi anni ottanta e la metà degli anni novanta; è dunque la generazione “del millennio”, essendo appunto composta dai nati alla fine del XX secolo.

³² Si tratta di un’organizzazione governativa ambientalista famosa per la sua azione diretta nella lotta contro la difesa dell’ambiente e del clima.

maggiore predisposizione ad utilizzare prodotti a basso contenuto di plastica o biodegradabili, definiti appunto prodotti “green”.

Figura 3.2 Etica e sostenibilità orientano gli acquisti

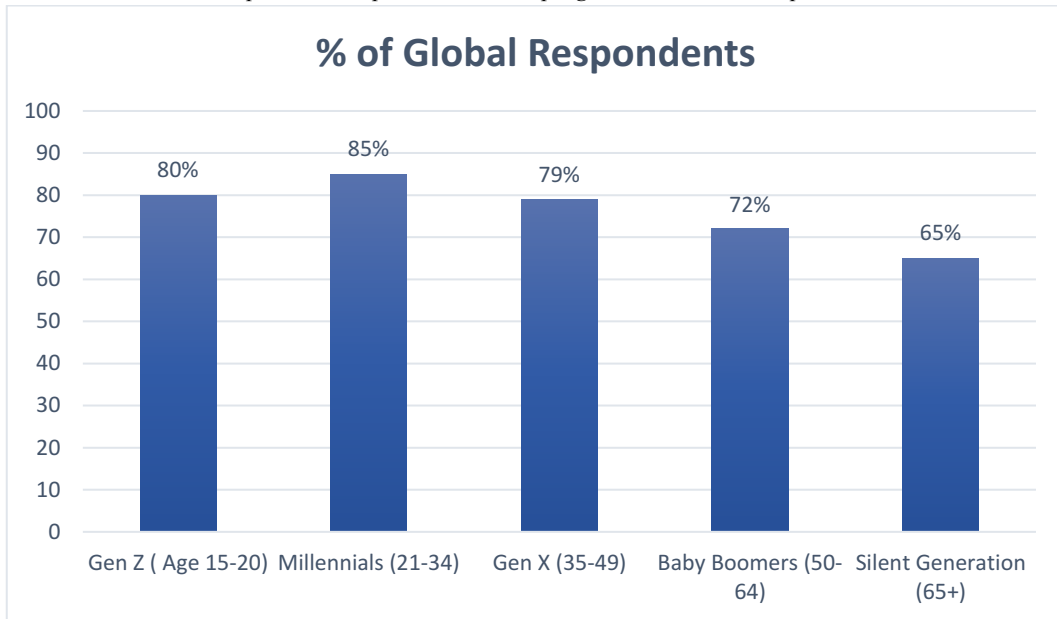


Fonte: Italiani.coop,2019

Il consumatore riveste un ruolo centrale per portare avanti questa lotta, perché solamente grazie alle sue abitudini e ai suoi comportamenti sarà possibile guidare l'intero mercato verso la strada della sostenibilità. Secondo il “Global Report sulla sostenibilità ambientale” realizzato da Nielsen, i consumatori sono già orientati verso la ricerca di prodotti e soluzioni sostenibili.

L'81% degli intervistati sostiene che le aziende dovrebbero contribuire per migliorare l'impatto che le loro attività hanno sull'ambiente (Figura 3.3)

Figura 3.3 Percentuale di intervistati nel mondo, suddivisa per generazione, 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, molte imprese stanno iniziando ad intraprendere delle nuove azioni in merito alla riformulazione del packaging dei propri prodotti.

Il packaging sostenibile e gli imballaggi ecologici permettono di ridurre gli scarti impossibili da riciclare, sostituendoli con materiali facilmente riciclabili. Quando si parla di imballaggio ecologico si fa riferimento a qualsiasi tipologia di imballaggio facile da riciclare e sicuro sia per le persone che per l'ambiente, che viene realizzato con materiali e macchinari che hanno un impatto minimo sul consumo di energia, risorse e inquinamento.

Le materie plastiche possono essere facilmente sostituite con carta, cartone o materiali bioplastici. In molti paesi europei come la Germania ad esempio, nei supermercati è aumentata sempre di più la vendita di prodotti sfusi e privi di confezione.

In Italia molte catene e imprese hanno riformulato il packaging dei propri prodotti.

E' il caso di NaturaSi, brand di supermercati bio, che è stato il primo ad eliminare

l'acqua confezionata all'interno di bottiglie in PET³³ sostituendola con erogatori in grado di depurare l'acqua, con lo scopo di distribuirla ai consumatori in contenitori di vetro e ad un costo inferiore.

La Barilla invece ha deciso di portare avanti la campagna “Barilla Sustainable Packaging” che ha cinque obiettivi principali (mulinobianco.it):

- *Utilizzare meno materiale di confezionamento*: l'obiettivo è quello di minimizzare l'uso di materiali etero composti, in favore di altri di più facile smaltimento;
- *Utilizzare imballi riciclabili*: si preferiscono imballi riciclabili che non intacchino la qualità del prodotto;
- *Preferire l'utilizzo di carta e cartone*: si predilige carta e cartone proveniente da foreste gestite responsabilmente, cioè secondo gli standard FSC o PEFC³⁴ che garantiscono una gestione forestale sostenibile improntata alla tutela dell'ambiente;
- *Produzione dei pack*: dal 2004 Barilla si impegna nella progettazione delle nuove confezioni secondo la metodologia LCA che consente di valutare gli impatti ambientali già nelle fasi iniziali della produzione. Questa soluzione permette di riciclare le confezioni nella filiera della carta;
- *Utilizzare risorse rinnovabili*: nella produzione degli imballi si sfruttano materiali proveniente da fonti rinnovabili.

³³ Il PET (polietilene tereftalato) è una materia sintetica appartenente alla famiglia dei poliesteri che viene realizzato con petrolio, gas naturale o materie prime vegetali. È una materia prima riconosciuta a livello mondiale come materiale sicuro e non tossico.

³⁴ **FSC** sta per Forest Stewardship Council si tratta di un'organizzazione composta da gruppi ambientalisti e sociali, comunità indigene, proprietari forestali, industrie che lavorano e commerciano il legno, aziende della grande distribuzione organizzata, ricercatori e tecnici, enti di certificazione, cittadini e chiunque condivida gli obiettivi dell'organizzazione.

PEFC sta per Programme for Endorsement of Forest Certification schemes, si tratta di un organo nato come iniziativa volontaria del settore privato e senza fini di lucro, che ha avuto origine da una serie di incontri dei rappresentanti di proprietari forestali di alcuni Paesi promotori (Austria, Finlandia, Francia, Germania, Norvegia e Svezia).

Anche il brand Carte d'or, leader in Italia nella vendita di gelato in vaschetta, ha deciso di sostituire il packaging con confezioni in carta compostabile e riciclabile (Imperatore, 2019).

Anche per quanto riguarda la ristorazione si assiste ad un maggior impegno verso la sostenibilità ambientale. Si parla del cosiddetto fenomeno delle *tre R: riduci, ri-usa e ricicla*. Si fa riferimento all'utilizzo di packaging commestibili di alcuni fast food (è il caso delle bevande monodose in capsule distribuite alla maratona di Londra 2019, tutte confezionate con la pellicola Ooho a base di alghe dell'azienda londinese Notpla), oppure agli esperimenti portati avanti da Zero Waste Bistro, un ristorante pop-up costruito per la fiera *Wanted Design Manhattan*, realizzato con pannelli di cartone riciclato per le bevande.

Per quanto riguarda l'Italia è possibile riportare il caso di *Unforgettable*, un *social table* di dieci posti in cui lo chef Christian Mandura propone un percorso degustazione di una decina di portate che pone il vegetale al centro, rispettando i principi di sostenibilità. Un altro caso è quello del ristorante *Natura*, in provincia di Brescia, che basa la sua attività sui principi di sostenibilità, utilizzo di materie prime locali e il ricordo, realizzando piatti ispirati ai sapori di un tempo.

Il packaging risulta quindi essere il primo fattore di sostenibilità in base al quale viene valutato un brand ed i consumatori sono disposti a pagare di più se il prodotto viene realizzato da un'azienda che attua politiche ambientali rigorose.

3.2 NASCITA E SVILUPPO DEL FOOD DELIVERY: IL GIUSTO MIX TRA CIBO E TECNOLOGIA

Sebbene in molti paesi europei e negli Stati Uniti, il servizio di consegna a domicilio sia un'attività largamente nota e diffusa già da diversi anni, in Italia si tratta invece di una questione che sta coinvolgendo i consumatori solamente negli ultimi tempi. Il concetto di *food delivery* nasce attorno agli anni '40 in Inghilterra, anni in cui il continente europeo era segnato dalla Seconda Guerra Mondiale. I consumatori ricorrevano al servizio di consegna a domicilio non per comodità ma per ragioni di necessità. Infatti, l'attività di *food delivery* nacque inizialmente con il nome di *Women Volunteer Service*³⁵, ossia un'organizzazione volontaria con lo scopo di aiutare le persone in difficoltà. Erano principalmente le donne ad occuparsi della preparazione del cibo e della successiva consegna a tutti i cittadini che necessitavano di tale servizio.

Le modalità di consegna erano varie: un mezzo molto efficiente era lo “*stop me*”, ossia un carretto trainato da una donna in bicicletta contenente tè e focacce.

Successivamente vi fu un'evoluzione in quanto il carretto non venne più trainato dalla bici ma da un'automobile.

Dalla seconda metà del Novecento l'attività di *food delivery* raggiunse anche gli Stati Uniti dove iniziò a diffondersi rapidamente soprattutto grazie alle nuove tecnologie che permisero di offrire ai consumatori un servizio molto più rapido e soprattutto a costi minori. Dagli anni duemila in poi l'attività di *food delivery* presentava una struttura profondamente modificata rispetto al passato: non si trattava più di un'attività svolta per andare a soddisfare uno stato di necessità dei

³⁵ www.appetteam.it

consumatori ma era un'attività svolta in seguito ad una domanda dettata da ragioni di comodità e dal nuovo stile di vita che stava prendendo piede.

La forma più comune di consegna a domicilio è il modello tradizionale, in cui il consumatore effettua un ordine da una pizzeria, ristorante o pub e attende che il fattorino consegni il cibo a domicilio. La maggior parte di questi ordini fino a pochi anni fa venivano ancora effettuati tramite chiamata e ogni pizzeria ad esempio godeva di un proprio sistema di consegna³⁶. L'attività di consegna a domicilio ha riscosso negli anni un vero e proprio successo e ciò ha portato ad un aumento dell'offerta da parte di pizzerie, ristoranti di sushi, cibi etnici e tanto altro ancora.

Proprio per questa ragione e grazie allo sviluppo di nuove tecnologie, che negli ultimi anni si parla di *Online Food Delivery*. L'Online Food Delivery descrive il processo attraverso il quale il cliente riesce ad ordinare cibo da asporto non più tramite chiamata, ma attraverso una piattaforma digitale. Si tratta di uno strumento mediante il quale viene effettuato l'ordine e viene inoltrato al ristorante convenzionato con la piattaforma. Quando si parla di piattaforma si fa riferimento o ad un sito web o più comunemente ad un App.

Queste piattaforme operano aggregando in un'unica soluzione l'intera offerta di consegne a domicilio presente nell'area geografica limitrofa. Nella loro versione originaria, queste App svolgevano semplicemente la funzione di intermediarie tra il cliente e il ristorante, il quale era esso stesso ad occuparsi successivamente della consegna del cibo a domicilio.

Nel tempo vi è stata però una vera e propria evoluzione nelle modalità di erogazione del servizio. Queste app infatti hanno iniziato ad implementare la consegna in autonomia, infatti non solo permettono al cliente di scegliere il cibo che più lo

³⁶ www.jeme.it

aggrada, ma si occupano anche della logistica mediante la figura del fattorino o *rider*.

Attualmente le principali aziende maggiormente attive in Italia sono tre: *Just Eat*, *Deliveroo* e *Glovo*. Da un punto di vista tecnico, ciò che contraddistingue queste piattaforme sono innanzitutto la **velocità** con la quale è possibile effettuare la prenotazione tramite la piattaforma prescelta. Inoltre la piattaforma assicura al cliente, in base al luogo di provenienza dell'ordine, che quest'ultimo venga consegnato in un tempo massimo di 30 minuti e all'interno di packaging che non alterino il gusto dei piatti. Il packaging gioca un ruolo molto importante per i ristoratori che decidono di proporre pasti a domicilio. Le pietanze devono essere confezionate all'interno di packaging adatti per presentare al meglio il piatto, garantirne la temperatura ideale e conservarne i sapori. Vengono prevalentemente utilizzati packaging fatti di materiali biodegradabili e compostabili, come la bioplastica Pla e la cellulosa.

Per garantire la consegna entro l'arco di tempo prestabilito, vengono suddivisi i *rider* in base alle zone della città.

Un secondo punto di forza del servizio è la **geolocalizzazione** che permette al cliente di monitorare in tempo reale lo stato di avanzamento dell'ordine.

Il terzo punto di forza è la **facilità di pagamento**, che può avvenire o in contanti, o con carta di credito o PayPal.

Come ultimo punto di forza, non in termini di importanza, vi è la possibilità di ricevere un ordine **personalizzato**.

La personalizzazione dell'offerta è il requisito fondamentale per rispondere ad una domanda sempre più informata ed esigente. Il consumatore riveste un ruolo centrale in quanto deve essere pienamente coinvolto nell'esperienza d'acquisto e con pochi

click deve poter terminare l'ordine. I consumatori hanno in questo modo la possibilità di effettuare gli ordini in qualsiasi momento e soprattutto risparmiando quel tempo che avrebbero impiegato facendo acquisti direttamente in prima persona.

Queste piattaforme danno la possibilità al cliente di acquistare i prodotti da casa o dall'ufficio. Questi due tipi di flessibilità, luogo e tempo, generano dei veri benefici psicologici per il consumatore (*Chang et Al., 2012; Wagner et Al., 2016*).

Tale servizio inoltre può soprattutto essere utile anche per chi ha problemi di mobilità come anziani o disabili oppure per un consumatore che rientrando a casa tardi, decide di utilizzare il servizio a domicilio. Infine, vi è una vera e propria comodità economica derivante dal risparmio grazie ad alcuni sconti concessi tramite tessere fedeltà o sconti per gli studenti.

Uno studio condotto da McKinsey nel 2016, ha evidenziato quali sono le quattro caratteristiche che definiscono il consumatore "tipo" delle piattaforme di online food delivery:

- *Tempo*: una delle variabili più importanti che incidono sul grado di soddisfazione del cliente è la velocità del servizio. Dall'analisi è emerso che per il 60% degli intervistati il tempo di attesa non deve superare i 60 minuti;
- *Ordinare da casa*: l'82% degli intervistati ha dichiarato che ordina il cibo da casa mentre solo il 16% preferisce ordinare sul posto di lavoro;
- *Maggiori ordini durante il weekend*: il 74% degli intervistati dichiara di effettuare maggiori ordini nei giorni che vanno dal venerdì alla domenica;
- *Fidelizzazione alla piattaforma*: l'80% degli intervistati dichiara di essere fidelizzato alla piattaforma di delivery preferita data la personalizzazione del servizio, realizzata anche grazie alla raccolta dati dei clienti. Dopo aver

ordinato una prima volta e dopo aver vissuto un'esperienza positiva, il consumatore molto raramente deciderà di utilizzare un servizio diverso.

Secondo uno studio condotto nel 2016 da Pierpaolo Mamone, *Mentor per Food Startups e Partner at Monitor Deloitte*, sono tre le tendenze principali che spingono i clienti ad acquistare online:

1. *Individualizzazione*, ossia la possibilità di avere un'esperienza unica e personalizzata;
2. *Convenience*, ovvero la capacità di fare shopping in velocità e al miglior prezzo possibile;
3. *Social Interaction* ossia l'esigenza del singolo cliente di condividere l'esperienza positiva con i propri amici e parenti, mediante la condivisione sui social networks.

Si è riscontrato negli anni un costante aumento del settore dell'online food delivery che fino al 2009 rappresentava in Italia solamente una piccola percentuale degli acquisti online (intorno all'1%). La difficoltà di espandere tale mercato è dovuta principalmente ad un tipo di mercato caratterizzato da una cultura tradizionalista in ambito di food e dal cosiddetto "fatto in casa". Nonostante le prime difficoltà il Food Delivery in Italia coinvolge oggi un mercato da 566 milioni di euro, con una crescita del +56% rispetto l'anno precedente (*Osservatorio e-commerce B2c del Politecnico di Milano e Netcomm, 2019*). Per comprendere al meglio i comportamenti dei consumatori italiani, sono state condotte molteplici ricerche. Secondo le stime dell'Osservatorio Just Eat, nel 2019 un italiano su tre (37%) ha usufruito almeno una volta nella vita del servizio a domicilio. I motivi che spingono i consumatori ad acquistare cibo a domicilio sono legati alla poca voglia di uscire (37,1%), di cucinare (31,5%) e per la mancanza di prodotti in casa (35,6%).

I clienti più attivi sono i *millennials* con il 58%, i quali prediligono per la maggior parte delle volte pizza, sushi ma anche dolci. Seguono poi gli impiegati con il 40%, gli studenti con il 30%, i liberi professionisti con il 15%, seguiti dai disoccupati con il 5% e infine le casalinghe con il 2%.

Ad ordinare cibo a domicilio sono per la maggior parte gli uomini, circa il 55%, verso il 44% delle donne che hanno una predilezione per l'healthy food, alternando i poké al sushi.

Figura 3.4 Mappa del cibo a domicilio in Italia



Fonte: Just Eat – www.justeat.it

I dati che emergono dall'Osservatorio Just Eat hanno evidenziato come ad usufruire del servizio siano circa 10 milioni di italiani. Partendo da questi dati, la ricerca è riuscita a costruire una mappa del cibo a domicilio in Italia. Lo studio ha permesso di analizzare la *top ten* dei piatti più richiesti in cui al primo posto vi è indubbiamente la pizza. Al secondo posto abbiamo gli hamburger seguiti dalla cucina giapponese che conquista il podio. Si dà spazio quindi a sapori tradizionali di paesi molto lontani ed anche nel 2019, il primo posto nella classifica dei trend vi è il poké, con un +4.000% di crescita rispetto al 2018.

Analizzando i dati è possibile inoltre vedere in base alle città di appartenenza, quali sono i cibi preferiti dai consumatori: a Milano ad esempio spopola il poké (+16.000%), come a Torino (+2.500%) e a Roma (+1.000%). Bologna apprezza sempre di più cibi lontani come il libanese (+620%) mentre Napoli rimane fedele alla tradizione e ai sapori nostrani (+156%).

Il weekend, in particolar modo il sabato, risulta essere il giorno in cui si tende ad ordinare di più data la volontà del consumatore di condividere quest'esperienza culinaria con amici e parenti. Per dare un'immagine del volume di ordini effettuati in Italia, basti pensare che in un anno in Italia sono state ordinate tante pizze da coprire la distanza tra Roma e Rovaniemi in Lapponia, circa 3.500 km di pizza.

Nonostante la crescita esponenziale che ha avuto il settore del Food delivery negli ultimi anni, un ostacolo potrebbe essere rappresentato da un'accesa competizione sui costi tra le diverse piattaforme con offerte gratuite di trasposto, promozioni e ribassi, che molto spesso si riflettono negativamente sul personale che si occupa della consegna (*Coldiretti/ Censis, 2019*). Non a caso, quattro italiani su dieci (circa il 38,1%), ritengono prioritario migliorare il rispetto dei diritti del lavoro dei *riders*.

Oltre alle condizioni dei lavoratori, le richieste di eventuali miglioramenti da parte dei consumatori sono inerenti ad una maggiore sicurezza dei prodotti durante il loro trasporto (garantire adeguati standard igienici) ed una maggiore promozione della qualità dei prodotti e degli ingredienti utilizzati.

In conclusione si può affermare che le variabili che giocano un ruolo fondamentale per il successo delle piattaforme sono l'efficienza del servizio, rispetto delle tempistiche, tracciabilità, offerta di un servizio personalizzato. Alcuni esperti sostengono che in futuro si potrà assistere ad una vera e propria dematerializzazione del ristorante, che diverrebbe totalmente virtuale e che sarà sostituito dal solo servizio a domicilio.

CAPITOLO IV – IL FOOD MARKETING NELL’ERA POST COVID

4.1 FOOD MARKETING: COME USCIRE DALL’EMERGENZA

Il settore della ristorazione risulta essere uno dei più colpiti dall’emergenza coronavirus. Prima del 2020 la maggior parte degli italiani consumava tra l’uno e i tre pasti fuori casa a settimana, mentre ora la situazione è totalmente cambiata.

Il Centro Studi di Fipe-Confcommercio ha reso noti i dati di un’indagine svolta ad agosto 2020, con l’obiettivo di monitorare l’andamento del settore della ristorazione e di analizzarne le cause.

Ciò che emerge da questa indagine è un quadro molto diverso da ciò a cui si era abituati prima dell’emergenza: sono pochi gli italiani che sono tornati al bar o al ristorante per consumare il proprio pasto.

Del totale degli intervistati, emerge che il 72% non ha ancora mai fatto colazione al bar, il 67,9% ha affermato di non aver ancora pranzato fuori casa e il 69,4% non ha ancora fatto cena fuori.

La causa principale di ciò è il timore del contagio: il 66,5% degli intervistati sostiene infatti di aver ancora paura del covid-19. Tuttavia, per il 45,5% di essi la convivialità e la voglia di condividere un’esperienza positiva con i propri amici o con la propria famiglia è molto importante e i luoghi di consumo scelti, coincidono con quelli già conosciuti o già frequentati in passato.

Il settore della ristorazione ha subito quindi l’impatto più drammatico del coronavirus. La ristorazione ha perso infatti il 67% di fatturato complessivo nell’anno precedente, circa 810 milioni di euro.

Un’indagine sui reali stati d’animo dei consumatori, realizzata da Coqtail Milano, la prima community sulla mixology italiana ha evidenziato quali potranno essere in

futuro delle buone pratiche per poter avere successo nel mondo del Food&Beverage.

Per poter svolgere questa indagine sono stati coinvolti più di 400 consumatori ed oltre 40 imprenditori, che hanno reso possibile il delinearsi di cinque trend, *Federvini.it*:

1. *DAL FAST FOOD AL FAST GOURMET*: si svilupperanno nuove logiche di somministrazione. Le pratiche adottate dai fast food si applicheranno anche ad altre realtà, puntando però sulla qualità del servizio e delle materie prime;
2. *ON THE GO*: sfruttare gli spazi esterni per coinvolgere la clientela di passaggio, ad esempio aprendo le vetrine con punti pick up;
3. *SICUREZZA TRASPARENTE*: diventa necessario trasmettere sicurezza ai clienti, rispettando le normative imposte dal governo. Verranno applicati dei protocolli di sicurezza anche attraverso la segnaletica all'interno del locale;
4. *TOUCHELESS EXPERIENCE*: si darà molto più spazio alla digitalizzazione. In questo modo si ridurrà al minimo il contatto tra cliente e personale e si prediligerà la domotica;
5. *IL SERVIZIO È IL RE*: recarsi in un locale deve essere un vero e proprio piacere e bisogna far vivere al cliente un'esperienza unica, senza trasmettere ansia e preoccupazione.

4.1.1 Il Digital Marketing ai tempi del covid

In questo periodo complicato, il settore della ristorazione deve puntare su una strada alternativa per continuare ad avere un contatto diretto con il cliente: bisogna puntare sul marketing digitale e sui social media. Il passaparola continua ad essere uno strumento utile per farsi conoscere e apprezzare dai clienti attuali e anche da quelli

potenziali. Per ciascun'impresa che opera nel settore della ristorazione sarà importante:

- *Stipulare dei contratti di partnership con i food influencer:* sfruttare la popolarità dei food influencer aiuterà l'impresa a raggiungere un pubblico molto più ampio. Gli utenti social infatti, si affidano molto spesso ai pareri degli influencer per scoprire nuovi piatti o nuovi posti;
- *Mostrare le misure di sicurezza anti-Covid:* è molto importante raccogliere la fiducia dei consumatori ed esistono diversi modi per farlo. È possibile ad esempio ri-condividere immagini di clienti che mostrano gli ordini ricevuti all'interno di contenitori igienici. Un altro modo potrebbe essere quello di mostrare direttamente immagini del proprio locale in cui sono evidenti i tavoli distanziati o il personale che indossa la mascherina;
- *Pubblicare offerte promozionali:* si possono pubblicare foto del proprio menù, mettendo in evidenza sconti o offerte speciali oppure sottolineando la presenza di piatti adatti a persone che hanno determinate intolleranze o menù per bambini. È molto importante promuovere inoltre le modalità con cui il cliente ha la possibilità di pagare;
- *Comunicare che si effettuano attività di asporto e consegna di bevande per l'aperitivo:* i cocktail a domicilio sono una vera e propria novità. Con le nuove normative in merito alla vendita di alcolici in bar e ristoranti, sarà molto facile effettuare un maggior numero di consegne. NIO Cocktail, ad esempio, è una start-up italiana che prepara cocktail già miscelati, pronti da bere e consegnati in packaging monodose;
- *Sensibilizzare il pubblico alla solidarietà e al sostegno del settore:* un modo per incentivare gli acquisti può essere quello di adottare una strategia di

comunicazione che faccia leva sul bisogno di sostegno da parte del settore. In questo modo sarà possibile suscitare empatia e sensibilità nel cliente. Un esempio è la campagna di solidarietà di Burger King: l'azienda ha sorpreso il mondo del web con il *tweet* “*Ordinate da McDonald's*”, abbattendo le barriere con il suo competitor più importante per incentivare i consumatori a sostenere tutti coloro che operano nel settore del Food. Le aziende del settore, nonostante le difficoltà non hanno rinunciato a lanciare delle iniziative di sostegno: un esempio è l'iniziativa “*Una Brera per amico*” del birrifico artigianale milanese Birra Brera che ha permesso di acquistare due birre al prezzo promozionale di 5 euro, per regalarne una ad un amico tramite voucher. Il ricavato è stato devoluto interamente alla Croce Rossa Italiana;

- *Sfruttare al meglio le app di Food delivery*: le app di Food Delivery che hanno maggior successo in Italia sono Just Eat, Glovo e Deliveroo. La presenza su questa piattaforma determinerà il raggiungimento di un pubblico più ampio. Sarà necessario aggiornare il menù e se possibile aggiungere le immagini dei piatti. Se la piattaforma trattiene una percentuale, sarà possibile alzare i prezzi: se la qualità è buona, la percezione del cliente nel pagare un prodotto non cambierà molto con una variazione di uno o due euro. Ciò che conquisterà il cliente sarà l'esperienza che egli riuscirà a vivere grazie a questo servizio.

La digitalizzazione, le strategie di vendita su web e la customer experience online sono fenomeni che pur essendo presenti già prima della pandemia, sono diventati ora delle strategie alle quali le imprese non possono rinunciare se vogliono sopravvivere alla crisi. Grazie a queste strategie si è assistito ad una crescita della

domanda di servizi di asporto e di spesa online senza precedenti. Analizzando le statistiche sulla piattaforma Google Trends, è possibile notare come l'interesse per la chiave di ricerca "Take Away" sia aumentato del 285% a inizio marzo 2020 e le visite ai siti web e alle applicazioni di food delivery sono aumentate del 39% in Italia.

È evidente quindi che il tempo trascorso online sia aumentato dall'inizio del lockdown. Basti pensare infatti che il tempo trascorso dagli italiani sulle app come Facebook, Twitter o Instagram sia aumentato del 70% rispetto al 2019. In questo contesto, per un brand diventa fondamentale dimostrare di essere presente su queste piattaforme. In questa situazione di emergenza sarebbe un errore sospendere l'attività di comunicazione con il cliente: come sosteneva Kotler nel suo libro "Marketing 4.0", ciascun brand deve essere al passo con i tempi per risultare più attraente agli occhi dei clienti. È fondamentale adattarsi alla situazione corrente per poter mantenere una comunicazione tra brand e cliente.

Nel 2020 e 2021 Facebook ed Instagram rappresentano i social migliori per poter promuovere il proprio brand e i propri prodotti. I mesi del lockdown hanno prodotto una serie di nuovi spot e campagne di brand Food che girano attorno ad alcuni temi centrali del momento.

È possibile distinguere diverse fasi che hanno caratterizzato le nuove campagne di comunicazione:

1. *Fase degli Hashtag*: è stata la fase in cui i vari brand hanno iniziato a lanciare nuovi hashtag come #stayhome, #andràtuttobene o #iorestoacasa. Molti brand hanno iniziato ad aggiungere alla fine dei propri spot già programmati questi hashtag. In questa fase si sono distinte molte campagne

come ad esempio lo spot TV del Consorzio Parmigiano Reggiano che allacciandosi all'hashtag #iorestoacasa, dice testualmente *“I caseifici sono la nostra casa. Da Sempre”* parlando dell'impegno dei produttori nel mantenere attiva la loro produzione perché legata all'allevamento;

2. *Fase del Grazie:* nonostante tutto il mondo fosse bloccato, le produzioni alimentari durante la fase di lockdown continuavano ad andare avanti. Proprio per questa ragione ha inizio la fase in cui la comunicazione si è concentrata maggiormente sul ringraziare i propri dipendenti per l'impegno e il rischio di uscire di casa ogni mattina per consentire alle imprese di non fermarsi. Un esempio è la doppia pagina di Barilla pubblicata sui vari quotidiani nazionali in cui sono stati elencati tutti i nomi e cognomi degli oltre duemila dipendenti che continuavano a lavorare. Un'altra strategia di comunicazione è stata quella di Giovanni Rana, che ha usato i comunicati stampa per far uscire sui giornali la notizia dell'aumento degli stipendi dei propri dipendenti del 25%.
3. *Fase dell'Orgoglio italiano:* è possibile distinguere una terza fase dell'advertising in quarantena in cui venivano inneggiati i prodotti italiani come simbolo di qualità. Anche in questa terza fase è possibile riportare il caso di Barilla con la sua pubblicità intitolata *“L'Italia che resiste”*.

Lo spot ha suscitato delle vere e proprie emozioni per via innanzitutto della voce di Sophia Loren e sia per la musica di sottofondo, composta da Vangelis alla fine degli anni '80 appositamente per gli spot della Barilla.

4. *Fase del confronto con la nuova normalità*: è la quarta ed ultima fase, che segna l'inizio di una "nuova normalità" fatta di distanziamenti sociali e mascherine. I brand alimentari in questo caso hanno puntato sull'effetto di conforto e rassicurazione. Un esempio è la campagna di Mulino Bianco che invita gli italiani a ripartire dai "*Piccoli momenti di felicità*" con uno spot che ha come colonna sonora *My Favorite Things*, che è anche la colonna sonora del film *Tutti Insieme Appassionatamente*.

L'utilizzo dei canali social è di vitale importanza per poter mantenere vivo l'aspetto umano del rapporto tra cliente e personale. In questo nuovo scenario, i metodi tradizionali di comunicazione devono lasciare spazio a nuove modalità con cui raggiungere il pubblico. È evidente come le nuove tecnologie digitali e l'utilizzo di Email o SMS marketing sono ora più che mai indispensabili se l'impresa ha come obiettivo quello di adattarsi all'attuale periodo storico.

4.1.2 I social media per promuovere il food delivery

In un periodo caratterizzato dal distanziamento sociale, il food delivery ed il take-Away svolgono un ruolo davvero importante non solo per il cliente, ma anche per l'impresa che in questa maniera riesce a fornire un'esperienza positiva per il consumatore. L'emergenza Covid-19 ha fatto esplodere l'e-commerce: Roberto Liscia, presidente di Netcomm ha affermato che in pochi mesi è stato compiuto un salto evolutivo di dieci anni.

La componente più rilevante di tale incremento, è rappresentata dall'87% dal settore alimentare, a cui fanno seguito l'enogastronomia (+63%) e il food delivery (+19%), *Il sole 24 ore, Il food delivery regge alla fase post lockdown, 5 luglio 2020.*

Lo studio condotto da Just Eat rivela come il 40% dei clienti ricorrono al food delivery quando sono travolti da emozioni positive, il 56% ordina cibo a domicilio quando ha una sensazione di stanchezza mentale e cerca nuovi stimoli mentre solo il 21% ricorre al food delivery quando è triste e vede in un buon piatto un modo per ritrovare la gioia.

I potenziali clienti non solo escono meno, ma sono portati ad effettuare molte più ricerche online e si lasciano tentare dalle diverse proposte disponibili sui social network. In particolar modo Facebook ed Instagram rappresentano le migliori piattaforme per invogliare i clienti ad ordinare d'asporto sostenendo costi contenuti. Le strategie che possono essere intraprese per promuovere l'asporto e la consegna a domicilio sono molteplici:

- *Costanza nella pubblicazione dei contenuti:* la sola presenza sulle piattaforme social non è sufficiente. Ciò che cattura l'attenzione del cliente è la cura che vi è dietro ai contenuti e la costanza con cui questi vengono pubblicati. Le foto delle pietanze devono essere belle da vedere e luminose in modo tale da invogliare le persone ad ordinare dal proprio locale invece che dalla concorrenza. Il tempismo è la chiave di tutto: postare una foto poco prima di pranzo o di cena è una buona mossa, poiché gli utenti saranno più propensi ad ordinare;
- *Restare in contatto con i clienti:* Facebook ed Instagram rappresentano un'opportunità per mantenere saldi i contatti con la clientela attraverso

messaggi e dirette. Oltre ad offrire un servizio delivery è molto importante far capire al cliente come contattare il locale per effettuare l'ordine. Bisogna quindi fornire in modo chiaro le informazioni di contatto ed includere tutti i dettagli relativi alle tempistiche con cui vengono accettate le ordinazioni.

Un buon modo per restare in contatto con i clienti è quello di rispondere alle loro domande attraverso Messenger o i messaggi di Instagram. Molte imprese hanno configurato delle risposte automatiche alle domande più frequenti riguardanti ad esempio le modalità di ordinazione.

Se si avevano in programma degli eventi nel proprio locale infine, è possibile sostituirli con una diretta Facebook o Instagram;

- *Utilizzare gli sticker di Instagram:* dopo l'introduzione degli adesivi per promuovere la lotta contro il Covid, sono stati introdotti nella piattaforma nuovi sticker che hanno l'obiettivo di incentivare gli utenti a condividere le proprie foto o video dei piatti ordinati tramite l'asporto. Un esempio è lo sticker "Magio a km 0";
- *Sfruttare gli annunci sponsorizzati:* gli annunci sponsorizzati, grazie ad un'attenta targetizzazione geografica, permettono di ottenere un buon ritorno economico;

Molti sono quindi i ristoratori che hanno dovuto riadattare la propria attività sulla base delle nuove esigenze e ci si ritrova in un mercato, quello del delivery, sempre più competitivo dove vince chi riesce meglio a differenziarsi. Per farlo è necessario arricchire il momento della consegna con aspetti esperienziali unici: dalla tipologia del packaging alla modalità di pagamento, fino ad arrivare al servizio pre e post vendita. Un esempio è quello della pizzeria *La Scaletta* di *Ascoli Piceno* che ha pensato di arricchire la propria offerta delivery con corsi online di home cooking a

domicilio, dando la possibilità al cliente di realizzare la pizza anche utilizzando il proprio forno.

Infine, avere uno strumento tecnologico che aiuta a gestire in maniera veloce le prenotazioni è essenziale. Si inizia ad investire in una *Chatbot*, un sistema di messaggistica istantanea presente sui social che può dare un aiuto concreto nel gestire le ordinazioni dei clienti.

Attraverso questa chat gli utenti possono visualizzare il menu, scegliere ciò che desiderano e scegliere il metodo di pagamento.

Per poter reagire alle nuove sfide che l'emergenza sta presentando è molto importante rispondere in modo tempestivo a tali cambiamenti. Sarà necessario analizzare le informazioni che si hanno a disposizione per conoscere le nuove esigenze dei clienti.

Il settore della ristorazione in Italia è cultura, innovazione, tradizione ed è di vitale importanza per l'economia in quanto anima del Paese.

4.2 COME SI SONO MODIFICATE LE SCELTE DEL CONSUMATORE DURANTE LA PANDEMIA?

Dal 2020 si è assistito ad un imprevedibile cambiamento nei trend dei consumi alimentari. Il settore del food è stato sicuramente uno dei settori più colpiti dalle restrizioni imposte dal governo ed oltre ad un calo dei clienti nella ristorazione, il settore alimentare è stato caratterizzato da un grande cambiamento in merito al comportamento dei consumatori i quali stanno modificando le proprie abitudini alimentari.

Per analizzare l'impatto che il Covid-19 ha avuto sui consumi alimentari, è stata condotta a livello europeo un'indagine che ha coinvolto 5.000 consumatori appartenenti a 10 paesi europei. L'indagine è stata condotta da EIT food, l'Istituto europeo di innovazione e tecnologia, che ha pubblicato il Report sull'impatto che il Covid-19 ha avuto sui comportamenti alimentari dei consumatori.

I paesi europei che sono stati presi in esame sono: Spagna, Svezia, Germania, Regno Unito, Polonia, Italia, Francia, Grecia, Finlandia e Romania. Da tale analisi emerge che tutti i consumatori europei hanno avuto in generale delle difficoltà finanziarie: il 34% degli intervistati ha perso tutto o gran parte del proprio reddito mentre il 55% ha dichiarato di avere difficoltà di arrivare a fine mese.

Il più grande cambiamento è rappresentato dal modo di fare acquisti: come aveva anche mostrato il Rapporto coop per l'Italia, in tutta Europa è aumentato il ricorso agli acquisti online con una crescita del 45% dei partecipanti. Un vero e proprio boom è stato registrato in Grecia dove il 60% dei consumatori afferma di preferire gli acquisti online.

Dei 5.000 intervistati, il 47% preferisce fare spese abbondanti in modo tale da dover limitare gli spostamenti.

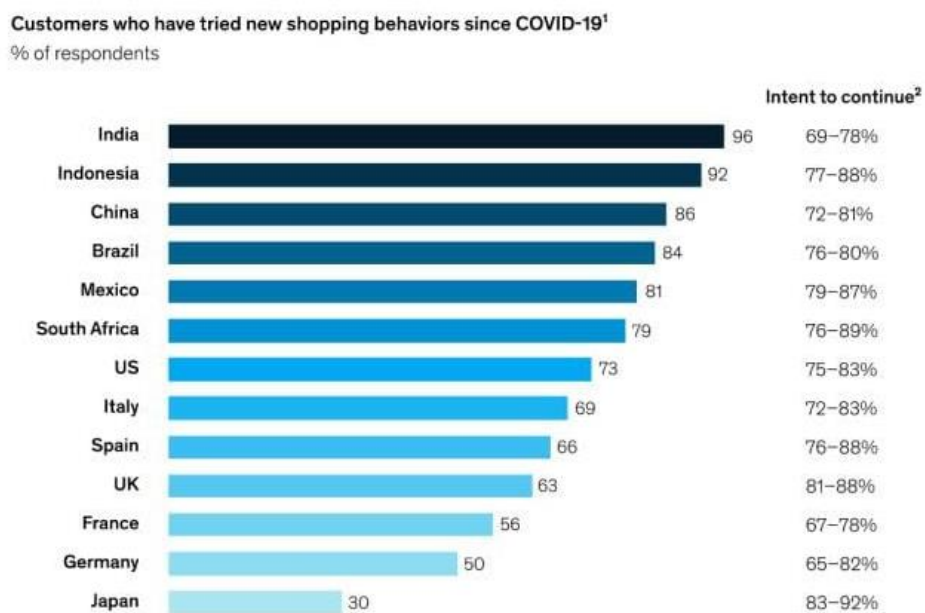
Secondo alcuni studiosi, i consumatori nella nuova situazione di crisi economica tenderanno a fare nuove richieste alle aziende come quella di chiedere di applicare dei prezzi "responsabili" ai prodotti, che tengano conto delle circostanze ed opereranno principalmente per l'acquisto di prodotti sani e locali, esigendo dai loro brand preferiti un approccio responsabile verso l'ambiente.

Sono aumentati infatti i consumi dei prodotti alimentari ed in particolar modo di frutta e verdura. In Italia specialmente, una persona su due afferma di aver aumentato l'acquisto di questi alimenti di quasi il 50%.

È aumentata inoltre l'attenzione per il packaging dei prodotti: il 29% delle persone intervistate afferma di preferire i prodotti sfusi o con packaging 100% riciclabili o biodegradabili.

Digitalizzazione e strategie di vendita online sono diventati nel periodo post lockdown delle strategie alle quali le imprese del settore food non possono assolutamente rinunciare. A livello globale, il 78% dei consumatori ha affermato di aver provato l'acquisto online dei prodotti durante il 2020 ed il 46% di essi afferma inoltre che anche quando l'emergenza sarà finita ricorrerà al servizio e-commerce.

Figura 4.0 Nuove abitudini di acquisto



Fonte: McKinsey & Company COVID-19 Consumer Pulse Surveys, conducted globally September 18-30, 2020

Dall'analisi condotta da McKinsey è stato riscontrato che dall'inizio del lockdown vi sono state molte richieste da parte dei consumatori riguardo l'attivazione di piattaforme online da parte di piccole e medie imprese. Per rispondere alle nuove richieste dei clienti, imprese e ristoranti hanno attivato i servizi di consegna a domicilio.

Avere una piattaforma di ordinazione e acquisto online diviene uno strumento necessario, di cui le imprese non potranno più fare a meno. Nell'ultimo anno si è verificata una crescita esponenziale di questi strumenti: *Shopify*³⁷ ha registrato nel primo semestre del 2020 l'aumento del 50% dei profitti rispetto all'ultimo quadrimestre del 2019. Il numero degli utenti presenti sulla piattaforma è aumentato del 96% rispetto al 2019.

Se circa la metà degli utenti intervistati prima della pandemia sceglieva il supermercato come meta per i propri acquisti, oggi questa percentuale scende ad un misero 13%, mentre il 25% preferisce l'online o ricorrere ai servizi di food delivery. La scelta di fare la spesa online sembra infatti essere influenzata per la maggior parte, dalla percezione di sicurezza, *Corriere Adriatico*, 23 ottobre 2020.

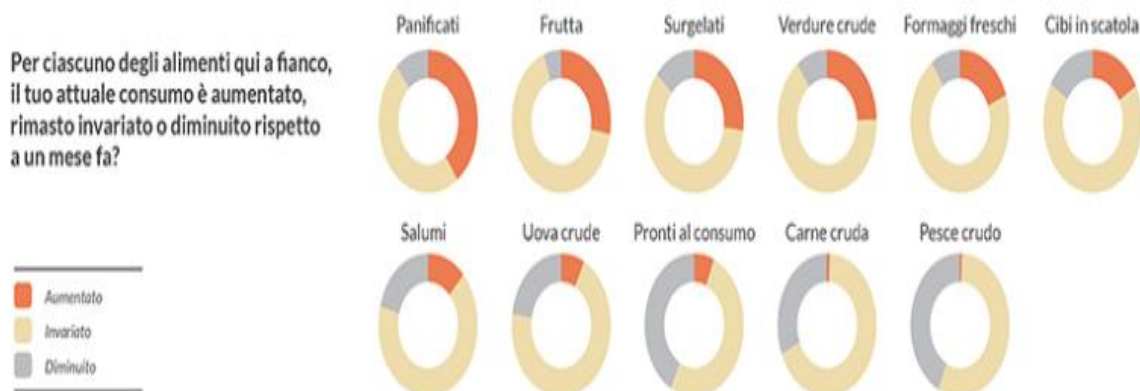
Altri rapporti mostrano come siano evidenti i cambiamenti nel comportamento del consumatore. Secondo lo studio *AECOC Shopperview* realizzato in collaborazione con 40dB, quasi il 40% degli intervistati orienterà le proprie scelte verso i marchi che sono socialmente impegnati nella battaglia contro il COVID.

³⁷ Piattaforma per il commercio elettronico, in cui gli utenti possono creare il proprio negozio online con il proprio URL. Si può utilizzare questa piattaforma per gestire un e-commerce, oppure un negozio fisico vero e proprio che ha anche una presenza online.

Per quanto riguarda l'Italia, è possibile analizzare la situazione ricorrendo ai dati provenienti ad esempio dal questionario proposto dal CREA³⁸, volto a documentare i cambiamenti alimentari durante la pandemia. Il questionario ha coinvolto circa 2.900 cittadini italiani con un'età compresa tra i 30 e i 69 anni. Dal sondaggio è emerso come anche in Italia sia aumentato il consumo di alimenti sani quali frutta, verdura e legumi parallelamente ad un incremento del consumo di dolci e vino. È stato un periodo di vera e propria sperimentazione per molte persone, le quali hanno sperimentato nuove ricette e scoperto nuovi alimenti.

Delle persone intervistate, il 21,5% dice di aver aumentato il consumo di olio extravergine di olive e il 33 e 29% rispettivamente di frutta e verdura.

Figura 4.1 Variazione dei consumi in Italia - 2020



Fonte: IZSve

Uno dei mercati che ha inaspettatamente registrato un boom di acquisti è quello del tè e degli infusi. Il primato è sicuramente quello del tè matcha, seguito dal tè verde giapponese. Secondo i dati dell'Osservatorio Immagino Nielsen, il tè verde

³⁸ Ente di ricerca italiano dedicato alle filiere agroalimentari con personalità giuridica di diritto pubblico, vigilato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali (Mipaaf).

in polvere ha registrato un +99,8% delle vendite rispetto all'anno precedente, con un mercato di circa due milioni e mezzi di euro.

Molte sono state le persone che si sono rivolte a negozi online piuttosto che ai supermercati per l'acquisto di questo prodotto. Uno dei leader del mercato in Italia è Terza Luna, uno shop online di tè, erbe e spezie nato con l'obiettivo di rendere accessibili a tutti i prodotti.

Tuttavia non è da sottovalutare il fatto che gran parte delle persone intervistate ha ammesso di non praticare o di aver ridotto drasticamente l'attività fisica (53%), *Osservatorio sulle Eccedenze, sui Recuperi e sugli Sprechi Alimentari, CREA.*

Guardando il comportamento del cliente nei mesi del lockdown è possibile vedere l'emergere di nuovi trend. Uno tra questi è il ritorno alla cucina casalinga o ritorno alle origini, dove si prediligono le preparazioni "home made", come viene evidenziato anche dall'indagine condotta dall'*Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie (IZSVe)* in merito alla sicurezza alimentare ed agli stili di consumo durante l'emergenza.

Nelle fasce di popolazione meno abbienti, la paura di contrarre il COVID ha portato inizialmente ad un aumento della richiesta di beni essenziali ed una vera e propria corsa alle provviste.

L'indagine mostra inoltre come invece, negli strati più alti della popolazione e nei paesi più ricchi, i consumatori siano più attenti alla manipolazione e all'igiene degli alimenti.

Analizzando l'evoluzione del comportamento del cliente, sono emerse diverse tendenze che stanno attualmente prendendo piede del territorio nazionale:

- *Ritorno alla cucina casalinga*: la cucina rimane un elemento fortemente legato alla tradizione. Gli italiani hanno riscoperto il piacere della cucina e della creazione di nuove ricette, condividendo molto spesso questi momenti con i propri amici grazie alle piattaforme digitali. Si tratta di una tendenza ormai consolidata negli anni, nata con i blog ed esplosa con Instagram e Youtube, che portano spesso alla nascita di nuovi aspiranti cuochi o food influencer. La riscoperta di questa passione genera così dei vantaggi anche a livello di business: appassionarsi alla cucina, significa selezionare prodotti di qualità per ottenere ottimi risultati;
- *Il marchio come garanzia*: offrire sicurezza ai consumatori è davvero importante. Il marchio assume un ruolo fondamentale in quanto il cliente sceglie spesso il brand più famoso ed affermato perché vede in questo una maggiore sicurezza;
- *Nuova gestione del ristorante*: un ultimo trend riguarda l'acquisto e l'introduzione nei ristoranti delle tecnologie *contactless*. Si tratta di un'ottima soluzione per eliminare tutti i momenti di contatto diretto tra cliente e personale. Attraverso queste tecnologie diventa possibile prenotare e scegliere il proprio tavolo per evitare che all'arrivo al ristorante non ci sia bisogno di un cameriere che accompagni gli ospiti.

Attraverso questo strumento diviene inoltre possibile ordinare le portate senza l'aiuto del cameriere. Il pagamento sarà un pagamento elettronico, magari da smartphone. Già nel 2020 sono stati molti i ristoratori che hanno pensato di eliminare l'utilizzo del menù tradizionale, sostituendolo con il *QRcode*, che una volta scannerizzato permette al cliente di visualizzare la lista dei cibi e bevande direttamente dal proprio smartphone. Pur essendo delle soluzioni ideali, l'esperienza che deriva dal contatto e legame umano resta comunque molto importante e non facilmente sostituibile dalla tecnologia;

- *Il valore oltre il cibo*: questa riscoperta del cibo, riporta le persone a considerare il food come una vera e propria esperienza, che deriva dal modo in cui un piatto è stato prodotto ed impiattato e da ciò che esso trasmette al cliente.

In un'epoca caratterizzata da forti limitazioni dovute all'emergenza sanitaria, i consumatori sono soggetti a cambiamenti radicali in merito al proprio stile di vita e comportamento. Proprio per questa ragione, è molto importante che le imprese modifichino la propria strategia di comunicazione, temi e toni, basando il più possibile la propria campagna pubblicitaria sull'empatia e sull'emozione. Lo scopo è quello di promuovere un'immagine di sensibilità e impegno sociale con l'obiettivo di fidelizzare i clienti.

Gli imprenditori si troveranno di fronte un cliente che utilizzerà tutte le conoscenze ed esperienze e che sarà ben informato prima di decidere se acquistare o meno un bene.

Egli sarà inoltre capace di distinguere l'essenziale dal superfluo e selezionerà l'offerta migliore valutando il brand in base al tipo di approccio che esso avrà nei confronti del pianeta e della società. Il consumatore vorrà che le imprese ritornino a parlare di cose essenziali e con un linguaggio semplice che li faccia sentire a casa. La nuova strategia di comunicazione richiede la presenza di tre elementi fondamentali:

- *Concentrarsi su ciò che è importante*: è fondamentale ascoltare e conoscere il cliente. Solo in questa maniera sarà possibile soddisfare le sue esigenze e mostrargli che il brand è al suo fianco;
- *Agire in funzione dello scopo*: il messaggio da inviare al cliente dovrà essere rilevante e dovrà generare delle emozioni positive in lui. Ogni messaggio vuoto e senza personalità andrà a far perdere valore al brand;
- *Umanizzare l'impresa*: il cliente è attento a come l'impresa reagisce durante questo periodo di emergenza. È fondamentale sviluppare un rapporto di empatia con il cliente, creando un vero e proprio legame basato sulla fiducia.

Secondo alcuni esperti molte imprese, a differenza di altre che hanno modificato la propria strategia di comunicazione, hanno deciso di bloccare la pubblicità. Questo rappresenta una grande opportunità per le altre, per lanciare una nuova strategia di comunicazione per due motivi:

1. ***Minore competizione tra brand***, che porta ad un aumento della visibilità di chi fa advertising;
2. ***Pubblico più ampio***, il messaggio raggiunge un maggior numero di potenziali clienti.

In merito agli stop riguardanti le pubblicità, i dati forniti dall'agenzia Kantar – leader mondiale di consulenza e data management, evidenziano i rischi principali legati a tale decisione. Questi dati evidenziano come in soli sei mesi si perda la notorietà della marca di quasi il 40% quando si smette di investire in comunicazione.

Se questo stop si prolungasse per un tempo superiore inoltre, si riuscirebbe a perdere circa il 20% dei clienti.

In un periodo così complesso, diviene necessario creare un rapporto con il cliente basato sull'empatia, divulgando messaggi di valore e sottolineando la responsabilità che le imprese hanno sia nei loro confronti che nei confronti dell'ambiente.

Nonostante le enormi difficoltà, sono molte le aziende che in seguito a tale emergenza hanno saputo reinventare la propria immagine e rafforzare il legame di fiducia con i loro clienti.

CONCLUSIONI

Questo lavoro nasce dalla presa di coscienza di vivere in un periodo storico di notevole cambiamento, non solo per quanto riguarda il mondo politico o religioso, ma anche per quanto riguarda il nostro rapporto con il cibo e la tecnologia.

Il cibo in particolar modo in Italia, assume un valore culturale e sociale ed il mercato del food è un mercato in continua evoluzione per effetto di fenomeni sociali, economici e soprattutto tecnologici.

Si assiste da un lato all'affermarsi di nuove tendenze in ambito alimentare e dall'altro ai continui cambiamenti in merito alle esigenze dei consumatori che sono sempre di più alla ricerca della qualità.

Sono proprio i consumatori che attraverso le loro esigenze, inducono le imprese ad offrire nuovi prodotti sul mercato mediante i quali generare esperienze positive e memorabili.

La diffusione di internet e l'utilizzo di nuovi mezzi di comunicazione quali blog o social network, hanno trasformato il modo in cui i consumatori percepiscono un prodotto.

Quelli che un tempo venivano chiamati *consumers*, oggi diventano parte integrante del processo produttivo finendo per trasformarsi in *prosumers*.

Inizialmente, le informazioni di cui i consumatori sentivano di aver bisogno, derivavano in particolar modo dalle pubblicità (Caselli, 2018). Le pubblicità rappresentavano lo strumento ideale mediante il quale poter fare storytelling: la narrazione diviene una vera e propria "arma" mediante la quale poter suscitare delle forti emozioni capaci di guidare e influenzare l'acquisto.

Oggi il Web 2.0 è l'elemento che più di tutti ha contribuito a trasformare il consumatore in un soggetto del tutto nuovo, capace di creare contenuti e dialogare con altri utenti. Attraverso queste attuali strategie di comunicazione, le aziende possono fidelizzare i clienti al proprio brand, i quali a loro volta diffondono le informazioni mediante il passaparola anche conosciuto come effetto *eWOM*: tutto si comunica in maniera più veloce e istantanea e si crea una vera e propria comunità tra consumatori-consumatori e tra consumatori-impresa.

I social in particolar modo offrono la possibilità di connettersi in qualsiasi momento con i clienti e di interagire con essi. Come dimostrato nei capitoli precedenti, oltre il 90% della popolazione utilizza i social media. Se un'azienda decidesse di ignorare l'utilizzo di queste piattaforme, perderebbe una possibilità di migliorare il proprio business e la propria reputazione.

Si è visto nel secondo capitolo come Instagram e Facebook in particolar modo, rappresentano oggi un potente mezzo di condivisione e diffusione di esperienze. Per adattarsi alle esigenze dei clienti, le imprese si sono specializzate nell'offerta di cibo rispettando le loro richieste e i nuovi stili di vita come ad esempio la necessità di consumare un pasto in velocità o di offrire il cibo in contenitori biodegradabili. Ho ritenuto inoltre opportuno sottolineare come le esigenze dei consumatori siano oggi legate soprattutto alla qualità del cibo offerto; per questo motivo ho ritenuto necessario riportare il caso del tanto diffamato olio di palma o la richiesta sempre più consistente di prodotti biologici o *Gluten free*. È emerso come solamente soddisfacendo le richieste del cliente si riesce a far leva sulla *Sense experience* del consumatore.

Negli ultimi due capitoli ed in particolar modo nel quarto, è emerso come l'entrata della tecnologia nella vita quotidiana delle persone, ha permesso la diffusione di nuovi servizi.

Tra questi servizi uno in particolare è il food delivery che svolge la funzione di salva-tempo a chi ne usufruisce. In Italia tale servizio ha avuto un'esplosione in concomitanza dell'inizio dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19.

La tradizione e la cultura gastronomica in Italia rappresentano due capisaldi importanti, tuttavia la crescita di questo settore mostra come anche nel nostro paese sono sempre maggiori le richieste di servizi *time saving*, tanto che è prevista una crescita futura del settore.

In conclusione possiamo affermare che per avere successo, le imprese non devono assolutamente sottovalutare l'importanza della relazione con il consumatore affinché possano garantire una fidelizzazione del cliente al brand. Per fare ciò è necessario gestire la strategia in un'ottica esperienziale, partendo innanzitutto dalle richieste dei consumatori. Oggi la "*Social influence*" svolge un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto dei clienti: quest'ultimi si affidano ai social per trovare informazioni online o per condividere le loro esperienze. Queste piattaforme non devono essere di uso esclusivo dei grandi marchi nazionali o internazionali, ma devono essere sfruttati, soprattutto in questo particolare periodo storico, soprattutto dalle PMI affinché possano raggiungere un target più esteso e mostrare che i loro prodotti sono di qualità superiore rispetto a quelli dei competitors.

BIBLIOGRAFIA

- Baldocchi M. (2020). *Neuro marketing per il food: strategie per una comunicazione efficace*, Palermo: Flaccovio Dario Editore
- Barbarossa F. (2019). *La fabbrica dei clienti: l'evoluzione del digital marketing*, Roma: White Rabbit
- Bove L., Polliotto N. (2015). *Ingredienti di digital marketing per la ristorazione*, Flaccovio Dario Editore
- Di Fraia G. (2015). *Social media marketing, strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano: Hoepli
- Garosi L. (2018). *Green branding. Strumenti, consigli e strategie per una comunicazione ecosostenibile*, Flaccovio Dario Editore
- Gentili V. (2019). *La pubblicità su Facebook e Instagram*, Flaccovio Dario Editore
- Gregori G., Perna A. (2019). *BtoB marketing, il business marketing tra teoria e managerialità*, Milano: EGEA
- Imperatore M. (2021). *Social media marketing: la guida definitiva per avere successo tramite i social network*, Youcanprint
- Mattiacci A., Pastore A. (2013). *Marketing. Il management orientato al mercato*, Milano: Hoepli
- Meo C. (2015). *Food marketing Vol. 1: come creare esperienze nel mondo del foodies*, Milano: Hoepli

Polliotto N. (2018). *Food marketing: guida pratica per ristoratori intraprendenti*, Milano: Hoepli

Scarso Slawka G., Squadrilli L. (2015). *Marketing del Gusto – La guida completa per promuovere i prodotti tipici e i servizi di ristorazione e organizzare eventi enogastronomici*, Milano: LSWR Edizioni

Zinola A. (2015). *Nuovi modelli di consumo alimentare. Dal social eating ai prodotti «senza»: come sta cambiando il nostro rapporto con il cibo*, Milano: Tecniche Nuove

ARTICOLI CONSULTATI

Klassen K. M. (2019). *What people “like”, Analysis of social media strategy used by food industry brands*, Melbourne <https://www.jmir.org/2018/6/e10227/>

MGA Group (2021). *Cos'è lo storytelling e perché serve nelle aziende del Food?*, Verona <https://post.mgagroup.it/blog/rssxml/cosa-e-lo-storytelling-e-perche-serve-nelle-aziende-del-food>

Shybani Fariz M., Widodo A. (2017). *Food blogger Instagram: promotion through social* <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426>

Studio Acta (2014). *Food marketing: un'analisi sulla relazione tra distributore e consumatore*, Milano: MAGGIOLI MODULGRAFICA <https://criet.unimib.it/wp-content/uploads/2015/07/2014-10-04-Eventi-Atti-Food-Marketing-MM.pdf>

Studio Barale. *Introduzione al marketing*, Torino

https://www.studiobarale.it/risorse/NEWS_Introduzione-al-Marketing.pdf

Tedeschini B. (2017). *L'ossessione social per il food: una relazione matematica?*
<https://www.thismarketerslife.it/stories/ossessione-social-food/>

Erkan I., Evans C. (2016), “*The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*”, *Computers in Human Behavior*

SITOGRAFIA

Benericetti F. (2015). *Food Storytelling: comunicare il cibo con le storie*, Food Marketing (blog), disponibile su [Food Storytelling - Comunicare il cibo con le storie \(food-marketing.it\)](http://FoodStorytelling-Comunicareilcibiconlestorie(food-marketing.it))

Coldiretti (2020). *Consumi: il Covid spinge a 3,3 mld il bio in Italia, è record*, disponibile su [Consumi: il Covid spinge a 3,3 mld il bio in Italia, è record - Coldiretti](http://Consumi:ilCovidspingea3,3mldilbioinItalia,èrecord-Coldiretti)

Ipsos (2019). *The third moment of truth: perchè il packaging sostenibile è diventato una necessità per le aziende*, disponibile su [The third moment of truth: perchè il packaging sostenibile è diventato una necessità per le aziende | Ipsos](http://Thethirdmomentoftruth:perchèilpackaging sostenibile è diventato una necessità per le aziende | Ipsos)

La Cucina Italiana. (2018). *Tendenze 2019, ecco dove vorremo andare a mangiare* – La Cucina Italiana, disponibile su [Tendenze 2019, ecco dove vorremo andare a mangiare - La Cucina Italiana](http://Tendenze2019,eccodovevorremoandareamangiare-LaCucinaItaliana)

Nobili A. (2016). *Marketing esperienziale: dal prodotto all'esperienza di consumo*, Marketing Arena (blog), disponibile su [Marketing esperienziale: dal prodotto all'esperienza di consumo - Marketing Arena](http://Marketingesperienziale:dalprodottoall'esperienzediconsumo-MarketingArena)

Rapporto Coop 2018 - *Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi*. (2019). [coop-consumi-2018-web.pdf \(italiani.coop\)](http://coop-consumi-2018-web.pdf(italiani.coop))

Ristorazione – 38 miliardi di perdite nel 2020 FIPE (2021) [Ristorazione, 38 miliardi di perdite nel 2020. Fipe-Confindustria e Sindacati scrivono a Patuanelli - FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi](#)

TopSpot (2013). *CIBO Barilla Dove c'è Barilla c'è casa 132 anni in 132 secondi*, Youtube, disponibile su [CIBO Barilla Dove c'è Barilla c'è casa 132 anni in 132 secondi - Youtube](#)

Valentini, R. (2013). *Uno stile alimentare ad impatto positivo Salute umana e ambientale, un intreccio necessario in Alimentazione e Ambiente*

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

Vernocchi, B. (2019). *Food, ecco cosa vogliono Millennials e Generazione Z*. [Erbacipollina Food, ecco cosa vogliono Millennials e Generazione Z - Erbacipollina | Agenzia Food Marketing](#)

