



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale

ASPETTI EVOLUTIVI DEL " FOOD MARKETING "

EVOLUTIONARY ASPECTS OF " FOOD MARKETING "

Relatore:

Prof. Temperini Valerio

Tesi di Laurea di:

Tomassoni Gaia

Anno Accademico 2019/2020

ASPETTI EVOLUTIVI DEL " FOOD MARKETING "

Introduzione

CAPITOLO I

Il linguaggio del cibo

CAPITOLO II

Rapporto tra web e cibo

CAPITOLO III

Strumenti

CAPITOLO IV

Strategie di comunicazione

CAPITOLO V

Obbiettivi

Conclusioni

Bibliografia

Introduzione

La definizione di Food Marketing comprende tutte quelle tecniche di marketing e posizionamento sul mercato, che mettono in connessione gli operatori del food con i suoi consumatori. Il food marketing racchiude tutte quelle azioni, coerenti tra loro, che possono essere fatte per permettere ad un prodotto, un brand, un'idea di emergere, entrando nel bagaglio esperienziale dei consumatori. E' la capacità di connotare emotivamente il cibo, attraverso il racconto, l'immagine. Il tutto sostenuto da una antecedente e precisa analisi e una conseguente strategia ' la capacità di avvalersi della comunicazione per raccontare quel prodotto. Il **marketing** è una priorità per il successo di qualsiasi azienda, dalle piccole aziende agricole alle fattorie multinazionali di prodotti alimentari. Il marketing alimentare prende molte forme di relazioni costruttive con i clienti, aumentando la consapevolezza del marchio, lo sviluppo di nuovi prodotti, promuovendoli attraverso la pubblicità e persino pagando per i negozi di alimentari per lo spazio espositivo di primo piano. La sfida più ardua per i markettari in ambito Food è quella di creare quell'**atmosfera di unicità intorno al prodotto**, sia esso una mela oppure un pregiato piatto gourmet. Creare cioè qualcosa che rimanga impresso nella mente del consumatore e che si avvicini quanto più possibile al suo sistema sensoriale.

CAPITOLO I

Il linguaggio del cibo

“ Lo spazio occupato dal cibo nel sistema sociale e nell'economia ha avuto nel corso dei secoli un'espansione crescente, fino a rivestire nella società contemporanea un ruolo sempre più importante, diventando un vero e proprio fenomeno storico e culturale. Oggi il cibo è nutrizione, antropologia, comunicazione, pubblicità, semiologia, diritto, fisica, ecologia: molto di più che un'esperienza sensoriale ed estetica; anche se il mondo dell'informazione continua a relegare il cibo nello spazio del “costume e società”. Dal punto di vista economico il discorso non migliora dal momento che, fino a qualche anno fa, veniva preso in considerazione soltanto il valore prodotto dal campo alla tavola mentre erano trascurate tutte le infinite voci correlate alla cosiddetta food economy. È stato difficile considerare tutti gli aspetti legati all'economia agroalimentare come facenti parte di un unico grande sistema. Il settore cibo abbraccia infatti i campi più disparati, non a caso esiste oggi un vero e proprio “linguaggio” del cibo, una sorta di moda, di “estetica” che ci spinge a parlare di una società del cibo. Il settore food è in costante evoluzione”¹. Ogni giorno nascono nuovi prodotti che promettono di soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. **Oggi le aziende hanno l'esigenza di parlare di cibo in un modo completamente nuovo.** Parlare di cibo e raccontare il cibo sono due cose completamente diverse. Per promuovere il prodotto “food” non basta parlare di cibo, ma è **necessario costruire intorno al cibo un immaginario collettivo.**

Per farlo è indispensabile conoscere a fondo il consumatore-tipo. Occorre riflettere sui diversi significati che il cibo può avere per i buyers. Spesso si acquista un prodotto per come ci fa sentire: belli, in forma, sani, nutriti. Il cibo può avere diversi significati: divertimento, intrattenimento, sostentamento, cultura, storia,

solidarietà. Costruire un racconto sul cibo non è semplice, anche se il cibo ha di per sé una forte componente emozionale. Il food storytelling è uno strumento indispensabile per raggiungere i propri obiettivi di marketing. Per parlare di cibo in maniera efficace occorre costruire una strategia in grado di arricchire l'esperienza d'acquisto. In altre parole, attraverso il nostro racconto si devono vendere dei valori, o meglio uno stile di vita. Se si saprà coinvolgere ed emozionare il nostro interlocutore, allora si avranno molte più chances di influenzare il suo comportamento d'acquisto.

¹ Cfr. Carmine Manzi, Tesi Digital Transformation nel settore food , 2015/2016

CAPITOLO II

Rapporto tra web e cibo

Il 2015 può essere considerato senza ombra di dubbio come l'anno delle startup del food, dell'Internet of food, o della food Innovation. Lo è stato, particolarmente, per l'Italia che, soprattutto grazie ad Expo Milano 2015, ha visto esplosivamente i nuovi progetti, ma è stato un anno di innovazione e trasformazione a livello globale, basti considerare il volume degli investimenti delle capital venture che hanno raggiunto entro quest'anno una cifra record: 20 miliardi di euro. " Oggi il settore della food economy è a tutti gli effetti uno dei più importanti settori industriali del mondo sia in termini di fatturato, (si calcola che rappresenti circa il 45% del Pil mondiale) sia in

termini di forza lavoro che si aggirerebbe intorno al 40% dei lavoratori impiegati. Attualmente la food system economy sta attraversando un fase di profonda trasformazione, di innovazione, che avrà un profondo impatto sull'economia del pianeta sia in modo diretto, sia in modo indiretto attraverso cioè, le ripercussioni che il cibo esercita su aree importanti come la salute e l'ambiente.”²

² Carmine Manzi, Tesi Digital Transformation nel settore food , 2015/2016

Quello dell'agroalimentare e del web è un binomio ormai consolidato, anche se fino a qualche anno fa il food e il marketing sembravano due mondi agli antipodi. Oggi sempre più aziende che si occupano del settore alimentare utilizzano le nuove tecnologie come validi strumenti strategici per la diffusione e la conoscenza dei loro prodotti. Non soltanto le aziende ma anche i consumatori sempre più spesso utilizzano il web per “cercare” cibo. Certo cercare cibo nella società dell'abbondanza, per di più servendosi dei più sofisticati mezzi tecnologici, pare una mera contraddizione, tuttavia anni di consumismo indiscriminato hanno ridotto la ricerca di cibo ad un banale esercizio di acquisto di prodotti che dallo scaffale passano al carrello. Se questo è stato vero fino a qualche anno fa, oggi, il desiderio di conoscere e saperne di più su quello che si mangia , sta diventando un'esigenza altrettanto importante come l'assunzione di cibo in sé. Che cosa si mangia , come viene prodotto il cibo che confezionato, quali sono i principi etici che ispirano i processi su cui sono

basati i cicli di produzione e consumo e in che modo essi rispettano gli equilibri ambientali, sono solo alcune delle più importanti questioni che ruotano oggi, attorno all'industria del cibo. Domande fino a qualche decennio fa impensabili ma che adesso rendono chiaro quanto sia complesso parlare del system food. In questo universo complesso e multiforme la comunicazione, tramite le nuove tecnologie, è diventata uno degli "ingredienti" più importanti. Trasferire informazioni e utilizzarle fare business tramite internet è sicuramente una strategia comune a molte aziende e a molti settori non soltanto a quello agroalimentare ma è pur vero che mai in nessun altro settore come in questo l'utilizzo del web ha determinato una vera e propria rivoluzione a valle della catena della filiera produttiva. In effetti oggi la relazione tra cibo e web è molto forte esistono programmi e canali televisivi dedicati a rubriche di cucina, food blogger che creano e raccolgono materiale recensendo prodotti agroalimentari, per non parlare dei tutorial culinari diffusi su YouTube, eventi e corsi di formazione sui social marketing, app informative e noti blog che dispensano consigli oltre che ricette.

CAPITOLO III

Gli strumenti

Gli strumenti tecnologici stanno delineando un nuovo sistema di produzione e di consumo, che seppur indirettamente pone i consumatori e produttori di fronte ad un cambio delle loro abitudini.

Al giorno d'oggi la tecnologia è diventata quindi, uno strumento indispensabile per farsi conoscere dai propri clienti e per promuovere i propri servizi, i prodotti, persino le proprie idee. La convenienza economica, l'immediatezza del web e i bassi costi di partenza la rendono lo strumento maggiormente impiegato soprattutto dalle aziende emergenti, oltretutto l'utilizzo dei social consente di poter interagire prima ed in maniera diretta con la propria clientela e quindi di poter rispondere in tempo reale alle richieste del mercato, ma i nuovi strumenti di comunicazione non hanno cambiato soltanto i sistemi di produzione ma principalmente le abitudini dei consumatori. Recenti ricerche hanno dimostrato infatti che i consumatori manifestano:

-
- Imprevedibilità nei comportamenti.
 - Prudenza nelle scelte di spesa.
 - Minore fedeltà alle marche.

Il consumatore con l'uso del web si è trasformato da consumer in prosumer ovvero in un consumatore che produce contenuti online, che poi condivide tramite i social, decretando in questo modo il successo di un'azienda e del suo prodotto. Internet assume un ruolo decisivo nelle fasi che precedono l'acquisto da parte di un consumatore, le fasi sono:

- Ricerca e raccolta delle informazioni.
- Selezione.
- Comparazione e perfezionamento della scelta.
- Decisione di acquisto.

Il consumatore arriva alla fase di acquisto, solo dopo aver fatto accurate ricerche, mediante internet e delle opportune comparazioni fra prodotti. Gli utenti della rete cercano descrizioni semplici e brevi, nelle quali possibilmente si trovino spiegazioni anche dei termini meno comuni. Terminata la fase di ricerca, il potenziale acquirente selezionerà tre o quattro prodotti ritenuti idonei e solo dopo sceglierà fra questi quello che maggiormente soddisfa le sue esigenze. Solo dopo aver completato la fase di selezione il consumatore passerà

all'acquisto del prodotto o servizio di cui ha necessità. In questa fase inoltre il consumatore potrebbe lasciare dei feedback per orientare ed essere d'aiuto a successivi acquirenti, in particolare se lui stesso ha usufruito del medesimo servizio. Mediante la rete si affinano dunque, le strategie di marketing, in verità nell'era digitale il concetto stesso di marketing è cambiato tant'è che si parla di web marketing. Il sistema del web marketing ha determinato approcci nuovi in particolare nel sistema del food. In questo settore è soprattutto il marketing non convenzionale a fare la differenza, dal momento che lo stile comunicativo è più efficace e diretto, basandosi sulla fiducia, sull'ironia e sull'intrattenimento. L'azienda in questo caso punta su strategie che avvicinino il cliente coinvolgendole nelle vicende del prodotto attraverso eventi o azioni che spingano a parlare di quel determinato brand. Le strategie di comunicazione possono essere:

- L'ambient: prevede l'incontro del brand con il target di riferimento in un determinato luogo fisico: una strada, un pub, un teatro.
- Lo street: una strategia di marketing "controculturale" della Street art.
- L'experience: il marketing esperienziale mira al massimo coinvolgimento del cliente, facendolo sentire parte integrante di un certo discorso, progetto, idea.
- L'ambush: letteralmente imboscata, si tratta di un'associazione

indebita che vede protagonisti alcuni brand, come ad esempio quando un brand sfrutta la visibilità di un evento sportivo

- Il viral: il viral marketing così definito perché il suo meccanismo di diffusione ricorda quello di un virus.

Vi sono poi esempi di marketing non convenzionali legati ad eventi come ad esempio:

- I flash mob: raduno improvviso di persone che si ritrovano in un determinato luogo in una data specifica, ad un determinato orario.

- I barcamp: evento aperto a chiunque voglia esprimere la propria opinione su un preciso argomento.

- Il lighting talk: inteso come discorso fulminante, caratterizzata da brevi interventi oratori, con diversi relatori.

- Pecha kucha: prende il nome dal termine giapponese che significa chiacchiere, si basa su un discorso ritmato e cadenzato con immagini che scorrono come sfondo.

‘Queste forme di marketing sempre più originali e sempre meno convenzionali stanno prevalendo soprattutto nel settore del food, creando una comunicazione efficace tra azienda e consumatori. Un esempio:

Ecco un esempio di street marketing dell’azienda Nestlé di forte impatto. C’è



chi sostiene che nel food storytelling le immagini siano addirittura più importanti delle parole. Questo perché, come già anticipato, il cibo ha una profonda valenza emotiva.”³

³ Carmine Manzi, Tesi Digital Transformation nel settore food , 2015/2016

Si pensi, per esempio, a come il cibo diventi espressione di sé sui social media, dove le immagini hanno un ruolo di primo piano. Le immagini superano la soglia della razionalità, sono immediate e hanno un elevato potere evocativo. Trasmettono sentimenti, emozioni e sensazioni che incentivano gli utenti a condividere un contenuto sul web.

Dunque, le immagini entrano prepotentemente nel racconto pubblicitario, contribuendo a rafforzare non solo il messaggio ma anche il ricordo della comunicazione

Il miglior canale di vendita per i prodotti di un'azienda è un cliente soddisfatto e contento, il passaparola rimane anche nel ventunesimo secolo il miglior strumento di conoscenza, il più potente. La rete non ha fatto altro che amplificare canali già noti: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, hanno reso ancora più incisivo il cosiddetto passaparola tradizionale ma soprattutto hanno consentito alle aziende in particolare alle PMI di poter avere una visibilità prima insperata. Tale opportunità è stata colta in modo significativo dalle aziende del settore agroalimentare indicando un'evidente cambio di tendenza nelle loro strategie di marketing. ' Un'indagine effettuata nel 2010 sui social e il loro impiego ha infatti evidenziato un trend in crescita in merito all'utilizzo dei social. L'analisi condotta su un campione di 60 aziende a livello mondiale identificava le aziende dei settori "Food e Restaurants" (precisamente il 36,7% del campione dunque la maggioranza) come aziende prudenti, cioè imprese in cui l'utilizzo dei social media tendenzialmente si traduceva nell'utilizzo dei social network, Facebook in particolare, mentre era limitato l'utilizzo del corporate blog e nullo l'utilizzo dei forum. Tali aziende agroalimentari presentavano un'interazione con il cliente piuttosto bassa e d'altronde i contenuti pubblicati non incentivavano il dialogo ma solo la consultazione, tendendo anche a snaturare la piattaforma di comunicazione. Anche le aziende agroalimentari italiane hanno iniziato ad utilizzare in modo più consapevole i social network seguendo la strada intrapresa qualche anno fa dalle multinazionali del settore. Si hanno così casi di eccellenza come Dole, Melinda, Marlene, per il loro utilizzo di Facebook e a livello mondiale basti ricordare la pagina Facebook della Nutella con circa 31.000.000 di "mi piace" oppure Ferrero Rocher che ne conta circa 20.000.000. Le aziende agroalimentari, ormai consapevoli delle opportunità offerte dai social, cercano contatti sempre più diretti. Attraverso un'indagine condotta su 720 aziende

italiane distribuite su tutto il territorio italiano si è cercato di analizzare gli aspetti quantitativi e qualitativi della presenza dei social per le aziende e per i relativi brand. Rispetto agli anni precedenti nel comparto agroalimentare si è notato una crescita dell'impiego di questi strumenti, Facebook rimane indiscutibilmente il social più utilizzato con una percentuale pari all'89%, seguito da YouTube, Instagram e Twitter. Anche l'indice di SocialMediAbility che misura la capacità di utilizzare in maniera attenta i nuovi strumenti evidenzia un'accresciuta abilità delle nostre aziende nell'impiego dei nuovi strumenti tecnologici. In verità alcuni errori ancora permangono, non basta infatti aprire semplicemente un profilo Facebook o Instagram e poi pensare che faranno tutto i potenziali clienti"⁴. Una buona strategia di social marketing deve tener conto di alcuni fattori rilevanti: per prima cosa è necessario definire il pubblico ovvero il target di riferimento; quindi è necessario dedicare le giuste risorse alle attività da realizzare sui social, in questo modo verrà più semplice definire gli obiettivi e i canali attraverso cui essere presenti. Per ultima cosa è necessario monitorare le attività e misurare i risultati in termini di obiettivi e tempo impiegati per raggiungerli. L'esperienza degli ultimi anni ha individuato in modo chiaro gli errori più comuni commessi sui social che andrebbero accuratamente evitati.

⁴ Esiste un considerevole corpus di ricerche sulle relazioni cliente-fornitore in corso nei mercati aziendali, ma la ricerca empirica sullo sviluppo di nuove relazioni commerciali e le prime fasi delle relazioni commerciali è più limitata (Edvardsson et al., 2008). La fase iniziale di sviluppo di una relazione d'affari sembra porre problemi specifici con conseguenze importanti per il marketing e la gestione delle relazioni d'affari (Aaboen et al., 2011; Gadde et al., 2012). La letteratura di marketing delle relazioni in generale implica che lo sviluppo di nuove relazioni cliente-fornitore tende a essere intenzionale e deriva dall'identificazione di opportunità di scambio e dallo sviluppo di un'offerta economicamente conveniente (Gummesson, 1996; Sheth & Parvatiyar, 1995)."⁵

Nell'era della comunicazione non è possibile non pianificare la propria strategia web-marketing, ed è fondamentale non avviare campagne comunicative o pubblicitarie che si prestano a cattive o fuorvianti interpretazioni, e nel settore del food è un errore in cui è facile incorrere, così come vanno curate i toni delle conversazioni fra azienda e utenti, laddove esistono blog o forum.

⁴ Carmine Manzi, Tesi Digital Transformation nel settore food , 2015/2016

⁵ Guardare avanti, guardare indietro: attingere al passato per plasmare il futuro del marketing , Antonella La Rocca, Andrea Perna, Albert Caruana, Ivan Snehota , 2016

I social sono diventati una cassa di risonanza che amplifica in maniera esponenziale le vicende, talvolta esasperandole, certamente, ma in effetti questi episodi permettono di riflettere, a ben guardare, sul fatto che oggi attraverso il cibo lo si voglia o meno passa la comunicazione, insomma il cibo è socialità.

Oggi le aziende del food hanno moltissimi strumenti a disposizione per promuovere il proprio prodotto/brand. Si è anticipato qualcosa a proposito del web, soffermandosi sul potere delle immagini e sulla possibilità di innescare meccanismi virali. Non si è però parlato degli effetti di tale comunicazione e dei social network come strumenti di narrazione. Il cibo, se ci pensiamo, ha un'importante

funzione relazionale, ha cioè la peculiarità di aggregare le persone. Ma anche il web, per definizione ha la funzione di mettere in relazione. Ecco che parlare di cibo sul web può rivelarsi particolarmente efficace per consolidare le relazioni tra le persone. Si pensi a quanti blog e community ruotano intorno al cibo e a come si siano sviluppati fenomeni che hanno portato i food blogger, gente comune, a diventare dei veri e propri divi. Integrare i diversi mezzi e pensare alla food communication in maniera trasversale, è allo stato attuale una delle strategie migliori.

Trasferire informazioni e utilizzarle fare business tramite internet è sicuramente una strategia comune a molte aziende e a molti settori non soltanto a quello agroalimentare ma è pur vero che mai in nessun altro settore come in questo l'utilizzo del web ha determinato una vera e propria rivoluzione a valle della catena della filiera produttiva. In effetti oggi la relazione tra cibo e web è molto forte esistono programmi e canali televisivi dedicati a rubriche di cucina, food blogger che creano e raccolgono materiale recensendo prodotti agroalimentari, per non parlare dei tutorial culinari diffusi su YouTube, eventi e corsi di formazione sui social marketing, app informative e noti blog che dispensano consigli oltre che ricette.

Al giorno d'oggi la tecnologia è diventata quindi, uno strumento indispensabile per farsi conoscere dai propri clienti e per promuovere i propri servizi, i prodotti, persino

le proprie idee. La convenienza economica, l'immediatezza del web e i bassi costi di partenza la rendono lo strumento maggiormente impiegato soprattutto dalle aziende emergenti, oltretutto l'utilizzo dei social consente di poter interagire prima ed in maniera diretta con la propria clientela e quindi di poter rispondere in tempo reale alle richieste del mercato.

CAPITOLO IV

Strategie di comunicazione

Nel 2019 le novità relative al *Food Marketing* sono specialmente relative ai consumatori, i **Foodies**. Oggi, soprattutto nel mondo occidentale, c'è un'offerta che

eccede di molto la domanda. Proprio per questo i **consumatori non vogliono più semplicemente “mangiare qualcosa”** ma sono diventati più esigenti perché sono consapevoli ed istruiti. Sono attenti al gusto, alle combinazioni di pietanze, all'origine dei prodotti e anche alle calorie del cibo.

“ Mentre diversi studi si sono concentrati sulle fasi iniziali di nuove iniziative e sui loro primi rapporti con clienti e fornitori, abbiamo una conoscenza limitata di come emerge il portafoglio di relazioni con i clienti della nuova impresa. Questo documento ha lo scopo di esplorare l'emergere del portafoglio di relazioni con i clienti di una nuova impresa e di indagare gli effetti delle prime relazioni su quelle successive.

Metodologicamente, gli autori si basano su un singolo caso longitudinale di una nuova impresa che sviluppa, implementa e vende software personalizzato per la gestione dei costi. Lo studio è esplorativo e basato su 24 interviste approfondite.

I risultati mostrano che lo sviluppo di un portafoglio clienti dipende dall'effetto cumulativo di elementi eterogenei e connessioni di rete. Questi includono il collegamento iniziale tra la nuova impresa e il primo cliente e un successivo ...” 6

6 Journal of Business & Industrial Marketing , Antonella La Rocca, Andrea Perna, Andrea Sabatini, Enrico Baraldi , 2019/06/03

Quello del food è un settore economico in continua espansione che necessita oggi più che mai di continue innovazioni tecnologiche che siano rispettose di tutti gli interessi in gioco, primo fra questi il rispetto dell'ecosistema e la consapevolezza che il cibo è destinato a sfamare tutte le aree del pianeta e non soltanto una piccola parte ricca ed opulenta del mondo. Oggi le 8 cose che non devono mancare sono:

#1 Branding

Creare un prodotto che si distingue da tutti gli altri è vero per tutti i settori merceologici, nel Food è la prima priorità. Bisogna **avere una forte identità**, riconoscibile dai Foodies.

#2 Posizionamento

Per essere notati bisogna collocarsi in modo corretto sul proprio mercato di riferimento. Oggi, si sa, c'è di tutto. La soluzione? **Trovare la propria nicchia!**

#3 Emotional Content Strategy

Il **Food Storytelling** rimane una delle strategie più efficaci per conquistare il cuore dei Foodies.

Con il cibo si è avvantaggiati perché ha già di per sé un contenuto sensoriale molto alto.

La missione? Saperlo cogliere al meglio.

L'estetica

Nel *Food Marketing* l'estetica è oggi fondamentale. Il cibo non può essere solo buono da mangiare, deve essere anche **bello da guardare!**

#5 Social Activity

I social sono uno strumento potentissimo per il *Food Marketing*.

Utilissimi per rafforzare la propria Brand Identity per **comunicare i valori legati ai propri prodotti** e come strumento per fidelizzare i Foodies.

#6 Engagement

Creare **interazione con i propri Foodies** facendoli partecipare a sondaggi, quiz e attività che riguardano l'azienda.

Questo aumenterà il senso di appartenenza dei Foodies all'azienda.

#7 Servizi Digital

La **presenza online deve essere capillare.**

Sito web, e-commerce (se adattabile al business), presenza su app di prenotazioni, food delivery.

Farsi trovare facilmente e rendere semplice la fruizione dei servizi/prodotti offerti sono le maggiori opportunità che il web da agli imprenditori del settore Food.

#8 Influencer

Il passaparola rimane ancora un **potentissimo strumento.** Oggi lo si fa sui social con l'aiuto degli influencer.

Il **Digital Food** è un mercato da oltre **1 miliardo** di euro in Italia (*Netcomm Food, 2018*), ma quali sono le **strategie** vincenti in una campagna di Food Marketing?

- **Storytelling:** come abbiamo detto in precedenza, il primo elemento distintivo è il “sapersi raccontare”. Avere un’identità riconoscibile aiuta a farsi ricordare.
- **Multicanalità:** il principio base è **intercettare l’utente sul canale che preferisce**. Come? Con la propria presenza su più canali. La multicanalità è fondamentale per dare **valore** alle campagne di food marketing e per mantenere una visione precisa del Brand.
- **Presenza sui Social Media:** il food ha un’importante connotazione visuale che si sposa perfettamente con i Social Media, soprattutto Instagram e Facebook.
- **Engagement:** mantenere una relazione con i propri utenti aiuta a costruire un rapporto duraturo e profittevole. Un esempio? Una **Community Online**, come ha fatto il marchio altoatesino Loacker.

CAPITOLO V

Obiettivi

La **fidelizzazione** dei consumatori, ultimo step del **Customer Journey**, è sicuramente uno degli **obiettivi fondamentali** di marketing. Spesso nel Food la scelta strategica dei Brand si basa su politiche di ribasso dei

prezzi, specialmente nel largo consumo. Così facendo non si crea un rapporto stabile con i clienti e viene svalorizzata la percezione che l'utente finale ha del Brand. Per creare una campagna di **successo di FoodMarketing** bisogna sapersi **differenziare**.

Il Food Marketing, lo dice la stessa parola, porta in tavola strategie di comunicazione. Tuttavia, questo ambito è il caso più eclatante in cui il prodotto è il *dulcis in fundo* di una **narrazione di marca**. Lo **storytelling** ha un peso fondamentale come in nessun altro settore del largo consumo.

A supportare questa tesi, l'ormai celebre "**Blind test**" realizzato da Pepsi, dove il focus group la premiava ad occhi chiusi, mentre gli acquisti effettivi e la quota di mercato restavano a favore di Coca-Cola. Cosa dimostra questo esempio? Che le **qualità oggettive e soggettive** percepite nel Food spesso differiscono, in quanto la scelta della bibita non è avvenuta sulla base di una reale preferenza, ma su **ciò che rappresenta il brand per le persone**.

A questo punto, possiamo delineare i **driver** principali del Food Marketing:

- Identità di marca
- Esperienza del consumatore
- Comunicazione

Identità di marca

Tutti gli elementi che ruotano attorno al Brand. Dal Naming al Logo, dalla Mission al Packaging. Questo permette di differenziarsi e di creare quel **vantaggio competitivo** necessario per emergere.

Esperienza del consumatore

Seminare nella mente del consumatore **un'idea, un ricordo, un'immagine** che sbocci al momento della scelta e del consumo. Un esempio pratico? Le comunicazioni dei Brand legati ai prodotti farinacei. Spesso si posizionano come il frutto di una vita all'aria aperta e il più naturale possibile.

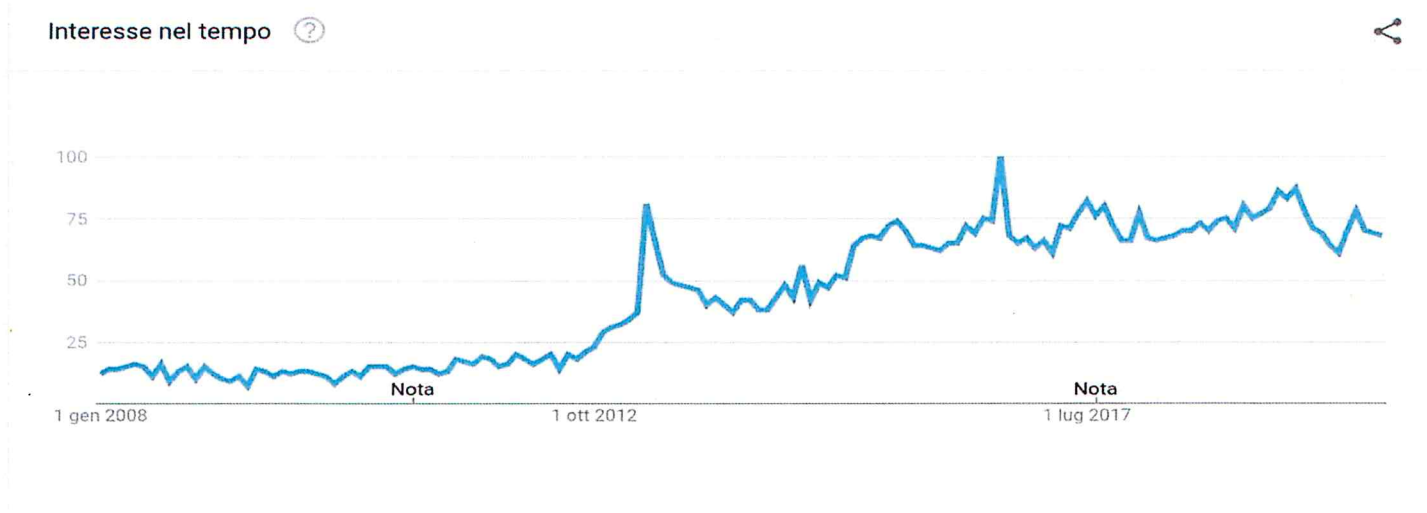
Comunicazione

Per richiamare l'identità e l'esperienza associata, è necessario costruire una **strategia di comunicazione mirata** e precisa che si sviluppi **su più canali**, dallo scaffale ai Social Media.

Eugene è il volto che ha conquistato più *like* su Instagram, **52 milioni** per l'esattezza. Eugene è un uovo. *“Cercavo qualcosa di davvero semplice... Un uovo non ha genere, razza o religione. Un uovo è un uovo, è universale.”* Queste sono le parole di Chris Godfrey, il papà di Eugene. Certo, si tratta di un esempio senza loghi e senza marche, ma significativo sull'importanza che può assumere un semplice alimento.

Come si è visto fino ad ora, il tema Food è estremamente **virale** grazie alla componente visuale ed esperienziale. A sostegno, arrivano anche alcuni dati:

- **#food** è il **25° hashtag** più utilizzato di sempre, con oltre **252 milioni** di citazioni (*top-hashtags.com*).
- Il **57%** della digital population europea (**130 milioni di utenti**) ha visitato, fino a Settembre 2018, un sito relativo al Food (*Comscore, Food Report 2018*).
- In Italia, le ricerche sul Food lifestyle e il Food Retail avvengono per oltre l'**80% da mobile** (*Comscore, Food Report 2018*).



Dai grafici di Google Trends, si nota che la chiave “food” ha avuto un **costante aumento di ricerche** nel nostro Paese, soprattutto su **Youtube e Google Immagini**.

Da questi risultati emerge un’ulteriore verità: per mettere in piedi una strategia di Food Marketing che funzioni, **i canali digitali** sono fondamentali.

Perché una campagna di Food Marketing diventi un successo, servono **strategia, creatività, ironia** e anche un pizzico di fortuna. Qui, si portano alcuni esempi recenti di campagne di Food Marketing.

“Sono 1000 Followers, grazie”.

Il 15 ottobre ha aperto a Milano il primo ristorante dove si paga con i *followers* di Instagram: più se ne hanno, maggiori sono gli sconti. La notizia è rimbalzata su tutti i Social Media e sulle testate giornalistiche nazionali, anche se sono in pochi quelli che possono “permettersi” il pasto gratis.

Uno spot da censura.

#foodporn è uno degli hashtag più utilizzati sui social (**54° posizione all time**). Un noto brand del settore alimentare ha intitolato il proprio spot “Food Porn”, scherzando sulla dipendenza dai prodotti surgelati e con qualche nota piccante. Lo spot è stato mandato in onda durante l’ultimo Super Bowl in una versione “light” (tagliando alcune scene), nonostante fosse già stato pagato sia il prezzo per la realizzazione che per lo spazio pubblicitario. Ma si sa, internet non ha censure e il video caricato su Youtube ha raggiunto quasi **16 milioni di visualizzazioni** in meno di 2 settimane.

Effetto Domino’s.

Il 31 agosto, il ramo russo della catena americana ha lanciato una **campagna su VKontakte**, dove si chiedeva agli utenti di tatuarsi il logo del Brand, fotografarlo e postarlo

per ricevere una fornitura di pizza gratis per tutta la vita. La scadenza della campagna era pensata per il 31 ottobre, ma dopo solo 5 giorni è stata chiusa perché l'account è stato sommerso di tatuaggi. Alla fine, sono stati selezionati solo 350 vincitori. A tutti gli altri, rimane il ricordo su pelle di una campagna tutt'altro che indelebile.

Una pace durata poco.

Il 21 agosto 2015, il New York Times e il Chicago Tribune pubblicano una lettera di Burger King, diretta a McDonald's. Nel messaggio si proponeva una tregua, durante la Giornata Mondiale della Pace, per produrre un panino combinato da vendere in un unico store, creato per l'occasione. Burger King aveva pensato a tutto: location, sito web (ancora attivo), naming, composizione del panino. Cosa ha portato questa campagna? Quasi **9 miliardi di impressions** sui media, il corrispettivo di **138 milioni di dollari di spazi e visibilità guadagnati, 25% di acquisti** in più per Burger King. La risposta di McDonald's venne affidata ai social: <<*No, grazie. La prossima volta basta anche una chiamata.>>*

CONCLUSIONI

Dall'analisi fatta emerge quindi che quello del " Food Marketing " è un sistema complesso , o per meglio dire

dicotomico : da un lato infatti, vengono valorizzati gli aspetti essenziali del marketing come la comunicazione e la presentazione del prodotto , ma dall'altro viene posta maggiore attenzione alla sostanza e soprattutto al sistema di filiera .

Al giorno d'oggi è bene che le diverse strategie vengano messe in pratica in una logica di più ampio respiro nel rispetto dell'ambiente equosolidale .

" Gli investimenti nella politica dell'innovazione contemporanea si basano sul presupposto che la principale interfaccia problematica è quella tra l'ambiente in via di sviluppo non commerciale e un ambiente produttore e utente piuttosto privo di attriti."⁷

Quindi ragionare di cibo in questo momento significa farlo tenendo in considerazione tutti i diversi fattori : economici , sociali , geopolitici , ambientali .

In conclusione il " Food Marketing " dovrebbe riuscire a rispondere alle esigenze più fondanti del pianeta , cercando di creare una nuova direttiva che sia in grado di equilibrare tutte le svariate componenti che sono dietro sia al mondo del cibo , che a quello del Marketing , ma anche al sistema economico generale.

BIBLIOGRAFIA

Alexandra Waluszewski, Enrico Baraldi, Andrea Perna, **Il ruolo della politica nell'innovazione** , Diario IMP, 2017/03/13

Antonella La Rocca, Andrea Perna, Andrea Sabatini, Enrico Baraldi **Journal of Business & Industrial Marketing** , 2019/06/03

Antonella La Rocca, Andrea Perna, Albert Caruana, Ivan Snehota **Guardare avanti, guardare indietro: attingere al passato per plasmare il futuro del marketing** , 2016

Carmine Manzi, **Tesi Digital Transformation nel settore food** , 2015/2016