

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA**  
**UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E  
POLITICHE DEL TERRITORIO E DELL'IMPRESA

**L'EVOLUZIONE DEL FOOD MARKETING IN  
UN MONDO DIGITALE**

RELATRICE: PROFESSORESSA KATIA PREMAZZI

STUDENTE: 20 G01 255, RACHELE STROVEGLI

A mamma e papà

Perché in silenzio ve l'avevo promesso

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
---------------------------	---

## **CAPITOLO 1: CULTURA DEL CIBO IN ITALIA E FOOD MARKETING**

1.1: Cibo e identità.....	7
1.2: Cibo ed emozioni.....	10
1.3: Il Made in Italy nei prodotti alimentari.....	12

## **CAPITOLO 2: IL DIGITAL FOOD MARKETING**

2.1: Digital marketing.....	17
2.2: Digital food marketing.....	22
2.3: Mestieri digitali.....	24

## **CAPITOLO 3: IL MONDO DIGITALE**

3.1: Food storytelling.....	27
3.2: Social e food.....	30
3.3: Tiktok e food.....	32

## **CAPITOLO 4: VALENZE DEL CIBO E IMPATTO DEL DIGITALE SUL MONDO DEL FOOD IN ITALIA: LA PROSPETTIVA DI QUATTRO PLAYER DEL SETTORE**

4.1: Slow Food.....	35
4.2: Foodoteka.....	39
4.3: Ferrero.....	41
4.4: Balocco.....	43

<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>48</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUZIONE

I consumatori non mangiano solo per sopravvivere, ma anche per ricordare e riportare in vita le tradizioni della cultura d'origine. Inoltre, il cibo ha forti connessioni emotive, che possono determinare la scelta di un brand.

Tuttavia i fattori culturali, simbolici e sentimentali, non sono sufficienti per la scelta, specie nell'ambito del mercato contemporaneo che offre un'infinità di alternative: i consumatori tendono a utilizzare sempre più Internet al fine di raccogliere quante più informazioni possibili – incluse quelle sul prezzo – prima di scegliere un prodotto agroalimentare o un ristorante.

Nel settore cibo l'Italia rappresenta un caso particolare, data l'ottima reputazione della sua offerta alimentare; così i ragionamenti sul digital food marketing si incrociano necessariamente con le considerazioni sul fenomeno dell'Italian sounding e dunque sul valore, economico ed evocativo, del marchio Made in Italy.

Dopo aver analizzato nel capitolo 1 le varie sfaccettature di significato del cibo, nel capitolo 2 vengono analizzate le diverse strategie e tecniche di digital food marketing attuate dalle imprese e presentati i nuovi mestieri digitali che sono nati da questa opportunità tecnologica. Non si tratta solo di siti di vendita online o di pagine che presentano le aziende sui siti ufficiali: il rapporto tra cibo e tecnologia digitale riguarda anche i social network. In particolare Tik Tok, ed è cruciale lo storytelling, entrambi oggetto di approfondimento nel capitolo 3.

Infine, nel capitolo 4, alcune interviste ai responsabili di realtà di rilievo del settore agroalimentare (dalla produzione industriale alla pura commercializzazione fino al food activism ) permettono di chiudere la ricerca approfondendo la prospettiva di alcune aziende protagoniste del settore, relativamente ai temi trattati nella parte teorica ovvero l'importanza delle emozioni legate al cibo, del Made in Italy e l'attuale rilevanza del digital marketing. Ferrero, Balocco, Foodoteka, e

Slow Food sono realtà molto diverse tra loro e, proprio per questo, consentono di affrontare questi argomenti dai rispettivi punti di vista.

## CULTURA DEL CIBO IN ITALIA E FOOD MARKETING.

### 1.1 CIBO E IDENTITÀ.

«Sentendomi triste per la giornata cupa e la prospettiva di un domani doloroso, portai macchinamente alle labbra un cucchiaino del tè nel quale avevo lasciato inzuppare un pezzetto di madeleine. Ma appena la sorsata mescolata alle briciole del pasticcino toccò il mio palato, trasalii. Un delizioso piacere m'aveva invaso e subito m'aveva reso indifferenti le vicissitudini, inoffensivi i rovesci, illusoria la brevità della vita... non mi sentivo più mediocre, contingente, mortale». (Marcel Proust, *Alla ricerca del tempo perduto*, 1913-1927, <https://circololettori.it/2016/11/28/marcel-proust-madeleine/>)

Secondo Umberto Galimberti, Proust, grazie ai sensi del gusto e dell'olfatto, vive e rivive emozioni e sentimenti della sua propria esperienza: la nostalgia è l'emozione preponderante provata dall'autore assaggiando la madeleine.<sup>1</sup>

Il rapporto con il cibo non è soltanto un legame fisiologico e naturale, ma è continuamente condizionato da altri fattori, sentimentali, culturali e simbolici.<sup>2</sup>

Il cibo, fonte essenziale di energia, è anche un simbolo di identità culturale.<sup>3</sup> In effetti, la cultura culinaria viene tramandata spesso dalla famiglia d'origine. Persone di culture diverse fanno scelte gastronomiche diverse, che possono differenziarsi anche solo per il metodo di cottura.<sup>4</sup> Non sono infatti solo le ricette e la scelta degli ingredienti ad essere tramandati, ma anche le tecniche di preparazione. Basti pensare alle innumerevoli tipologie di pane che possiamo assaggiare percorrendo l'Italia: gli ingredienti sono sempre i medesimi (farina di grano tenero o semola di grano duro, acqua, sale, lievito), ma con una infinità di risultati diversi.

Le classiche “ricette della nonna” sono un pezzo di memoria che consente, per esempio, agli studenti fuori sede, ma lo stesso vale per qualunque tipologia di migrante, di portare con sé una

---

<sup>1</sup>Galimberti U., *I vizi capitali e i nudi vizi*, Feltrinelli, Milano 2014, terza edizione, pagina 54.

<sup>2</sup>Balsamo B., *Il cibo come relazione*, Effatà Editrice, 2015, pagina 53.

<sup>3</sup>Fontana F., *Perché il cibo è simbolo di identità culturale?*, 2022, <https://www.florianafontana.it/perche-il-cibo-e-simbolo-di-identita-culturale/>

<sup>4</sup>Balsamo B., cit. pagina 54.

parte delle tradizioni della propria terra: il cibo viene diventa un ricongiungimento con i propri affetti e con la propria memoria.

In generale, anche se non interviene la lontananza, uno dei motivi che porta le persone ad apprezzare le ricette antiche, classiche e tradizionali è proprio il ricordo dell'infanzia: sentire in cucina gli stessi profumi di quando si era bambini. I piatti che ricordano l'infanzia sono considerati comfort food, possono far provare emozioni positive quali la felicità, con sensazioni nostalgiche, perché ricordano un periodo della vita che non può essere restituito, la serenità di essere piccoli, momenti indimenticabili della propria infanzia, persone che non sono più tra noi.<sup>5</sup> In questo caso la qualità del ricordo prevale sulla qualità del prodotto. Non sempre i comfort food, infatti, sono cibi che appartengono alla tradizione o che potrebbero rientrare nella categoria dei "cibi genuini". Se la nostra infanzia è legata ad un prodotto industriale, altamente processato, ricco di grassi e zuccheri, quel prodotto entrerà a far parte del nostro "comfort food" e, anche se ne riconosceremo i difetti nutrizionali, lasceremo che nel nostro giudizio prevalgano le sue qualità consolatorie.

Gli uomini, dunque, non mangiano solo per vivere, ma anche per ricordare. Beatrice Balsamo, psicologa ed esperta delle narrazioni, nel 2015 richiama quanto scrive Aristotele ne *La Retorica*: *«solo agli uomini è dato appetire una vivanda non solo per sfamarsi, ma perché la ricordano, o perché qualcuno ne parla; questo tipo di desiderio indotto dal ricordo e dalle parole ha carattere linguistico e presuppone un atto di riflessione specificatamente umano. Solo l'uomo è capace di trasformare un bisogno fisiologico in un piacere più alto, accompagnato da consapevolezza»*.<sup>6</sup>

Il modo di pensare e di comportarsi rispetto al cibo è cambiato nel tempo. Ad esempio, in passato si tendeva ad acquistare il cibo in negozi molto piccoli, che vendevano prodotti perlopiù legati al territorio, oggi si fa la gara a chi frequenta il supermercato più grande, per comodità e convenienza ovviamente, ma ci si dimentica che il cibo è profondamente collegato al territorio.

Le persone si adattano al territorio e alle sue caratteristiche (flora, fauna, clima...). Infatti, i cibi più consueti e le tecniche di preparazione si legano alla nostra identità e ci condizionano nelle scelte di tutti i giorni, più di quanto pensiamo.

---

<sup>5</sup> Albè M., *Comfort Food, il cibo dei ricordi*, 2017, <https://martaalbe.com/2017/07/31/comfort-food/>

<sup>6</sup> Balsamo B., cit., pagina 15-16

«Un esempio molto evidente sono gli emigranti che, nonostante abbiano lasciato il proprio Paese d'origine e adottato usi e costumi di quello che li accoglie, continuano tenacemente a mantenere le proprie tradizioni gastronomiche, anche nella seconda o terza generazione, ormai nata e cresciuta nel luogo di adozione». <sup>7</sup>

C'è anche un aspetto culturale che caratterizza la scelta del cibo. Ognuno di noi cresce in un contesto tradizionale nel quale esiste un modello alimentare da seguire, con cibi considerati buoni, cibi considerati cattivi o vietati, oppure da consumare con moderazione. «Lo si vede spesso nelle persone che, cresciute in climi molto freddi, continuano a sovralimentarsi anche dopo un trasferimento in regioni calde in cui è richiesta, invece, un'alimentazione leggera e ricca di liquidi». <sup>8</sup>

A tutti i fattori fin qui descritti, negli ultimi decenni si è aggiunto il tema della sostenibilità: nelle imprese è andata crescendo l'attenzione per la salvaguardia dell'ambiente e nelle scelte dei consumatori si è affermata la considerazione delle conseguenze che un determinato prodotto può avere sulla società e sul pianeta. Tra le informazioni richieste, quindi, c'è anche l'origine del prodotto, i processi di produzione e il modo in cui l'azienda si comporta dal punto di vista sociale ed ecologico.<sup>9</sup>

«Una cosa che mi sembra che si possa dire con ragionevole certezza è che l'esperienza del cucinare, del radunarsi intorno a una mensa, dello spezzare insieme il pane, ha sicuramente un legame diretto con il senso del valore, dell'importanza, persino della sacralità che può nascondersi nel mero fatto biologico di vivere, di appartenere al regno dei viventi». <sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Paradiso I., Food Marketing 2.0 - Vendere il Made in Italy nell'era digitale, pagina 30

<sup>8</sup> ibidem, pagina 35

<sup>9</sup> ibidem, pagina 38

<sup>10</sup> Costa P., Scienze e Ricerche, mensile: Maggio 2015 Cibo, etica e identità: qual è la morale della tavola?, pagina 67

## 1.2 CIBO ED EMOZIONI.

Le emozioni sono molto importanti in ogni decisione d'acquisto e certamente questo vale anche per il settore eno-gastronomico, sia per quanto riguarda lo specifico prodotto che per il singolo marchio.

Anche nel settore alimentare le emozioni possono essere uno stimolo molto importante per differenziare il marchio dagli altri brand e rafforzare la brand identity.

Ad esempio, la marca Barilla si lega strettamente alla tradizione, fa pensare ad un'idea di famiglia e di condivisione, di semplicità e di unione. Si può notare infatti come negli anni Barilla abbia mantenuto inalterata la mission del brand e come, per quanto le pubblicità del brand siano cambiate negli anni, abbiano mantenuto gli stessi valori di fondo. Anche il claim è cambiato; dal famoso “dove c'è Barilla c'è casa” a “Barilla un gesto d'amore” (Immagine 1.1). Cambiano le parole, ma le emozioni che il marchio vuole suscitare sono sostanzialmente simili.<sup>11</sup>



Immagine 1.1: Barilla: un gesto d'amore. <https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/barilla-nuova-pubblicita-gamma-di-pesti-firma-publicis-italy/> 01/04/2022

L'umore dei consumatori si può influenzare suscitando emozioni, ecco perché è così importante creare un legame affettivo. Grazie a provocazioni sonore o immagini che possono risvegliare ricordi, si può guidare la decisione d'acquisto, alterando appunto l'umore dell'acquirente. La realizzazione dello spot pubblicitario è, inoltre, molto importante, perché in base al prodotto,

---

<sup>11</sup> Baptista R., La pasta come “gesto d'amore”: la nuova campagna di Barilla punta sulla tradizione e sulla potenza dei piccoli gesti, <https://www.insidemarketing.it/nuova-campagna-globale-barilla-un-gesto-damore/>

bisogna percepire su quali emozioni puntare (positive o negative), come far nascere nel consumatore interesse e, soprattutto, come fidelizzarlo. Il consumatore tenderà ad abbinare al marchio e al prodotto le caratteristiche dello spot: se lo spot è divertente, sarà percepito così anche il prodotto e il suo brand; se lo spot è monotono o poco interessante, queste sono le caratteristiche che saranno associate al prodotto che promuove. Certo, lo spot allegro o divertente non può essere utilizzato per qualunque prodotto e quindi bisogna tener conto innanzitutto del tipo di prodotto che si sta promuovendo e a quale tipologia di target ci si vuole riferire. Utilizzato in maniera impropria, questo tipo di spot, rischia di essere offensivo e di allontanare i consumatori dalla marca.

Secondo la nutrizionista Virginia Gattai, che sostiene che cosa mangiamo rispecchi la relazione che abbiamo con la vita, il desiderio del consumatore cambia in base alle sue emozioni. Ad esempio, chi desidera cibi salati, come prosciutti e formaggi, ha bisogno di rallentare con gli impegni, ha bisogno di relax. Ovviamente il sale contenuto in questi alimenti andrà a provocare ancora più stress e agitazione (quindi alla fine diventerà un circolo vizioso). Il consumatore che desidera cibi croccanti ha bisogno di distendersi dalle tensioni e la croccantezza può aiutare in questo.<sup>12</sup>

«Ciò che mangiamo, come lo mangiamo e le peculiari modalità in cui tali comportamenti possono servire le nostre esigenze sociali o emotive, si possono considerare manifestazioni del modo di stare al mondo caratteristico di ognuno di noi. In breve, le nostre ansie, le nostre aspirazioni e i nostri modi di relazionarci con gli altri si esprimono nelle nostre abitudini alimentari». <sup>13</sup>

«Il mondo del food mette in evidenza le seguenti caratteristiche esperienziali del cibo:

- è sensoriale nel gusto, vista e olfatto e interattività con il prodotto;
- è storie vere o presunte tali, da narrare;
- è origine e luoghi di produzione e consumo;
- è tradizione di prodotti, paesi e ricette;
- è luogo di preparazione e di consumo, a casa o al ristorante;
- è il vizio, il peccato più sano, tra quelli non proibiti.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Gattai V., Lo stretto legame tra cibo ed emozioni, <https://www.nutritestesso.it/it/lo-stretto-legame-cibo-ed-emozioni/>

<sup>13</sup> Rappoport L., Come mangiamo, appetito cultura e psicologia del cibo, Ponte alle Grazie editore, 2013, pagina 61

<sup>14</sup> Meo C., Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies (Vol. 1), Hoepli, Milano 2015, pagina 9

### 1.3 IL MADE IN ITALY NEI PRODOTTI ALIMENTARI.

Il “Made in Italy” è «un marchio d’origine ossia un’indicazione applicata ad un prodotto singolo o ad una confezione che ne certifica la produzione nel nostro Paese per consentire al consumatore di riconoscere le merci nazionali e distinguerle da quelle importate. La certificazione tutela pertanto le eccellenze italiane, rendendole riconoscibili per la cura dei dettagli, creatività e stile rispetto a quelle di parziale produzione italiana o totale provenienza estera».<sup>15</sup>

«Le prescrizioni più rilevanti riguardano le modalità di indicazione del luogo di produzione (fondamentale quando si tratta di prodotti che hanno subito trasformazioni o lavorazioni in più luoghi), divieti e sanzioni per l’indicazione di origine di prodotto non veritiera o che tratta in inganno, fino alle procedure di tracciabilità, nate con lo scopo di garantire la provenienza e la trasparenza nella filiera dei prodotti agroalimentari»<sup>16</sup>

Esiste un regolamento (Art.2 regolamento CE n. 510/2006) che denomina e certifica i prodotti tipici con le sigle DOP (Denominazione di Origine Protetta) o IGP (Indicazione Geografica Protetta).

Si intende per denominazione d’origine una regione, un luogo o un paese che servono a indicare un prodotto alimentare. Questo deve essere originario del luogo indicato, le sue caratteristiche devono essere dovute al luogo stesso o ai suoi fattori umani e tutte le fasi (produzione, trasformazione ed elaborazione) devono essere avvenute in quel luogo. Quindi con “denominazione d’origine protetta” si intende un prodotto legato completamente al territorio.

Con la certificazione “indicazione geografica protetta”, invece, si proteggono i prodotti che hanno alcune caratteristiche collegate all’ambiente geografico, ma alcune parti del processo produttivo possono anche essere state realizzate altrove.<sup>17</sup>

I produttori devono conoscere il significato preciso di termini quali Tipico, Artigianale, Tradizionale e Locale prima di etichettare un prodotto.

Cinzia Scaffidi, giornalista e insegnante UNISG Pollenzo, (2014) dà una definizione efficace dei termini Tipico e Tradizionale e delle loro connessioni: «Tipico deriva, con una quantità di evoluzioni, dal greco typos, che significa impronta. Quando lo usiamo riferito al cibo, stiamo

---

<sup>15</sup> Co.Mark, Come si definisce il Made in Italy e come ottenerlo, <https://www.comark.it/marchio-made-in-italy/>

<sup>16</sup> Paradiso I., cit, pagina 45

<sup>17</sup> Bistagnino L. , Cantino V., Gibello P., Puddu E., Zaccone D., Il settore agroalimentare, Un patrimonio made in Italy da consolidare e rinnovare, Slow Food Editore, Deloitte & Touche S.p.A., 2012, pagina 56

parlando, implicitamente, di un luogo, delle sue caratteristiche di clima, suolo, esposizione, cioè di quello che è stato possibile coltivare, allevare, stagionare. Tipico ha dunque a che fare con lo spazio, con un “qui” e con i luoghi. Tradizionale, invece, deriva dal verbo latino tradere. È un bel verbo, che racchiude in sé il senso della consegna, ma anche del far andare avanti qualcosa che si è ricevuto. Se i latini avessero avuto l’e-mail, sul tasto “inoltra”, o “forward”, ci sarebbe stato scritto “tradere”. Quando parliamo di cibo, Tradizionale descrive una soluzione che è stata data a un determinato problema produttivo o di trasformazione. Tradizionale ha a che fare con il tempo, con un “ora”, e con le persone. Tipico è l’hic, Tradizionale il nunc. Non è un caso se vanno spesso in giro insieme».<sup>18</sup>

Per quanto riguarda il termine Artigianale, un prodotto così definito non prevede tecniche industriali, deve essere fabbricato “a mano”; infine un prodotto Locale è quello prodotto in una determinata zona, in conseguenza di caratteristiche geo-fisiche o di vicende storiche.

#### **Primi 15 cibi DOP e IGP per valore produzione**

<b>Prodotto</b>	<b>Marchio</b>	<b>€/MIO</b>
Grana Padano DOP	DOP	1.562
Parmigiano Reggiano	DOP	1.556
Prosciutto di Parma	DOP	721
Mozzarella di Bufala Campana	DOP	426
Aceto Balsamico di Modena	IGP	383
Gorgonzola	DOP	368
Prosciutto San Daniele	DOP	313
Mortadella Bologna	IGP	296
Pasta di Gragnano	IGP	247
Bresaola della Valtellina	IGP	235
Pecorino Romano	DOP	173
Speck Alto Adige	IGP	117
Asiago	DOP	110
Mela Alto Adige	IGP	84
Mela Val di Non	DOP	56

Fonte: Qualivita Fondazione, <https://www.qualivita.it/news/i-primi-15-prodotti-cibo-dop-igp-per-valore-alla-produzione/>

L’ottima reputazione che i prodotti italiani hanno in tutto il mondo, tuttavia, è anche alla base delle frequenti imitazioni che li riguardano, sia nella sostanza dei procedimenti che nelle denominazioni.

<sup>18</sup> Scaffidi C., Mangia come parli - Come è cambiato il vocabolario del cibo, Slow Food Editore, Bra 2014, pagine 176-177

Questo fenomeno, chiamato Italian sounding, rende appetibili per consumatori poco competenti in materia di cibo italiano, prodotti che hanno un nome simile ai prodotti italiani, ma in effetti non hanno le stesse caratteristiche e qualità, traendo in inganno i consumatori e creando danni all'economia italiana.<sup>19</sup>

Purtroppo, questo fenomeno è molto difficile da bloccare perché non è considerato contraffazione, dato che vengono utilizzati i nomi dei prodotti (molto simili all'originale), inducendo ingannevolmente a credere che siano italiani. I prodotti "sounding" si specchiano nell'ottima reputazione italiana del made in Italy;

infatti, in America e in Canada, il 97% dei sughi, il 94% delle conserve ed il 76% dei pomodori in scatola sono imitazioni.<sup>20</sup>

Un'eccellenza imitata molto spesso, che la Coldiretti ha trovato sugli scaffali dei supermercati all'estero, è il vino Prosecco; in Germania viene chiamato Meer-secco, Kressecco, Semisecco, Consecco e Perisecco, in Austria Whitesecco ed in Moldavia Crisecco.<sup>21</sup>

Un altro esempio riguarda il Parmigiano Reggiano. La produzione di formaggio stagionato all'estero è molto più alta della produzione in Italia. Questo è dovuto anche alla commercializzazione di un formaggio Nord-Americano denominato Parmesan (Immagine 1.2). C'è la versione imitata anche del Pecorino Romano, chiamato Romano Cheese, ma non solo. Ormai anche la mozzarella, i salumi e i pomodori San Marzano hanno una versione imitata all'estero.<sup>22</sup> «C'è solo da piangere se si considera che il fatturato del falso made in Italy nel mondo ha superato i 60 miliardi di euro all'anno e sottrae al nostro paese 300.000 posti di lavoro. (...) Alla perdita di opportunità economiche e occupazionali, si somma il danno provocato all'immagine dei prodotti italiani, soprattutto nei mercati emergenti, dove spesso il falso è più diffuso del vero e perciò condiziona negativamente le aspettative dei consumatori. Non si riesce a tutelare pienamente il patrimonio agroalimentare italiano che - in quanto espressione dell'identità culturale dei territori - rappresenta un bene collettivo per lo sviluppo dell'intero Paese. Oltre a garantire i cittadini consumatori a una sana alimentazione e a scelte d'acquisto consapevoli».<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Paradiso I., cit, pagina 57

<sup>20</sup> Magagnoli S., Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare, Un'analisi provocatoria: la falsificazione può essere considerata, oltre che un danno, un pungolo importante nel processo di evoluzione industriale e commerciale?, <http://www.ifontanaritorremaggioresi.com/files/italian-sounding-e-contraffazione-magagnoli.pdf>, pagina 25

<sup>21</sup> Coldiretti, Vino: Coldiretti, prosecco più falsificato, da consecco a Kressecco, 2017, <https://www.coldiretti.it/economia/vino-coldiretti-prosecco-piu-falsificato-da-consecco-a-kressecco>

<sup>22</sup> Vassallo M., Made in Italy, ecco 5 eccellenze del cibo imitate all'estero, <https://www.corriere.it/cook/news/cards/made-italy-ecco-5-eccellenze-imitate-all-estero/pomodori-san-marzano-sugo-spagheroni.shtml>

<sup>23</sup> Caselli G.C., Masini S., C'è del marcio nel piatto. Come difendersi dai draghi del Made in Italy che avvelenano la tavola, PIEMME, Milano 2018, pagine 124-125



Immagine 1.2 : Il Parmesan Cheese. Fonte: <https://www.corriere.it/cook/news/cards/made-italy-ecco-5-eccellenze-imitate-all-estero/pomodori-san-marzano-sugo-spagheroni.shtml> 16/09/2021

Esistono politiche di contrasto riguardo a questo fenomeno.

La Direzione generale per la tutela della proprietà industriale - Ufficio italiano brevetti e marchi (DGLC-UIBM) è stata creata nel 2009 proprio per ostacolare la contraffazione: grazie ad un database chiamato IPERICO, ha finanziato studi e approfondimenti. Nel 2009 è stata anche approvata la Legge Sviluppo, volta ad aumentare le ammende, aggiungendo come reato le contraffazioni di DOP e IPG.

Il Consiglio nazionale anti-contraffazione (CNAC), nato nel 2010, ha redatto il Piano nazionale anti-contraffazione, con un quadro ben preciso per orientare l'azione delle amministrazioni e dei decisori politici.

La Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale, dal 2013 studia con molta attenzione i dettagli del fenomeno di Italian sounding.

Il Piano straordinario per il made in Italy 2015-2017 ha permesso la diffusione di un nuovo marchio: "ItalianOriginal" e di un piano di comunicazione per riconoscere i prodotti falsificati dagli originali.

Tutte queste iniziative, tuttavia, possono avere un impatto visibile solo sul territorio italiano. L'unico modo per contrastare l'Italian sounding anche all'estero sarebbe di riuscire ad avere accordi multilaterali anti-contraffazione.

Si sta già lavorando sull'originalità e sull'innovazione dei prodotti Made in Italy, rendendo sempre più complicata la contraffazione.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Marinello V., Cavataio M., La contraffazione del made in Italy: Impatto del fenomeno e politiche di contrasto, in: Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione: studi di teoria e ricerca sociale, Aprile 2016, pagine 8-11

## CAPITOLO 2: IL DIGITAL FOOD MARKETING

### 2.1 DIGITAL MARKETING.

Internet, uno dei maggiori mass media, è diventato di fondamentale importanza nella vita delle persone. Oltre a essere il fautore del progresso economico mondiale, influenza le scelte d'acquisto dei consumatori come la scelta del ristorante, l'acquisto di un telefono nuovo o di una maglietta perché gli acquirenti andranno innanzitutto a cercare informazioni, comparare prezzi o le caratteristiche dei prodotti o dei servizi, recensioni di altri clienti, ecc.

Online ormai si può trovare qualsiasi informazione e, infatti, Internet è diventato uno dei mezzi più utilizzati anche dalle imprese per fare marketing.

I marketers lo utilizzano per poter studiare gli utenti che frequentano il sito web, per capire quali prodotti e informazioni sono maggiormente cercati, quanto tempo passano sul sito web, gli interessi e qual è l'orario preferito in cui navigano, ecc.<sup>25</sup>

Il digital marketing è un settore del marketing di recente istituzione che include tutte le procedure rese operative da un'azienda tramite l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali. In genere un'impresa combina una strategia di marketing tradizionale al digital marketing, conseguendo sinergie per una comunicazione integrata, efficace ed interattiva con l'obiettivo di fidelizzare e di sviluppare in maggior misura il proprio portfolio clienti.

Esistono diversi strumenti utilizzati dai marketers su internet per fare digital marketing.

Uno di questi è l'*advertising online*: è una vera e propria pubblicità che propone messaggi promozionali ai consumatori grazie ad immagini, pop up, video o floating banners (videate che compaiono e si animano sul sito web che i consumatori fanno visitando, anche senza avere nessuna attinenza con il sito stesso, esattamente come succede con le pubblicità sulla carta stampata, accanto agli articoli).<sup>26</sup>

Un altro importante strumento è la *SEO (Search Engine Optimization)*, che serve per ottimizzare il posizionamento di un'azienda nei motori di ricerca.

Ovviamente, per migliorare il proprio posizionamento, il sito web dell'azienda deve avere alcune caratteristiche fondamentali:

---

<sup>25</sup> Realweb, Cos'è il Digital Marketing?, <https://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/>

<sup>26</sup> Advertising, <https://www.digital-coach.com/it/advertising/>

- deve avere unicità ed essere originale;
- deve contenere le keywords (Immagine 2.1), ovvero le parole chiave giuste per il settore e per la realtà dell'azienda. Meglio scegliere parole chiave non generiche, perché quelle generiche saranno sicuramente contenute in molti siti web dello stesso settore e quindi ci sarebbe troppa concorrenza;
- deve avere dei contenuti interessanti ed esaustivi a livello di informazioni richieste, per questo è molto consigliato inserire un blog all'interno del sito web;
- i contenuti devono essere aggiornati durante l'anno e le keyword vanno monitorate.

Google prende in considerazione anche le volte in cui un sito web viene linkato da siti esterni (backlinks), considerando però anche la veridicità dei siti esterni; non è facile quindi trovare dei metodi perché il sito venga considerato da altri, l'unico modo è rendere i contenuti davvero interessanti.<sup>27</sup>

Internet è in continuo movimento con i suoi nuovi algoritmi, nuovi social network e servizi e gli esperti SEO sono costretti a muoversi con il web, aggiornando le strategie.<sup>28</sup>

Keyword importanti in salita										Keyword importanti in discesa									
Keyw...	Pos	Var	Vol	Visite att.	Var. visite	KD	Opportunity	Trend		Keyw...	Pos	Var	Vol	Visite att.	Var. visite	KD	Opportunity	Trend	
palestre kick boxing torino	13	1	30	n/a	0	1	89			arti marziali torino	7	-1	260	8	-3	31	82		
corsi kick boxing torino	18	1	20	n/a	0	22	86			colombo boxe	21	-1	30	n/a	0	52	49		
pugilato torino centro	19	1	10	n/a	0	21	87			corso difesa personale torino	47	-1	30	n/a	0	38	79		
boxe colombo	15	2	30	n/a	0	52	72			palestra arti marziali torino	5	-1	30	2	0	27	82		
torino kick boxing	14	2	10	n/a	0	20	88			palestre karate torino	19	-1	20	n/a	0	21	87		
circuito kick boxing	14	2	10	n/a	0	39	81			jeet kune do	15	-2	90	n/a	0	53	76		

Immagine 2.1: Lavoro della Cervido Web Agency, situata a Bandito - Bra (<https://cervidowebagency.it>). I soci dell'agenzia mi hanno mostrato personalmente un esempio di analisi di un sito web ed in questa pagina si possono notare quali sono le Keywords importanti in salita e quali, invece, sono in discesa.

<sup>27</sup> ItaliaOnline per Aziende, Ottimizzazione SEO: quali sono le migliori tecniche?, <https://www.italiaonline.it/risorse/ottimizzazione-seo-quali-sono-le-migliori-tecniche-517>

<sup>28</sup> De Paulis G., Food Marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare, FrancoAngeli editore, 2015, pagina 79

I marketers utilizzano poi il *Social media marketing* servendosi di canali social per promuovere prodotti o servizi. I social network più utilizzati sono Facebook, Twitter, Instagram e, negli ultimi anni TikTok, il quale ha rivoluzionato molto il modo di fare pubblicità online.

Le aziende, in questo modo, fanno pubblicità sui touchpoints che i possibili clienti utilizzano nel loro tempo libero e fanno in modo che i clienti possano interagire, commentare, repostare e recensire i prodotti o servizi.

Ovviamente, ogni piattaforma ha un target diverso, quindi le aziende devono conoscere le differenze tra un social network o l'altro per capire, in base al proprio prodotto, quale è il migliore per il loro marketing.

- Facebook ha 2,9 miliardi di utenti mensili, la maggior parte copre un target di età dai 30 ai 60 anni.<sup>29</sup> Facebook ha un'importanza elevata per il Social Media Marketing, quasi tutte le aziende, infatti, hanno un profilo Facebook.
- Twitter ha 330 milioni di utenti mensili, con un target di età dai 35 ai 50 anni.<sup>30</sup> Questo social network viene utilizzato soprattutto per il servizio clienti, sport, news e sanità.
- Instagram ha un miliardo di utenti mensili, la maggior parte compresi tra i 25 e i 30 anni di età.<sup>31</sup> Su questo social vengono condivisi soprattutto foto, video e storie che durano 24 ore (Immagine 2.2) e viene utilizzato soprattutto dalle aziende di e-commerce, fashion, food e beauty.

---

<sup>29</sup> Casali A., Social Media Marketing: cos'è oggi, come farlo e i vantaggi per la tua azienda, <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>

<sup>30</sup> Casali A., ibidem

<sup>31</sup> Casali A., ibidem



Immagine 2.2: Storia in evidenza di Instagram della Cervido Web Agency di Bandito - Bra (<https://cervidowebagency.it>). L'agenzia vuole fidelizzare i clienti e acquisirne di nuovi, quindi pubblicando questa storia, ha dato informazioni agli users di Instagram che ancora non conoscono l'agenzia ed allo stesso tempo mantiene i rapporti, rendendosi visibile, con i clienti già acquisiti.

- Tiktok ha un miliardo di utenti attivi mensili con un target compreso tra i 16 ed i 24 anni. Tramite questo social network, grazie ai trend virali, ci si può rivolgere anche ai più giovani. Infatti, sono presenti soprattutto imprese dei settori automotive, fashion e beauty.<sup>32</sup> Questo social network ha rivoluzionato il modo di fare pubblicità poiché i prodotti vengono recensiti da persone che li hanno effettivamente provati o da Digital PR.

L'attività di *Digital PR* è un altro efficace metodo di digital marketing: le aziende si avvalgono di blogger e influencer per pubblicizzare i prodotti. Oggi questi personaggi hanno un impatto davvero elevato sugli utenti e aumentano la brand awareness delle aziende.<sup>33</sup>

L'*email marketing* consiste nell'inviare ai consumatori mail e newsletter per fidelizzarli e per tenerli al corrente delle novità dell'azienda.<sup>34</sup> Grazie al funnel di e-mail (Immagine 2.3), si può fidelizzare e convincere un potenziale cliente, seguendolo in tutte le fasi d'acquisto (attrarre, convertire, chiudere), comprese le fasi successive all'acquisto (deliziare), quando l'azienda andrà ad informarsi sulla soddisfazione del cliente per invogliarlo a comprare nuovamente.

---

<sup>32</sup> Casali A., *ibidem*

<sup>33</sup> Wikipedia, Digital PR, [https://it.wikipedia.org/wiki/Digital\\_PR](https://it.wikipedia.org/wiki/Digital_PR)

<sup>34</sup> Realweb, Cos'è il Digital Marketing, <https://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/>

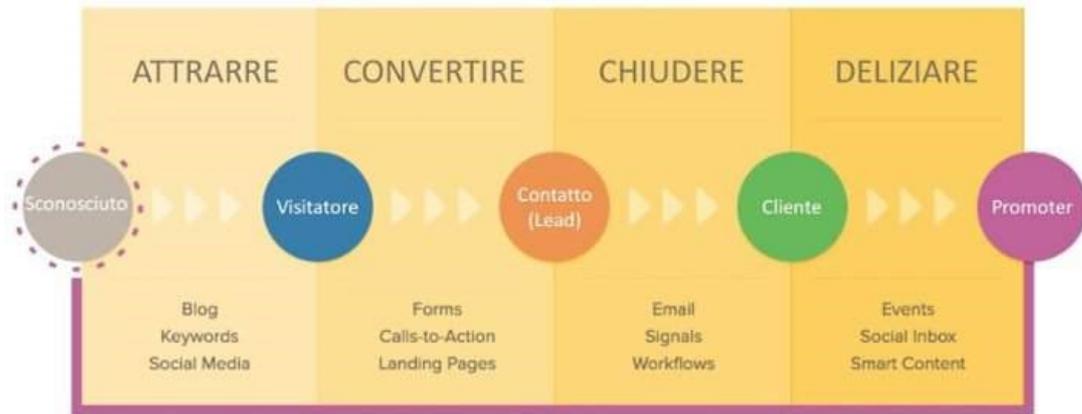


Immagine 2.3: Funnel di e-mail. <https://www.studiosamo.it/email-marketing-funnel/#cos8217e-un-funnel-nel-mondo-dell8217email-marketing-2019>

## 2.2 DIGITAL FOOD MARKETING.

Il *digital food marketing* è l'unione di alcune strategie di marketing digitale utilizzate per sponsorizzare e promuovere i prodotti e i servizi del settore alimentare.

Il buon cibo è uno dei pilastri della cultura italiana e oggi più che in passato «assistiamo all'evoluzione del consumatore, da alcuni definito foodie»<sup>35</sup>, ovvero quello che non consuma il pasto solo per il gusto di mangiare, ma anche per vivere un'esperienza in cui riesce a soddisfare tutti e cinque i sensi.

Per stare al passo con i tempi, è necessaria una buona strategia di digital food marketing in un mondo in cui, ormai, la tecnologia è alla portata di tutti.

Ovviamente, come per tutte le strategie di marketing, anche per una buona strategia di digital food marketing bisogna seguire un progetto studiato e appropriato per il tipo di prodotto/servizio.

Per esempio, per un ristorante, questa potrebbe essere una strategia da seguire:

- stabilire un target al quale ci si vuole riferire principalmente e una brand identity, ovvero gli elementi che aiutano il consumatore e distinguere il marchio. Per creare una brand identity efficace, bisogna stabilire cosa si vuole rappresentare e a chi ci si vuole riferire, trovare il nome giusto, avere un buon design, cioè stare attenti a colori e grafica, e creare un logo che sarà l'icona del brand;<sup>36</sup>
- curare il sito web, che deve essere ben posizionato e visibile e deve riuscire ad interessare i possibili clienti ad avvicinarsi al ristorante;
- utilizzare lo storytelling come metodo per coinvolgere le persone, farle sentire parte di qualcosa e raccontare loro una storia che potrebbero vivere avvicinandosi al locale;
- promuovere online l'attività di ristorazione con strumenti come SEO e il social media marketing
- curare la geolocalizzazione (in modo che il locale sia facilmente raggiungibile).

La reputazione online è molto importante perché tutti i potenziali clienti potranno andare a controllare le recensioni e le informazioni presenti; quindi, è consigliabile invitare la clientela

---

<sup>35</sup> Figmenta, L'ABC del Food Marketing nel mondo Digital, <https://figmenta.com/lab-c-del-digital-food-marketing/>

<sup>36</sup> Greco G.: Come costruire una Brand Identity: guida in 5 step con esempi <https://www.shopify.com/it/blog/come-costruire-una-brand-identity>

a lasciare una recensione, rispondere velocemente alle domande che vengono poste dai consumatori online e non lasciare senza risposta le critiche. Conviene sempre dare una risposta gentile e non scappare di fronte a una contestazione.<sup>37</sup>

Il digital food marketing non è adatto solo ai ristoranti. E' possibile elaborare una strategia di marketing online anche per chi decide di vendere prodotti alimentari.

Anche in questa attività, una volta ottenute tutte le autorizzazioni necessarie, bisogna scegliere una piattaforma su cui svolgere l'e-commerce, creare un buon piano di web marketing e capire a quale target ci si vuole riferire.

Anche nel contesto digitale sarà importante, per avere successo nella promozione dei prodotti alimentari, emozionare il consumatore: «(..) usare belle schede prodotto, grandi foto accattivanti, descrizioni convincenti e ricche, recensioni da parte degli utenti, filmati, video e ricette in cui viene utilizzato il prodotto al fine di incuriosire e stimolare. Sarà importante pianificare campagne promozionali mirate in periodi ben definiti soprattutto per il proprio sito e-commerce; coinvolgere food blogger e opinion leader (...) e iniziare conversazioni con le persone».<sup>38</sup>

Naturalmente, per il successo dell'e-commerce di prodotti alimentari continueranno ad essere cruciali anche aspetti legati al mondo fisico come, per esempio, rispettare i tempi di consegna e fare in modo che il trasporto avvenga nella maniera più rispettosa possibile per il prodotto, ad esempio, grazie a contenitori termici. Solo coordinando attività nel mondo digitale e non sarà possibile porre le basi per avere clienti soddisfatti che si attivino in un passaparola positivo.

---

<sup>37</sup> Food Marketing: cos'è, come farlo ed esempi utili, <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/food-marketing/>

<sup>38</sup> De Paulis G., Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare, FrancoAngeli editore, 2015, pagina 217.

## 2.3 MESTIERI DIGITALI

Con l'avvento delle tecnologie digitali, nel mondo dell'agroalimentare sono comparsi nuovi mestieri digitali. Vediamo, nel dettaglio, le caratteristiche delle figure più comuni.

Gli *chef star* sono veri e propri chef che hanno deciso di aprire digitalmente le proprie cucine e uscire allo scoperto sui social network. Grazie ai rapporti che creano con i followers, riescono a farsi amare ancora di più perché si mostrano nella loro vita quotidiana.

Ovviamente questi chef utilizzano i social per aumentare la propria fama e, oltre a migliorare il business del proprio ristorante, per farsi conoscere e aprire le possibilità di business anche al di fuori del ristorante (eventi, televisione o show).<sup>39</sup>

Ad esempio, Bruno Barbieri, chef famoso, ha collezionato sette stelle Michelin durante la sua carriera e, da Ottobre 2019, ha aperto il suo profilo Tik Tok, postando video dove prepara piatti e risponde alle domande dei suoi followers.

Il *food blogging* è nato come un hobby ed è diventato piano piano una professione. I food blogger sono persone che cercano di comunicare le proprie esperienze gastronomiche su veri e propri blog o sui social network come YouTube, Instagram o TikTok. Lo fanno in maniera indipendente e cercano di monetizzare la propria attività.<sup>40</sup> Ad esempio, la food blogger Claudia Magistro gestisce il suo blog "Scorze d'Arancia" utilizzando il dialetto siciliano per avvicinarsi ai lettori e fotografando con molta attenzione i suoi piatti. Il blog, aperto da un'amica di Claudia perché piacevolmente stupita dalle sue ricette, è diventato in breve tempo il lavoro di Claudia, rendendola una delle più famose food blogger italiane.

I *food influencer* sono rappresentanti di prodotti alimentari o di aziende e hanno, come dice il nome, una vera e propria influenza online sui social. Hanno un numero di seguaci elevato e vengono retribuiti dalle aziende per promuovere e sponsorizzare le merci. Più un influencer è "affidabile", sia dal punto di vista della quantità di followers sia per la veridicità di essi, più potrà influire sugli acquisti.

---

<sup>39</sup> Paradiso I., cit, pagina 71.

<sup>40</sup> Zeccato N., La figura del Food Blogger: cos'è, cosa fa e come diventare, <https://www.sudfood.com/magazine/la-figura-del-food-blogger-cose-cosa-fa-e-come-diventare/>

Un food influencer può fare food marketing in diversi modi, ad esempio condividendo i post che riguardano il prodotto o l'azienda in questione, condividendo ricette (ad esempio con un video dove si mostrano tutti i passaggi) o partecipando ad eventi organizzati dall'azienda.<sup>41</sup> Benedetta Rossi, ad esempio, è una food influencer di successo ed ha un canale Instagram da 3,8 milioni di followers. Condivide ricette legate alla campagna marchigiana in cui è cresciuta. Ha scritto anche cinque libri di ricette ed è fra le 100 donne selezionate da Forbes nel 2020.<sup>42</sup>

Anche se non sono veri e propri mestieri, poiché le attività di promozione svolte non vengono remunerate, molto spesso *food trotter* e *gastronauti* postano foto e video sui social network rappresentativi dei loro viaggi alla scoperta della gastronomia e questo rende possibile agli altri utenti di interessarsi e ricavarne informazioni.

I *food trotter* sono persone che viaggiano mossi prevalentemente dalla ricerca di nuove esperienze gastronomiche e culinarie, tuttavia, apprezzano molto anche altre qualità del luogo che stanno visitando, prendono quindi in considerazione anche le attrattive locali e culturali del luogo in cui arrivano. Secondo Food Travel Monitor 2016, il 93% dei turisti e viaggiatori sono Food Trotter, ovvero viaggiano almeno una volta all'anno per vivere un'esperienza gastronomica.<sup>43</sup>

I *gastronauti*, invece, viaggiano soprattutto per gli aspetti gastronomici del luogo che stanno visitando, quindi ricercano i prodotti tipici e artigianali. Programmano così il loro viaggio in base alla presenza di agriturismo, trattorie, sagre o fiere, aziende agricole e cantine.<sup>44</sup>

Le nuove figure professionali appena descritte potrebbero essere collegate e svolgere un ruolo complementare. Per esempio, il foodie può diventare anche food blogger e fungere da cassa di

---

<sup>41</sup> Virality: Cosa fa un food influencer e come diventarlo?, <https://virality.community/blog/food-influencer-marketing/>

<sup>42</sup> Forbes, Quando il cibo fa tendenza: chi sono i 20 migliori food influencer in Italia, <https://forbes.it/2021/06/28/quando-il-cibo-fa-tendenza-chi-sono-i-20-migliori-food-influencer-in-italia/>

<sup>43</sup> Polliotto N., Digital Food Marketing: Guida pratica per ristoratori intraprendenti, Hoepli editore, 2018, Capitolo 1: Chi sono i food traveller?

<sup>44</sup> Esse M., Food trotter e gastronauti quando la passione per i viaggi e quella per il cibo si incontrano, <https://dulcisinfundoblog.it/food-trotter-e-gastronauti-quando-la-passione-per-i-viaggi-e-quella-per-il-cibo-si-incontrano/>

risonanza sui nuovi media delle nuove esperienze food che può vivere all'interno di locali magari interagendo con chef o influencers. Tutti i nuovi mestieri sono accomunati da "l'immaterialità delle competenze".<sup>45</sup>

Come abbiamo visto in questo capitolo, Internet ha cambiato totalmente il modo di fare marketing. Infatti, nel prossimo capitolo, studieremo prima il food storytelling e come questo fenomeno serva per appassionare i clienti e fidelizzarli; in seguito vedremo il rapporto tra i social network (in particolare TikTok) ed il cibo.

---

<sup>45</sup> Meo C., cit., pagina 12.

## CAPITOLO 3

### IL MONDO DIGITALE

#### 3.1 FOOD STORYTELLING

Il termine storytelling è formato da due parole inglesi; story e telling, e può essere tradotto con l'espressione "raccontare una storia". Si tratta cioè di persuadere gli uditori ad acquistare un prodotto tramite una comunicazione narrativa. È l'arte di narrare la storia di un'azienda o di un prodotto per appassionare gli utenti e legarli sempre di più al brand. La narrazione è imprescindibile nel contesto attuale dove la parola d'ordine è comunicare.<sup>46</sup>

Anche nel settore alimentare viene utilizzata questa tecnica di approccio al consumatore e, in effetti, visto l'interesse sviluppatosi verso la cultura del cibo negli ultimi anni, il food storytelling si è rivelato un ottimo metodo per far sì che i potenziali clienti possano aumentare la propria fiducia nei confronti di un determinato marchio.

La narrazione sul cibo può aiutare il consumatore ad emozionarsi e a rispecchiarsi nella storia che viene raccontata, sentendosi vicino al prodotto e all'azienda.

In particolare, lo storytelling del cibo è molto funzionale perché i consumatori sono più propensi ad acquistare un prodotto alimentare che evochi emozioni, perché ricorda loro qualcosa del proprio passato oppure perché racconta metodi di produzione sostenibili o materie prime di qualità.

Tutte queste caratteristiche, se effettivamente presenti in un prodotto e adeguatamente raccontate al consumatore, possono influire sulla scelta finale. Si può quindi dire che il food storytelling aiuta davvero le aziende a farsi conoscere e apprezzare essendo una tecnica di comunicazione potente ed efficace, in quanto il nostro cervello è predisposto fino all'infanzia ad ascoltare storie.

Esistono alcune regole perché lo storytelling funzioni. Anzitutto, non bisogna sorvolare sui discorsi sensibili: i potenziali clienti cercano informazioni sull'etica, sulla sicurezza aziendale, sull'origine delle materie prime e sulla sostenibilità. Quindi, citare questi fattori nella narrazione è una buona idea; l'omissione potrebbe suscitare diffidenza nel consumatore e avvicinarlo alla concorrenza.

---

<sup>46</sup> Scaffidi C., *Che mondo sarebbe - pubblicità del cibo e modelli sociali*, Slow Food Editore, Bra 2018, pagina 155.

Occorre poi agire su diversi social media, in modo da raggiungere più target possibili, mantenendo ovviamente l'armonia della narrazione.

E' di vitale importanza avere un "tono di voce" chiaro e comprensibile e raccontare ciò che rende diversa l'azienda e il prodotto da altre aziende ed altri prodotti: «attraverso il tone of voice possiamo lavorare in maniera capillare sulla riconoscibilità di un brand e trasformarla nel tempo in familiarità, ovvero nella componente principale alla base dei rapporti di fiducia. Il tone of voice aziendale, invece, è il risultato di altrettanti elementi (vocaboli, espressioni, immagini) che, combinati insieme, comunicano un universo valoriale preciso».<sup>47</sup>

Nel food storytelling contano anche le persone alle quali si fa narrare la storia, ognuna di esse ha un seguito diverso, un modo diverso di esprimersi, bisogna quindi studiare chi deve dire cosa e se il food influencer può essere adatto per garantire la coerenza dell'impresa.<sup>48</sup>

Un esempio di food storytelling davvero efficace è quello dei ristoranti Miscusi. Il primo ristorante è stato aperto a Milano nel 2016 e oggi i ristoranti di questa catena sono presenti anche a Torino, Bergamo, Pavia, Verona e Padova.

Grazie ad una notevole presenza sul web, Miscusi riesce a spiegare e a raccontare ogni sua caratteristica, dalla genuinità dei prodotti alle scelte a favore della sostenibilità.

Il sito web, così come i profili Instagram, YouTube e Facebook, hanno il comune obiettivo di far arrivare alle persone tutte le informazioni necessarie alla scelta: quali sono le farine utilizzate, la stagionalità dei prodotti, il rifiuto di contratti precari, le scelte vegan friendly. Questi e tanti altri elementi permettono al potenziale cliente di conoscere il luogo in cui sta andando a mangiare, di seguire i post (Immagini 3.1 e 3.2) come se fossero una serie tv e di affezionarsi al locale.

«I contenuti sono principalmente incentrati sui loro piatti (visto che si parla di un ristorante) ma non si limitano a questo. Parlano dei loro valori, mostrano i dipendenti con le t-shirt brandizzate, i clienti felici, gli angoli più "instagrammabili" dei loro locali, spesso corredati da poster o neon con frasi ad effetto».<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Babudro P., Tone of voice di un'azienda: cos'è, come applicarlo, perché è importante, <https://www.segnale-zero.com/tone-of-voice/>

<sup>48</sup> FPS MEDIA, Dal piatto al digital: il nuovo food storytelling, <https://fpsmedia.it/food-storytelling/>

<sup>49</sup> Gianturco T., Miscusi, il ristorante con una presenza web al top, <https://www.marketing-ristorazione.it/casistudio/miscusi-il-ristorante-con-una-presenza-web-al-top/>



Immagini 3.1 e 3.2: Miscusi: <https://www.marketing-ristorazione.it/casi-studio/miscusi-il-ristorante-con-una-presenza-web-al-top/>

### 3.2. SOCIAL E FOOD

I social network hanno ormai un'importanza fondamentale anche nel settore food, perché permettono a ristoranti e a negozi online di prodotti alimentari di farsi conoscere e di aumentare, nei consumatori, la fiducia e rafforzare il rapporto con il brand.

L'importanza dei social network per il contesto food si può intuire analizzando i dati di alcune ricerche sui consumatori:

- «Il 93% ritiene le recensioni online influenti sulle proprie decisioni.
- l'84% si fida di review e delle raccomandazioni personali.
- Il 68% è disposto a pagare fino al 15% in più per lo stesso prodotto o servizio, se è certo di ottenere un'esperienza migliore.
- Il 75% delle persone ha acquistato perché ha visto un prodotto sui social media».<sup>50</sup>

La maggior parte degli utenti di Instagram, Facebook e Tik Tok postano scatti e video relativi al settore agroalimentare.

Le foto postate sono quindi “instagrammabili” e, infatti, i piatti postati sono quasi sempre colorati e ben presentati.

Gli chef sanno bene quanto l'occhio voglia la sua parte in un mondo quasi totalmente digitale e lavorano i loro piatti anche in base a questo, il che era «impensabile fino a pochi anni fa ed ora una realtà imprescindibile per chi vuole garantirsi pubblicità gratuita e il titolo di “place to be”».<sup>51</sup>

Le persone ora si rivolgono ad Internet anche per conoscere il pensiero degli altri clienti e quindi per poter leggere le recensioni. Infatti, TheFork e Trip Advisor sono utilizzati da moltissime persone: «I dati registrano una media di 15 milioni di utenti al mese che cercano i ristoranti tramite la piattaforma TheFork, 535 milioni le recensioni su TripAdvisor e il 75% degli utenti consultano opinioni online prima di decidere dove andare. E naturalmente Instagram per condividere l'esperienza della cena».<sup>52</sup>

A volte può capitare di ricevere recensioni negative. Importante in questo caso è saperle cogliere e sfruttare e rispondere in maniera intelligente. Le recensioni che hanno la priorità di

---

<sup>50</sup> Polliotto N., Digital FOOD MARKETING. Guida pratica per ristoratori intraprendenti, Hoepli, Milano 2018, pagina 186

<sup>51</sup> Vivalda F., Cibo e Instagram: quando il food diventa social, <https://www.foodonomy.it/cibo-e-instagram-quando-il-food-diventa-social/>

<sup>52</sup> Pellegrino V., Social e Food: la ristorazione ai tempi di Instagram, <https://food-lifestyle.it/social-e-food/>

risposta sono quelle che chiedono chiarimenti o richiedono scuse, ma è necessario «creare una chiara policy per le risposte, così da rendere inequivocabile la reazione da utilizzare: in caso di recensioni positive, negative, leggermente critiche o neutre». <sup>53</sup>

Il fenomeno del Social Eating sta prendendo piede in Italia grazie a community come [www.bonappetour.com](http://www.bonappetour.com) e permette a persone sconosciute di condividere un pasto sedendosi allo stesso tavolo, quasi sempre in location private. Questi eventi potrebbero permettere alle aziende di far conoscere i prodotti inserendo tra i partecipanti figure professionali come giornalisti o food blogger che possano recensire o promuovere i prodotti in video ricette ed allo stesso tempo condividere con l'azienda esperienze personali, consigli e suggerimenti per migliorare. Un'altra possibilità per le aziende di sfruttare questo nuovo fenomeno è di offrire gratuitamente il proprio prodotto che potrà così essere utilizzato durante un evento curato nei minimi particolari in una bella location, ottenendo in cambio visibilità e promozione per prodotto e per brand. «Il social eating genera un vero e proprio connubio che fonde ancora una volta food, social e web coinvolgendo le persone in modo diretto e creando una vera e propria esperienza da vivere e commentare». <sup>54</sup> Ai businessmen non rimane che dare spazio alla propria creatività per trovare nuove modalità per sfruttare dal punto di vista economico le nuove tendenze che ruotano attorno al mondo social. Per esempio, a Milano, nel ristorante della catena “This is not a sushi bar”, in Via Lazzaro Papi 6, sono accettati anche i followers come metodo di pagamento. In effetti, il prezzo della cena dipende da quanti follower si hanno. Da mille a cinquemila followers si ottiene un piatto gratuito e così via, fino ad arrivare all'intero pasto omaggio per gli influencer da oltre centomila followers. Matteo Pittarello, presidente di This is not a sushi bar, spiega così le ragioni di questa soluzione innovativa:

«L'idea è nata con due finalità: stimolare in maniera innovativa e inclusiva la presenza nel locale e la partecipazione dei nostri clienti, dato che oltre l'80% della nostra attività è incentrata sulla consegna a domicilio e rendere questo ristorante unico, non solo in Italia. Abbiamo scoperto che in Inghilterra è successa una cosa simile qualche anno fa, ma si trattava di un “pop-up restaurant” con finalità esclusivamente promozionali. Noi intendiamo rendere la formula permanente, per cui, salvo sorprese, dovremmo essere i primi al mondo ad utilizzare in maniera strutturata questa formula”». <sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Polliotto N. cit, pagine 252-253

<sup>54</sup> De Paulis G., cit., pagine 196-197.

<sup>55</sup> MilanoToday, Milano: arriva il primo ristorante dove si paga il sushi con i follower di Instagram, 2018, <https://www.milanotoday.it/economia/ristorante-paga-follower.html>

### 3.3. TIK TOK E FOOD.

Tik tok è stato lanciato nel 2017 e il suo fondatore, Zhang Yiming, ha acquisito l'applicazione Musically nel 2018. Oggi Tik Tok è conosciuto in più di 150 paesi, è tradotto in 75 lingue ed è apprezzato in primis dai giovanissimi per la semplicità con cui si possono creare i video.

La community TikTok agisce in un ambiente tutelato e pragmatico, dove chiunque può sentirsi inserito, indipendentemente dalla propria nazionalità, etnia, genere o livello socio-economico di appartenenza. La reciprocità e lo scambio con gli altri utilizzatori del Social Network, in particolare attraverso le sfide interattive e i trending topic, permettono a ciascuno di esprimere le proprie caratteristiche distintive e di stabilire connessioni positive con persone collegate da ogni parte del mondo.<sup>56</sup>

Inizialmente i video che venivano postati erano quasi tutti in lip-sync. In effetti, si poteva scegliere un suono e gli utenti dovevano mimarlo in playback.

Con il tempo, invece, gli utenti hanno iniziato a postare video parlati dove mostrano la propria giornata, video riguardanti animali, moda, film ed argomenti di qualsiasi tipo.

La reciprocità e lo scambio con gli altri utilizzatori del Social Network, in particolare attraverso le sfide interattive e i trending topic, permettono a ciascuno di esprimere le proprie caratteristiche distintive e di stabilire connessioni positive con persone collegate da ogni parte del mondo.<sup>57</sup>

Su TikTok oggi si possono trovare anche video riguardanti il settore food. Dalle ricette al trend “what I eat in a day” dove gli utenti mostrano la propria routine alimentare quotidiana.

Quindi, possiamo dire che su Tik Tok l'estetica del piatto non ha un'importanza cruciale come su altri social ma, in questi video di pochi secondi, si vuole dare maggiore importanza alla genuinità del piatto. Il target sono gli utenti comuni, persone che non vogliono un video curato nei dettagli, ma ricette e quotidianità facili da riprodurre. Ogni cosa sembra fattibile e questa facilità rende il social utilizzabile da parte di ogni categoria di fruitore, anche quelle che non hanno familiarità con il montaggio di filmati, ma vogliono comunque cimentarsi in quest'attività.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> TikTok celebra il primo anniversario italiano, 2019, <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tik-tok-celebra-il-primo-anniversario-italiano>

<sup>57</sup> Tik Tok, 2019 è l'anno di TikTok: gli italiani riscoprono la creatività, 2019, <https://newsroom.tiktok.com/it-it/2019-tiktok>

<sup>58</sup> All things communicate, L'influenza di Tik Tok sull'industria del cibo, 2021, <https://www.allthingscommunicate.it/blog/influenza-di-tiktok-sullindustria-del-cibo>

L'influenza di Tik Tok è notevole e le aziende alimentari non lo possono negare o ignorare. Per esempio, le ricerche dell'Holiday Shopping Research parlano chiaro: «il contenuto di TikTok è almeno 8 volte più memorabile ed emozionalmente ingaggiante rispetto agli annunci tradizionali. Secondo lo studio, il 52% degli utenti della piattaforma ha affermato di essere stato ispirato dai contenuti visti sull'applicazione, mentre il 67% ha scoperto nuovi prodotti. E, come se non bastasse, a differenza di altri social, TikTok ha il 45% di probabilità in più di guidare gli acquisti di impulso.»<sup>59</sup>

Alcuni utenti hanno saputo sfruttare TikTok per conquistare visibilità e generare nuove entrate. Per esempio, Cooker Girl (Immagine 3.3) è un personaggio molto celebre, una ragazza giovane, piena di passione per la cucina che, grazie a Tik Tok, si è fatta conoscere ed apprezzare da utenti di ogni età.

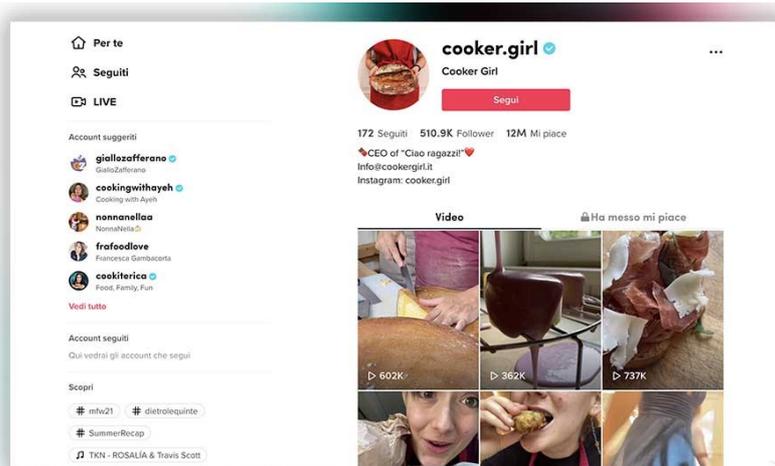


Immagine 3.3: Cooker Girl, <https://www.allthingscommunicate.it/blog/linfluenza-di-tiktok-sullindustria-del-cibo>

L'aspetto curioso è che si è “formata” proprio sfruttando le opportunità offerte dal mondo digitale: «Ho imparato a cucinare sul web, guardando migliaia di video ricette su YouTube e leggendo innumerevoli articoli su blog, libri e riviste. Ed è forse questo mio background “amatoriale” ciò che ha spinto centinaia di migliaia di utenti ad affezionarsi a me, una ragazza che fino a qualche anno fa si trovava esattamente dall'altra parte dello schermo».<sup>60</sup>

<sup>59</sup> All things communicate, ibidem

<sup>60</sup> Cooker Girl, <https://www.cookergirl.it/chi-sono/>

Un quadro complesso e parecchio articolato, dunque, quello che è nato dall'incrocio tra l'agroalimentare e le nuove tecnologie digitali: un panorama che include nuovi mestieri, nuove tipologie di consumatori e di produttori e soprattutto, per quello che riguarda questa ricerca, nuove modalità di promozione e di vendita.

Le interviste riportate nel prossimo capitolo offrono la possibilità di osservare questa situazione da diversi punti di vista: quello dell'identità e della cultura alimentare, quello delle emozioni e della valorizzazione del Made in Italy, quello del digital marketing e del ruolo dei social network.

## CAPITOLO 4

### VALENZE DEL CIBO E IMPATTO DEL DIGITALE SUL MONDO DEL FOOD IN ITALIA: LA PROSPETTIVA DI QUATTRO PLAYER DEL SETTORE

Per completare l'analisi circa le valenze del cibo e l'impatto che l'avvento del digitale sta avendo sulle attività economiche che ruotano attorno al cibo, sono state individuate quattro player, con caratteristiche diverse, e condotte interviste a *key informant* all'interno di ciascuna organizzazione. Si è trattato di interviste personali, condotte in presenza o telefonicamente nei mesi di gennaio e febbraio 2023, seguendo una traccia comune che andasse a toccare tutti gli argomenti trattati nei capitoli precedenti.

I contenuti delle interviste saranno preceduti dalla presentazione dell'organizzazione o impresa.

#### 4.1. SLOW FOOD

Slow Food è nata a Bra nel 1986 ed il suo fondatore è Carlo Petrini. È un'organizzazione internazionale no profit oggi presente in più di 150 paesi con il fine di promuovere il cibo “buono, pulito e giusto”, ovvero quei prodotti che sono rispettosi delle caratteristiche organolettiche, dell'ambiente e delle esigenze di carattere economico, sociale e culturale.<sup>61</sup>

Nello Statuto, l'Associazione si dà i seguenti obiettivi:

- a) promuovere la salvaguardia della biodiversità naturale e culturale;
- b) operare per la difesa della legalità nell'ambito della produzione, distribuzione e consumo di cibo;
- c) contribuire alla creazione di una cultura della salute come bene collettivo e pubblico, da difendere e proteggere anche con l'adozione di stili alimentari e di vita equilibrati e orientati alla qualità, alla diversità, alla moderazione;
- d) educare, in particolare le giovani generazioni, sul cibo, sul gusto e sulla capacità di compiere scelte alimentari responsabili;
- e) contribuire alla creazione di una cultura volta alla riduzione degli sprechi alimentari; f) promuovere pratiche che tutelino il benessere animale e vegetale;

---

<sup>61</sup> Slow Food, <https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>

- g) promuovere la pratica di una diversa qualità della vita, fatta del rispetto dei tempi naturali, dell'ambiente e della salute dei consumatori, favorendo la fruizione di quei prodotti che ne rappresentano la massima espressione qualitativa;
- h) promuovere e valorizzare modelli di economia locale di produzione alimentare;
- i) contribuire allo sviluppo del Movimento internazionale Slow Food, armonizzando l'agire dell'Associazione italiana con gli indirizzi generali stabiliti da Slow Food internazionale;
- j) operare per la difesa dell'ambiente, del paesaggio, del suolo e del territorio; in particolare, contrastando il cambiamento climatico, sottolineando il legame tra produzione e consumo di cibo e costi ambientali;
- k) promuovere un'adeguata diffusione delle proprie realtà associative su tutto il territorio nazionale, al fine di accrescerne la rappresentatività.<sup>62</sup>

Grazie all'intervista a Roberto Burdese, coordinatore della comunicazione presso Slow Food, e Antonio Puzzi dell'ufficio network Slow Food Italia, tenutasi a Bra il 30 Gennaio 2023, possiamo comprendere nel dettaglio alcune caratteristiche dell'organizzazione, sia dal punto di vista delle emozioni che Slow Food vuole suscitare nei consumatori, sia dal punto di vista del digital marketing.

Slow Food tutela e valorizza molti prodotti per condividere la passione per un cibo buono, pulito e giusto, per tutti e tutte. Per fare ciò, si impegna a raccontare le storie dei produttori, a entrare nelle vigne e a camminare per le campagne invitando chiunque sia interessato ad approfondire la propria conoscenza delle fasi produttive.

Un elemento cardine di questa attività di "educazione alimentare" sono i Laboratori del Gusto: degustazioni guidate che si svolgono in vere e proprie aule che vedono il pubblico seduto nei banchi e gli esperti, molto spesso produttori, in cattedra per descrivere un prodotto facendone cogliere le caratteristiche organolettiche ma anche raccontando le fasi di produzione e le caratteristiche del territorio al quale è legato.

Assaggiare un prodotto buono comprendendone la storia, la tradizione e il rispetto di un preciso disciplinare aumenta il piacere del momento, consente una consapevolezza che può incidere anche sull'elemento emozionale, e aiuta a sentirsi parte, in qualche modo, della filiera del prodotto stesso. La conoscenza consente un diverso approccio all'assaggio.

---

<sup>62</sup> Statuto di Slow Food Italia aps, pagina 1: [https://www.slowfood.it/wp-content/uploads/2022/10/Statuto\\_SlowFoodItalia\\_14\\_05\\_2022.pdf](https://www.slowfood.it/wp-content/uploads/2022/10/Statuto_SlowFoodItalia_14_05_2022.pdf)

Anche i grandi eventi come Terra Madre-Salone del Gusto (Torino), Cheese (Bra) e Slow Fish (Genova) sono volti a suscitare emozioni nei consumatori, perché durante queste fiere si possono conoscere i produttori, si può prendere parte a momenti di approfondimento teorico e quindi lasciarsi coinvolgere da tematiche e, a volte, da campagne di azione su temi che riguardano l'agricoltura, l'ambiente, l'alimentazione. Questi eventi prevedono sempre un ricco programma di Laboratori del gusto proprio per unire il momento sensoriale a quello informativo.

Per quanto riguarda la relazione con il Made in Italy, Slow Food ha, necessariamente, un atteggiamento ambivalente. Essendo un'associazione nata in Italia, si è certamente esercitata inizialmente in casa, ovvero prima nelle Langhe, poi in Piemonte ed infine in Italia. Quindi, all'inizio il Made in Italy è stato fondamentale, ed è ancora molto importante perché tra i sostenitori e gli attivisti di Slow Food ci sono molti produttori italiani. D'altro canto oggi Slow Food è a tutti gli effetti un'associazione e un movimento internazionale, a vocazione globale (il movimento internazionale venne fondato solo 3 anni dopo la nascita di quella che oggi si chiama Slow Food Italia e che inizialmente si chiamava Arcigola) sicché, sebbene il Made in Italy resti certamente un riferimento importante per Slow Food Italia, dal punto di vista internazionale il ruolo cambia: non è più un tema centrale, ma è comunque un punto di riferimento, considerando che le esportazioni del comparto hanno superato i 50 miliardi e da esso Slow Food continua ad imparare molto.

Slow Food non ha come obiettivo la promozione un determinato prodotto o la riscoperta di un ricetta dimenticata, ma vuole insegnare al mondo cosa è sano, etico e sostenibile. Il Made in Italy già recepisce in buona parte il programma. Si vuole far diventare una buona pratica patrimonio comune. Non è una questione di marketing o di pura comunicazione, ma si tratta di una crescita collettiva. Prima ancora del Made in Italy viene la necessità di comunicare, consolidare e far rispettare le regole per una produzione agroalimentare di qualità, riassunta da Slow Food nei tre aggettivi: buono, pulito e giusto.

Dunque, per valorizzare davvero il Made in Italy, secondo Slow Food, bisogna imparare a distinguere un prodotto che è totalmente lavorato in Italia da uno che non lo è. Certo, quando si tratta di caffè, è quasi superfluo (ma comunque obbligatorio) dichiarare che il chicco non è coltivato in Italia, ma se si tratta della bresaola della Valtellina, che è un'IGP italiana, Slow Food pensa che questo possa confondere i consumatori, che non sempre sanno che la carne utilizzata non proviene da bovini nati e allevati in Valtellina, ma è carne di zebù importata dal Brasile o da altri paesi.

Ovviamente non possono esserci solo prodotti trasformati al 100% in Italia, ma bisogna imparare a distinguere tra un prodotto e l'altro. Ed è questa la mission.

Oggi per molti prodotti è obbligatorio scrivere in etichetta l'origine delle materie prime (ad esempio il grano sulle confezioni di pasta) e anche così consumatori, nel loro piccolo, possono valorizzare il Made in Italy, a patto che facciano attenzione a cosa decidono di acquistare, leggendo le etichette e informandosi.

Slow Food ha utilizzato nel tempo diverse tipologie di *digital marketing*. All'inizio degli anni 2000 ha attivato un proprio sito web, dal 2007 ha un profilo Facebook e oggi è presente anche su LinkedIn, Twitter ed Instagram. Utilizza YouTube soprattutto per gli eventi online mentre non ancora un profilo Tik Tok. C'è un target per ogni social utilizzato: LinkedIn si rivolge ad un pubblico più professionale, di natura aziendale o di impresa; Facebook è utilizzato per la comunicazione al grande pubblico, mentre tramite Twitter Slow Food si rivolge al mondo dei media, ovvero a chi fa comunicazione a sua volta (quindi viene usato per notizie che possano interessare le testate giornalistiche e più in generale il mondo dell'informazione). Instagram funziona per gli story-telling e per immagini o video; Youtube, invece, viene utilizzato per le dirette web o per le conferenze.

Lo scopo è comunque di creare curiosità e interesse da parte di chi segue l'associazione. Nel caso di grandi eventi come Cheese o Terra Madre-Salone del Gusto, l'utilizzo dei social diviene più market oriented: in questo caso la comunicazione via social serve ad invogliare gli utenti a partecipare alla manifestazione, si tratta quasi di pubblicità in senso proprio.

Da subito, inoltre, SlowFood ha adottato le tecnologie digitali per l'archiviazione dei dati dei soci e degli stakeholders. L'Associazione si è dotata in seguito di un software di un software di CRM (Customer Relationship Management) proprietario, che elabora i dati dei soci: ciò ha richiesto un investimento iniziale e poi un pagamento ricorrente per la gestione affidata a operatori dipendenti e consulenti. Di recente, Slow Food ha provato a valorizzare il patrimonio di dati raccolti per implementare attività di digital marketing personalizzate (per esempio, incrociando i dati dei soci con i loro potenziali interessi). Si tratta però di un percorso in fase sperimentale, ancora agli albori.

## 4.2 FOODOTEKA

Foodoteka è un marketplace in cui viene venduto cibo definito “autentico”. Nasce grazie ai quattro cugini Del Tongo che hanno in comune la passione del mangiare e bere bene.

Foodoteka è completamente online e permette l’acquisto di prodotti di non facile reperibilità, presenti presso produttori o piccole botteghe tradizionali che non hanno una gestione di vendita online e/o si trovano lontano dai grandi centri urbani.

Oltre a mettere a disposizione prodotti di qualità, Foodoteka ha anche una componente etico-sociale.

«“Mangiare autentico” vuol dire anche rispettare il suolo, il sottosuolo, gli animali, i vegetali, la natura e l’ambiente; vuol dire concorrere a mantenere la salute del pianeta, proteggere il futuro nostro e dei nostri figli. Significa non sfruttare le risorse, rispettare le persone e la loro dignità, concorrere al benessere sociale.

“Mangiare autentico” è anche prendersi cura della propria salute e del proprio benessere. Vogliamo che il nostro cibo contenga solo... cibo, e cibo buono».<sup>63</sup>

Laura del Tongo, una delle fondatrici dell’azienda, si occupa di marketing e di gestione amministrativa: ha risposto alle domande su Foodoteka e, grazie a lei, possiamo comprenderne meglio alcuni dettagli.

Foodoteka vuole fare in modo che il consumatore ritrovi nei prodotti che acquista il profumo ed il gusto di un prodotto genuino, come si faceva in passato o come si fa in casa.

L’azienda vuole soddisfare le esigenze di un consumatore che non si accontenta di un prodotto qualsiasi, ma ricerca l’eccellenza ed è soddisfatto quando lo acquista perché quel prodotto che ha acquistato ha un valore che va anche oltre il gusto, è un prodotto artigianale, fatto come dovrebbe essere fatto e alimenta una filiera sana, che salvaguarda biodiversità ed ambiente.

Tutti i prodotti proposti da Foodoteka hanno determinate caratteristiche: vengono proposte solo carni di animali di razze autoctone, vengono proposte derrate senza conservanti né coloranti, e molti articoli in catalogo sono Presidi Slow Food, cioè rappresentano anche un valore aggiunto in termini di tutela di una biodiversità che rischierebbe di perdersi.

---

<sup>63</sup> Foodoteka, <https://foodoteka.com/chi-ce-dietro-foodoteka>

Nella strategia di Foodoteka il Made in Italy è importante, se è un Made In Italy artigianale e “completo”. Per esempio, un prodotto IGP non assicura questa completezza, dato che una o più fasi della lavorazione possono non avvenire in Italia e, infatti, alcuni prodotti IGP vengono realizzati con materie prime provenienti dall'estero. L'azienda crede quindi che il Made in Italy sia una leva strategica, ma “limitata”: troppi prodotti che non sono della qualità auspicata da Foodoteka sono marchiati come Made in Italy. Una normativa più rigida, secondo Foodoteka, tutelerebbe meglio il consumatore, o per lo meno farebbe sì che acquisisse maggiore consapevolezza e competenza su quel che acquista.

Essendo Foodoteka un'impresa online, ha adottato ed adotta tuttora le strategie di *digital marketing*. Ancora prima di avviare il sito di vendita online, ha aperto una pagina Facebook e una pagina Instagram, per iniziare a far conoscere la propria mission che è quella di rendere facilmente e comodamente accessibile a tutti il cibo autentico, buono, sano e genuino, fatto come si faceva in passato e non alterato dalle esigenze produttive dell'industria alimentare.

Ancora oggi, in tema di social network, Foodoteka utilizza prevalentemente Facebook e Instagram mediante Facebook Business Manager che propone gli annunci in Facebook o Instagram in base alla strategia che viene impostata quando si prepara una campagna pubblicitaria. È l'algoritmo che decide se mostrarla ad un determinato utente, su Facebook o su Instagram. Si alternano campagne di copertura a campagne più finalizzate alla vendita.

Foodoteka utilizza anche strumenti come Campagne di Google adv, SEO, newsletter e fornisce un servizio di assistenza online mediante una chat presente nel sito, alla quale il cliente può ricorrere per dialogare con l'azienda.

### 4.3 FERRERO

Ferrero è una multinazionale italiana con sede in Lussemburgo che si occupa di prodotti dolciari. Nacque il 14 maggio 1946 ad Alba per iniziativa di Pietro Ferrero, Giovanni Ferrero e Piera Cillario.

Pietro Ferrero e Piera Cillario trasformarono quella che era una pasticceria in una fabbrica e continuarono aprendo altri stabilimenti all'estero, mentre Giovanni Ferrero si occupò della realizzazione di un'efficiente rete di vendita.

«Nel 1956 fu inaugurato un grande stabilimento di produzione in Germania e un secondo poco dopo in Francia. Fu il preludio di una rapida espansione di Ferrero in Europa, con l'apertura di uffici commerciali e unità produttive in Belgio, Paesi Bassi, Austria, Svizzera, Svezia, Regno Unito, Irlanda e Spagna. Nei decenni successivi Ferrero diventa globale, espandendosi con nuove aziende e siti produttivi anche in Nord e Sud America, Sud-Est Asiatico, Europa orientale, Africa, Australia e, più recentemente, in Turchia, Messico e Cina».<sup>64</sup>

L'intervista condotta con l'azienda mirava a comprendere il ruolo e l'importanza del *digital food marketing* e del Made in Italy per una multinazionale così imponente, ma anche a individuare le emozioni sulle quali l'azienda punta con la comunicazione dei suoi prodotti.

Ferrero sicuramente vuole suscitare emozioni nei consumatori con i suoi prodotti, ma le strategie possono variare in funzione del mercato, del brand, del target e del periodo storico. La comunicazione inerente i brand Ferrero, come Kinder, Rocher, Nutella, Tic Tac, fa leva su emozioni universali, il che può essere considerato uno dei fattori alla base del loro successo globale.

A titolo di esempio, Kinder fa tradizionalmente leva sulla rassicurazione delle mamme (e oggi anche dei papà) che è garantita da prodotti unici, deliziosi e fatti con ingredienti di cui ci si può fidare; sui momenti di gioia che un piccolo gesto – come condividere un prodotto Kinder - può regalare ai loro bambini. Emozioni e valori possono considerarsi validi per ogni famiglia del mondo. Le campagne Kinder fanno leva su questi valori ed emozioni con descrizioni molto rassicuranti, come questa: “Kinder Cioccolato soddisfa tutta la golosità dei ragazzi ed allo stesso tempo rassicura le mamme, poiché è preparato senza additivi, senza coloranti e senza grassi idrogenati”.

---

<sup>64</sup> Ferrero, <https://www.ferrero.it/Una-storia-di-famiglia>

Essendo marche globali, la strategia di comunicazione rivolta al consumatore raramente fa leva sul Made in Italy. Può succedere, e ci sono alcuni casi che riguardano in particolare il mercato cinese, ma l'obiettivo è più tattico che di valorizzazione del Made in Italy medesimo.

La multinazionale Ferrero pensa che non possa esserci marketing senza una componente digitale, quindi ha adottato il digital marketing da almeno 15 anni, ovvero da quando l'uso di internet è diventato cruciale nella vita dei consumatori (in particolare dal primo Iphone che apre il mondo dell'internet su mobile).

L'investimento digitale è in costante aumento negli ultimi 10 anni e segue l'espansione continua dei social nel mondo dei media. In funzione della categoria e del target di riferimento, il rapporto investimento digitale/investimento globale può essere più o meno importante.

Ferrero contempla quattro categorie in funzione dell'obiettivo: *awareness, engagement, interaction, advocacy* e utilizza maggiormente Facebook e Instagram con piani editoriali che supportano coerentemente le attività commerciali della marca.

#### 4.4 BALOCCO

Balocco nacque come pasticceria nel 1927 a Fossano (Cuneo) grazie a Francesco Antonio Balocco. Il figlio Aldo Balocco trasformò la pasticceria in industria nel 1943 iniziando a produrre panettoni, colombe, pandori, wafer e biscotti. In costante crescita, negli anni Novanta l'impresa passa sotto la guida dei figli di Aldo Balocco: Alberto e Alessandra.

«Nel 2014 l'azienda inizia un importante piano di investimenti destinato all'acquisizione di nuove tecnologie, al miglioramento di quelle esistenti, alla sostenibilità ambientale: viene installato uno dei più grandi impianti fotovoltaici su copertura industriale del Piemonte, che copre oltre un terzo del fabbisogno energetico dell'azienda. Nel 2017 la Balocco arriva a realizzare un giro d'affari di 185 milioni di euro, con un patrimonio netto di oltre 56 milioni di euro. Negli ultimi anni cresce l'attenzione verso i mercati esteri: il marchio Balocco è diventato sinonimo di qualità "Made in Italy" in oltre 67 Paesi». <sup>65</sup> Oggi l'azienda è guidata da Alessandra Balocco.

La Junior Product Manager Elisabetta Ponzzone ha risposto ad alcune domande riguardanti l'azienda per farci comprendere in maniera più approfondita i dettagli sulle emozioni che l'azienda vuole suscitare ai consumatori, sul Made in Italy e sulle strategie di Digital Marketing.

L'azienda Balocco vuole “rendere più dolce la vita a milioni di consumatori”. Le emozioni e le sensazioni che vuole trasmettere ai consumatori sono: la certezza di avere ogni giorno sulla propria tavola prodotti buoni e gustosi e la gioia di assaporarli. Da qui, l'originale slogan “Fate i buoni”.

L'impresa ascolta i suoi consumatori al fine di offrire loro prodotti in linea con i loro bisogni. Inoltre, segue scrupolosamente il ciclo di vita di ciascuno dei prodotti, dall'approvvigionamento delle materie prime e degli imballi, fino alla distribuzione. Il risultato qualitativo che ottiene la Balocco è frutto del mix tra il know-how maturato in 100 anni e l'innovazione.

L'azienda Balocco è la storia di una famiglia italiana che opera da quattro generazioni, il Made in Italy fa parte del loro DNA. Nel mercato italiano sono infatti conosciuti e riconosciuti per la loro storia, all'estero invece puntano sul Made in Italy tramite storytelling on pack e su altri touch point a disposizione.

---

<sup>65</sup> Balocco, <https://www.balocco.it/storia>

Il *digital marketing* fa parte della strategia di comunicazione aziendale da circa dieci anni. L'obiettivo di Balocco è infatti raggiungere il target per mezzo di differenti canali utilizzati con piani editoriali diversificati e programmati in base ai diversi social (soprattutto Facebook e Instagram), campagne pre-roll su YouTube, campagne banner ADV online e campagne advocacy tramite influencer.

\*\*\*

Le interviste a queste quattro realtà, così diverse fra loro per mission, dimensioni ed esigenze, aiutano a capire la complessità del mondo del *digital marketing* riferito all'agroalimentare.

I protagonisti di queste interviste sono stati un'organizzazione internazionale non profit (Slow Food), un marketplace online (Foodoteka) e due aziende dolciarie (Ferrero e Balocco) che ho scelto anche perché rappresentano una parte importante della storia della produzione alimentare industriale e, quindi, dell'economia della mia regione.

Risulta evidente dalle considerazioni raccolte, che il *digital marketing* necessita di approcci profilati con precisione sulle diverse esigenze, non esiste una ricetta individuale, ma ogni entità deve capire a quale livello e per quale target organizzare il proprio mercato digitale. Anzi, anche all'interno della medesima realtà, come chiarito da Slow Food, gli strumenti digitali cambiano in base all'obiettivo (di divulgazione di contenuti o di pubblicizzazione di eventi) che ci si pone. Allo stesso modo, anche la relazione con l'idea di Made in Italy prende toni e sfaccettature diverse: se per Balocco è quasi una caratteristica implicita, almeno nei confronti del mercato italiano, per Ferrero risulta sostanzialmente ininfluenza, non solo perché le materie prime utilizzate sono globali, ma anche e soprattutto perché i prodotti nascono come prodotti industriali e non hanno nessuna relazione con un territorio o una tradizione. Un panettone può avvalersi della narrazione sul Made in Italy, un Duplo no. Centrale sarebbe invece la questione per Foodoteka, ma proprio la radicalità delle scelte dell'azienda (che commercializza solo "cibo autentico") porta alla necessità di operare distinguo anche nei confronti del marchio Made in Italy. Per Slow Food, invece, l'Italia è da un lato il luogo in cui tutti i progetti vengono avviati e quindi sperimentati e dall'altro un modello di cultura alimentare riconosciuto nel mondo: quindi, come associazione internazionale non è legata all'idea formale del Made in Italy, ma

più ad un riferimento culturale sul modo di intendere il legame tra l'agricoltura, l'alimentazione e l'ambiente.

In tutto questo, che ruolo hanno le emozioni? Certamente un ruolo chiave per quel che riguarda la commercializzazione di prodotti alimentari (Ferrero, Balocco, Foodoteka), ma anche per quel che riguarda l'obiettivo di diffondere una maggiore e più consapevole cultura del cibo (Slow Food e Foodoteka). Se tra le emozioni si includono anche la fiducia verso un prodotto eticamente e ecologicamente sostenibile o la necessità di coerenza che si accompagna alla crescita della consapevolezza da parte del consumatore, risulterà chiaro come il mondo del marketing digitale non è scollegato dalla costruzione di un panorama informativo e di immaginario che vede nello story-telling uno dei suoi pilastri più importanti.

## CONCLUSIONE

Essendo il cibo essenziale per l'uomo, ho voluto studiarne l'importanza che non è solo legata al fabbisogno energetico, ma anche ad altri fattori, quali la cultura, le tradizioni, le credenze, il voler scegliere prodotti di qualità e le emozioni che un prodotto può suscitare. Quando si tratta di cibo, per quanto possano contare le valutazioni razionali, c'è sempre anche un elemento emotivo, o sentimentale, che interviene nella scelta.

Anche il legame con il brand è molto importante perché, nella scelta del consumatore conta molto anche il sentirsi compreso, nelle sue esigenze e nelle sue aspettative.

Internet ha sicuramente un'importanza rilevante anche in questo settore, quindi ho voluto approfondire quanto il marketing digitale e le sue tecniche siano significativi nella vendita dell'agroalimentare.

I social network come Instagram, Facebook e Tik Tok hanno un ruolo chiave e le competenze su come utilizzarli sono ormai fondamentali non solo per le aziende produttrici, ma anche per quelle che si occupano di vendita e persino per le organizzazioni che con il cibo hanno a che fare dal punto di vista culturale e politico. Sulla base dell'esperienza di Slow Food, Foodoteka, Ferrero e Balocco - un'organizzazione no-profit, un marketplace online e due aziende dolciarie - che hanno risposto in maniera esaustiva ad alcune domande riguardanti il digital food marketing, il Made in Italy ed il legame tra il cibo e le emozioni, si è composto il complesso panorama delle mission aziendali e delle strategie di approccio al consumatore.

Internet interviene ormai in qualunque scelta, consentendo al consumatore sia di reperire informazioni su prodotti e produttori, sia di avvalersi delle esperienze dei suoi pari, cioè altri consumatori che possono postare recensioni o punteggi. Tutti

gli operatori dell'agroalimentare sono ormai molto consapevoli dell'importanza e delle opportunità offerte in termini di marketing dalla rete, dai social network, dagli influencer e più in generale dal mondo digitale e ormai da oltre un decennio hanno incluso in modo stabile questo tipo di comunicazione tra le proprie strategie di promozione.

Se inizialmente questi approcci al mercato digitale e più in generale alla comunicazione via social sono stati considerati quasi obbligati e qualche volta condotti in modo sperimentale, quasi da autodidatti, oggi sempre di più le aziende dedicano investimenti e personale specializzato (interno o esterno ai propri organigrammi) alla gestione di questi settori, "sartorializzando" le progettazioni e gli strumenti in base alle aspettative e alle diverse loro attività. Inoltre, come per una delle aziende intervistate, ci sono casi in cui il mercato non digitale non viene preso in considerazione e l'azienda nasce già concentrata solo ed esclusivamente sulle vendite online: ma questo, lungi dal creare una frattura tra il mondo della produzione e della vendita fisica, si pone invece a supporto di piccole realtà meno strutturate che non potrebbero permettersi una struttura digitale e che raggiungerebbero sicuramente una minore porzione di pubblico.

## **BIBLIOGRAFIA**

Balsamo B., *Il cibo come relazione*, Effatà Editrice, 2015.

Bistagnino L., Cantino V., Gibello P., Puddu E., Zaccone D., *Il settore agroalimentare, Un patrimonio made in Italy da consolidare e rinnovare*, Slow Food Editore, Deloitte & Touche S.p.A., 2012.

Caselli G. C., Masini S., *C'è del marcio nel piatto. Come difendersi dai draghi del Made in Italy che avvelenano la tavola*, PIEMME, Milano 2018.

Cavataio M., Marinello V., *La contraffazione del made in Italy: Impatto del fenomeno e politiche di contrasto*, in: *Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione: studi di teoria e ricerca sociale*, Aprile 2016.

Costa P., *Scienze e Ricerche*, mensile: Maggio 2015 *Cibo, etica e identità: qual è la morale della tavola?*

De Paulis G., *Food Marketing: web e social*, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare, FrancoAngeli editore, 2015.

Galimberti U., *I vizi capitali e i nudi vizi*, Feltrinelli, Milano 2014, terza edizione.

Meo C., *Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies (Vol. 1)*, Hoepli, Milano 2015.

Paradiso I., *Food Marketing 2.0 - Vendere il Made in Italy nell'era digitale*, 2021, Astro edizioni.

Polliotto N., *Digital Food Marketing: Guida pratica per ristoratori intraprendenti*, Hoepli editore, 2018.

Rappoport L., come mangiamo, appetito cultura e psicologia del cibo, Ponte alle Grazie editore, 2013.

Scaffidi C., Che mondo sarebbe. Pubblicità del cibo e modelli sociali, Slow Food Editore, Bra 2018.

Scaffidi C., Mangia come parli. Come è cambiato il vocabolario del cibo, Slow Food Editore, Bra 2014.

## SITOGRAFIA

Advertising, <https://www.digital-coach.com/it/advertising/>

Albè M., Comfort Food, il cibo dei ricordi, 2017, <https://martaalbe.com/2017/07/31/comfort-food/>

All things communicate, L'influenza di Tik Tok sull'industria del cibo, 2021, <https://www.allthingscommunicate.it/blog/linfluenza-di-tiktok-sullindustria-del-cibo>

Babudro P., Tone of voice di un'azienda: cos'è, come applicarlo, perché è importante, <https://www.segnalezero.com/tone-of-voice/>

Balocco, <https://www.balocco.it/storia>

Baptista R., La pasta come “gesto d'amore”: la nuova campagna di Barilla punta sulla tradizione e sulla potenza dei piccoli gesti, <https://www.insidemarketing.it/nuova-campagna-globale-barilla-un-gesto-damore/>

Casali A., Social Media Marketing: cos'è oggi, come farlo e i vantaggi per la tua azienda, <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>

Coldiretti, Vino: Coldiretti, prosecco più falsificato, da consecco a Kressecco, 2017, <https://www.coldiretti.it/economia/vino-coldiretti-prosecco-piu-falsificato-da-consecco-a-kressecco>

Co.Mark, Come si definisce il Made in Italy e come ottenerlo, <https://www.comark.it/marchio-made-in-italy/>

Cooker Girl, <https://www.cookergirl.it/chi-sono/>

Esse M., Food trotter e gastronomi quando la passione per i viaggi e quella per il cibo si incontrano, <https://dulcisinfundoblog.it/food-trotter-e-gastronomi-quando-la-passione-per-i-viaggi-e-quella-per-il-cibo-si-incontrano/>

Ferrero, <https://www.ferrero.it/Una-storia-di-famiglia>

Figmenta, L'ABC del Food Marketing nel mondo Digital, <https://figmenta.com/labc-del-digital-food-marketing>

Fontana F., Perché il cibo è simbolo di identità culturale?, 2022, <https://www.florianafontana.it/perche-il-cibo-e-simbolo-di-identita-culturale/>

Food Marketing: cos'è, come farlo ed esempi utili, <https://www.digitalcoach.com/it/blog/case-histories/food-marketing/>

Foodoteka, <https://foodoteka.com/chi-ce-dietro-foodoteka>

Forbes, Quando il cibo fa tendenza: chi sono i 20 migliori food influencer in Italia, <https://forbes.it/2021/06/28/quando-il-cibo-fa-tendenza-chi-sono-i-20-migliori-food-influencer-in-italia/>

FPS MEDIA, Dal piatto al digital: il nuovo food storytelling, <https://fpsmedia.it/food-storytelling/>

Gattai V., Lo stretto legame tra cibo ed emozioni, <https://www.nutritestesso.it/it/lo-stretto-legame-cibo-ed-emozioni/>

Gianturco T., Miscusi, il ristorante con una presenza web al top, <https://www.marketing-ristorazione.it/casi-studio/miscusi-il-ristorante-con-una-presenza-web-al-top/>

Greco G.: Come costruire una Brand Identity: guida in 5 step con esempi <https://www.shopify.com/it/blog/come-costruire-una-brand-identity>

ItaliaOnline per Aziende, Ottimizzazione SEO: quali sono le migliori tecniche?, <https://www.italiaonline.it/risorse/ottimizzazione-seo-quali-sono-le-migliori-tecniche-517>

Magagnoli S., Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare, Un'analisi provocatoria: la falsificazione può essere considerata, oltre che un danno, un pungolo importante nel processo di evoluzione industriale e commerciale?, <http://www.ifontanaritorremaggioresi.com/files/italian-sounding-e-contraffazione-magagnoli.pdf>

MilanoToday, Milano: arriva il primo ristorante dove si paga il sushi con i follower di Instagram, 2018, <https://www.milanotoday.it/economia/ristorante-paga-follower.html>

Pellegrino V., Social e Food: la ristorazione ai tempi di Instagram, <https://food-lifestyle.it/social-e-food/>

Realweb, Cos'è il Digital Marketing?, <https://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/>

Slow Food, <https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>

Statuto di Slow Food Italia aps, [https://www.slowfood.it/wp-content/uploads/2022/10/Statuto\\_SlowFoodItalia\\_14\\_05\\_2022.pdf](https://www.slowfood.it/wp-content/uploads/2022/10/Statuto_SlowFoodItalia_14_05_2022.pdf)

Tik Tok, 2019 è l'anno di TikTok: gli italiani riscoprono la creatività, 2019, <https://newsroom.tiktok.com/it-it/2019-tiktok>

Tik Tok, TikTok celebra il primo anniversario italiano, 2019, <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tik-tok-celebra-il-primo-anniversario-italiano>

Vassallo M., Made in Italy, ecco 5 eccellenze del cibo imitate all'estero, <https://www.corriere.it/cook/news/cards/made-italy-ecco-5-eccellenze-imitate-all-estero/pomodori-san-marzano-sugo-spagheroni.shtml>

Vivalda F., Cibo e Instagram: quando il food diventa social, <https://www.foodonomy.it/cibo-e-instagram-quando-il-food-diventa-social/>

Virality: Cosa fa un food influencer e come diventarlo?, <https://virality.community/blog/food-influencer-marketing/>

Wikipedia, Digital PR, [https://it.wikipedia.org/wiki/Digital\\_PR](https://it.wikipedia.org/wiki/Digital_PR)

Zeccato N., La figura del Food Blogger: cos'è, cosa fa e come diventare,  
<https://www.sudfood.com/magazine/la-figura-del-food-blogger-cose-cosa-fa-e-come-diventare/>