



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

### *La comunicazione del cibo: il ruolo del digitale*

Relatore

Prof. Marco Bettiol

Laureando

Alice Bellù

n° matr.1231825 / LMSGC

Anno Accademico 2020 / 2021

# INDICE

INTRODUZIONE .....	5
CAPITOLO 1 .....	7
IL CONTESTO STORICO, SOCIALE E CULTURALE .....	7
1.1 Cambiamento dei consumi nella società moderna.....	7
1.2 Il cambiamento nei consumi in Italia .....	10
1.3 La nuova percezione del cibo: qualità e sicurezza .....	13
CAPITOLO 2 .....	17
I CONSUMATORI E LE SCELTE ALIMENTARI.....	17
2.1 Il ruolo sociale del cibo.....	17
2.2 Nuovi stili di consumo .....	18
2.3 Il consumatore moderno.....	23
CAPITOLO 3 .....	27
UN NUOVO FATTORE DETERMINANTE: .....	27
LA SOSTENIBILITÀ.....	27
3.1 Dalla sostenibilità alla sostenibilità alimentare.....	27
3.2 La Doppia Piramide: l’impatto delle scelte alimentari .....	28
3.3 Packaging sostenibile .....	33
CAPITOLO 4 .....	37
IL FOOD MARKETING: L’APPLICAZIONE DEL DIGITALE NEL SETTORE DEL FOOD AND BEVERAGE .....	37
4.1 La comunicazione del cibo .....	37
4.2 Il food marketing .....	42
4.3 Food e-commerce .....	50
CAPITOLO 5 .....	67
CASI STUDIO .....	67
5.1 Obiettivo.....	67
5.2 La situazione delle PMI italiane.....	68
5.3 Drogheria Pedrelli .....	71
5.3.1 La storia .....	71
5.3.2 La comunicazione di Drogheria Pedrelli.....	75
5.4 Il panorama del mondo della notte .....	78
5.5 Degustalo.....	79
5.5.1 E-commerce Degustalo .....	80

5.5.2 Alcuni dati di Degustalo.....	82
5.6 La comunicazione di Degustalo .....	86
5.6.1 I social network .....	86
5.6.2 Il blog.....	89
5.6.3 La newsletter .....	90
5.6.4 Le collaborazioni e le partnership .....	92
CONCLUSIONI .....	99
APPENDICE .....	104
Intervista a Elena Pedrelli - Drogheria Pedrelli .....	104
Intervista a Nicola Pizzato – Degustalo .....	110
BIBLIOGRAFIA.....	115
SITOGRAFIA .....	115



# INTRODUZIONE

Il cibo è un bisogno primario e vitale dell'essere umano. È un diritto, un prodotto, un pasto, una fonte di nutrimento che si lega in maniera profonda alla cultura, al patrimonio sociale e all'identità d'origine delle persone. La storia dell'uomo e di qualsiasi civiltà è legata all'alimentazione e il modo di vedere il cibo è andato modificandosi nel corso dei secoli. Se agli inizi il cibo era una mera forma di sostentamento, oggi assume ben altri significati.

La società moderna, sia a livello globale, che a livello nazionale ha assegnato al cibo e all'alimentazione un'attenzione sempre crescente. Questa metamorfosi del ruolo del cibo e dell'alimentazione è andata modificandosi nel corso degli anni e degli avvenimenti che hanno segnato la storia. Questi aspetti di cambiamento storico e sociale verranno analizzati con particolare attenzione nel primo capitolo, prima a livello globale, con particolare attenzione agli Stati Uniti, e in seconda analisi nel territorio italiano. Infine, gli scandali che hanno segnato gli ultimi decenni il consumo alimentare hanno fatto sviluppare una nuova percezione del cibo. Grande rilevanza è data oggi alla qualità e alla sicurezza alimentare, due fattori che sono diventati determinanti per il consumatore.

Nel secondo capitolo si analizzeranno i consumi e i suoi cambiamenti degli ultimi anni. In aggiunta, andrà fatta particolare attenzione al soggetto attivo dei consumi alimentari, ovvero il consumatore, delineandone un profilo che rispecchi sia le abitudini che la conseguente spesa. Come si osserverà, anche il comportamento del consumatore sta andando modificandosi, specificatamente in un aspetto: la sostenibilità. Infatti, il continuo spreco di risorse da parte dell'essere umano ha generato e continua a generare inquinamento ambientale. Grande ascesa sta ottenendo la sostenibilità ambientale, ossia la maggiore attenzione allo spreco alimentare e di risorse e alle nuove metodologie per combattere questo spreco. Questo problema e le sue soluzioni saranno meglio approfondite nel terzo capitolo.

Anche il settore del marketing ha osservato questo mutamento, sia da parte delle piccole, medie e grandi imprese, sia da parte del consumatore finale.

In particolare, questo studio ha lo scopo di analizzare il “*food marketing*”, ovvero il marketing applicato al settore alimentare in tutte le sue sfaccettature. Nello specifico verrà approfondito l’ambito della distribuzione alimentare con l’*e-commerce*, citando anche il ruolo del *food delivery*, portando alla luce anche aspetti legati a questo periodo di difficoltà economica e sociale dovuta alla pandemia mondiale di Covid-19. Questi aspetti saranno accompagnati dall’analisi e approfondimento di alcuni casi studio, Drogheria Pedrelli e Degustalo, due realtà che hanno applicato all’interno della loro azienda questa metodologia e che attraverso ciò ci permetteranno di addentrarci meglio in questa sezione del marketing legata al cibo.

Con questo studio si ha l’obiettivo di osservare come in Italia anche la filiera alimentare stia approdando sempre più all’interno del digitale e come le nuove tecnologie possano dare un contributo effettivo al suo sviluppo, partendo dalla produzione primaria, fino al consumatore finale, o come dicono gli anglosassoni “*from farm to fork*”.

# CAPITOLO 1

## IL CONTESTO STORICO, SOCIALE E CULTURALE

### 1.1 Cambiamento dei consumi nella società moderna

La società moderna e di conseguenza il consumatore moderno possiede una vasta possibilità di scelta nella filiera alimentare, questo è dovuto alla grande varietà e disponibilità di prodotti che il mercato stesso mette a disposizione. Basta fare una visita a un qualsiasi supermercato per rendersi conto della quantità e diversità di cibo proveniente da ogni parte del mondo. Il supermercato stesso può essere considerato uno dei migliori successi dello sviluppo del sistema moderno di produzione e distribuzione del sistema alimentare. Questi cambiamenti sono dovuti, in parte, allo sviluppo ed evoluzione tecnologica e scientifica nel settore del *food e beverage*, ma nella grande maggioranza il sistema alimentare moderno nasce da un processo di evoluzione progressivo nel sistema sociale che ha modificato e continua a modificare il modo in cui il cibo è prodotto, distribuito e consumato. Se prendiamo ad esempio quest'anno (2020), la pandemia di Covid-19 che ha colpito il mondo intero, ha scaturito nuove abitudini alimentari, dettando una modifica dei consumi.

La continua interazione tra esseri umani e il loro territorio, come l'importanza del controllo sociale e politico della produzione e distribuzione del cibo ci dimostra come il moderno sistema dell'alimentazione è andato modificandosi nel corso della storia. Nel sistema tradizionale la produzione era in piccola scala e circoscritta alla produzione locale, in cui una grande porzione della popolazione era coinvolta nel settore primario, la distribuzione era limitata ai confini locali e il consumo dipendeva dalle stagioni e dalla quantità a disposizione, nonché dallo status sociale.

Il sistema moderno, invece, ha una produzione su larga scala, non è limitato al territorio, ma la produzione è delocalizzata, globale e molto spesso industrializzata, inoltre la maggior parte della popolazione non è coinvolta nel settore primario. La distribuzione è

dunque passata ad essere di tipo internazionale e il consumo di cibo è sempre disponibile indipendentemente dalle stagioni (vedi tabella 1.1<sup>1</sup>).

*Tabella 1.1 Differenze tra il sistema alimentare tradizionale e moderno*

	<b><i>Sistema tradizionale</i></b>	<b><i>Sistema moderno</i></b>
<b>Produzione</b>	Piccola scala/limitata Locale Grande quantità di popolazione coinvolta	Grande scala/ industrializzata Globale Piccola porzione di popolazione coinvolta
<b>Distribuzione</b>	Confini locali	Internazionale
<b>Consumo</b>	Dipende dalle stagioni e dalla quantità a disposizione Status sociale	Sempre disponibile

Il processo di urbanizzazione e la successiva industrializzazione furono evoluzioni sociali che portarono a un'alterazione nel settore alimentare, creando una domanda di cibo senza precedenti e allontanando la popolazione urbana dalle risorse alimentari, ovvero dalla coltivazione e dalla campagna. Ne fu un esempio la Gran Bretagna, prima nazione industrializzata al mondo, che documenta come il mercato e la commercializzazione del cibo cambiò: la popolazione non riusciva più ad essere autosufficiente e con la crescita dei centri urbani la domanda di cibo della popolazione non riusciva ad essere accolta dalle risorse locali, nonostante la loro organizzazione. Questa rapida crescita di domanda creò grande pressione nel settore della produzione alimentare, incentivando l'introduzione di nuove tecniche di produzione e cambiando l'aspetto dei paesaggi per rendere il terreno ancora più produttivo.

Il 1900 fu un secolo di grandi cambiamenti: la modernizzazione, la meccanizzazione e il progresso sociale furono solo alcune delle conseguenze dell'urbanizzazione e dell'industrializzazione avvenuta. Ma questi avvenimenti non rimasero circoscritti a sé

<sup>1</sup> Cfr. A. Beardsworth, T. Keil, *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*, London, Routledge (2002), pp. 32-34



stessi, ma ebbero un grande impatto anche nel processo di produzione e distribuzione del settore alimentare. Per esempio, fu a partire dalla metà del diciannovesimo secolo che aumentarono rapidamente anche la capacità dei trasporti, grazie ad un sistema ferroviario sempre più efficiente. In parallelo al sistema dei trasporti, venne a modificarsi anche il metodo di conservazione degli alimenti, accanto i metodi tradizionali come l'uso del sale e la marinatura, si affiancarono il sistema dell'aggiunta di additivi negli alimenti. Oltre al trasporto e alla conservazione dei cibi, avvenne anche la meccanizzazione del sistema alimentare, per rendere più elevato il livello di specializzazione, standardizzazione e semplificazione dell'intera filiera produttiva. L'obiettivo era quello di massimizzare la produzione, concentrandosi su una sola tipologia di prodotto, riducendo i costi di produzione stessa. La meccanizzazione del settore alimentare ha portato a grandi trasformazioni anche nel lavoro operaio: la forza lavoro diventa sempre più specializzata. È con la nascita di questi nuovi metodi di produzione che nasce il concetto di economia di scala, la cui produzione di cibo raggiungeva grandi volumi con sforzi e costi minimi.

Nel 1930 il mondo viene colpito da una dura recessione, in cui povertà e malnutrizione divennero insite nella società. Con lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale (1939), la popolazione maschile fu obbligata ad arruolarsi e ad andare in guerra, mentre le donne dovettero sostituire gli uomini nel loro lavoro. Questo cambiamento sociale ebbe un forte impatto sull'economia, la tecnologia e la situazione sociale in molti Paesi. Il cibo iniziò ad essere processato industrialmente per essere mandato in prima linea. Inoltre, l'esercito ebbe un'importante funzione di innovazione nell'industria del cibo, vennero inventate negli Stati Uniti il microonde, il forno e i contenitori di plastica. In un secondo momento, questi nuovi strumenti vennero adottati anche dai cittadini comuni e introdotti oltre oceano.

Una volta terminata la guerra, il ruolo delle donne all'interno del nucleo familiare venne a modificarsi, ovvero anche le donne iniziarono a contribuire alla famiglia, andando a lavorare. Questo cambiamento trasformò il tempo della donna, portandola ad avere meno tempo da dedicare alla cura della casa e della famiglia, di conseguenza si percepì il bisogno di offrire spuntini invitanti e veloci da consumare nelle brevi pause lavorative

e vennero introdotti i cibi già pronti che permettevano di risparmiare tempo in cucina. Una buona alternativa al cibo di casa erano i ristoranti che permettevano di ottimizzare il tempo durante la pausa pranzo. In America, per esempio, questa idea di pasto veloce fa nascere le grandi catene di *fast food*, dal cibo a basso prezzo, ma servito in tempi rapidi.

Come osservato i grandi cambiamenti nelle abitudini dei consumatori riguardo al cibo hanno da sempre rispecchiato l'economia, la società e la cultura dei diversi paesi nel corso degli anni<sup>2</sup> e degli avvenimenti storici che li hanno caratterizzati.

## **1.2 Il cambiamento nei consumi in Italia**

Partendo dall'Italia del dopoguerra, troviamo un Paese stremato sia dal punto di vista economico e sociale, sia dal punto di vista infrastrutturale, con un sistema produttivo duramente colpito e una società gravemente danneggiata dalla povertà. Non dobbiamo dimenticare infatti che lo stivale fu uno dei Paesi maggiormente colpiti dal conflitto bellico.

Da questo momento di drammatico lascito della Seconda Guerra Mondiale, il Paese si ritrovò a dover ripartire. Una ripartenza che ebbe un avvio tentennante, infatti, l'accesso al cibo si rivelò un'operazione molto più complessa del previsto. Lo Stato, attraverso degli organi provinciali e comunali si impegnò a riorganizzare l'approvvigionamento delle derrate alimentari e alla distribuzione degli aiuti, in maggior parte proveniente dagli Stati Uniti, i quali importarono in Italia nuovi cibi, come: la Coca Cola, i crackers, le gomme da masticare, la carne in scatola, ...

Fino agli anni Cinquanta i cittadini italiani lottarono per la sopravvivenza, condizionati dalla paura per la fame e la lotta per il cibo. Sono gli anni a seguire che portano l'Italia a fare un balzo in avanti, sviluppandosi e modernizzandosi e portandola ad un'epoca di benessere a livello alimentare.

---

<sup>2</sup> Recordati, G.B.P. (2014/2015). The food industry: history, evolution, and current trends. Department of Business and Economics. <https://tesi.luiss.it/15698/1/177941.pdf>

I fattori che portarono a questa evoluzione furono essenzialmente tre<sup>3</sup>: il primo inerente alla crescita dei consumi delle famiglie italiane negli anni del cosiddetto “miracolo economico”, il secondo aspetto era il ritmo del processo di sviluppo e modernizzazione della società italiana ed infine la radicale trasformazione della bilancia alimentare, con un’esponentiale crescita delle importazioni di carne. In particolare, è da sottolineare che la crescita dei consumi, tra cui quelli alimentari, era caratterizzata da un’ascesa senza precedenti, infatti, tra il 1951 e 1970 i consumi alimentari crebbero di due volte e mezzo. Fu nei decenni successivi che si verificò un significativo rallentamento dovuto alla crisi e all’inflazione, con prezzi quattro volte superiori, tornando ai livelli precedenti solo a ridosso degli anni Novanta.

In questi anni, più precisamente tra il 1951 e il 1983, si verificò un aumento sensibile della quantità degli alimenti nei consumi delle famiglie italiane, in parallelo a questo incremento quantitativo avvenne un cambiamento anche sulla qualità della dieta, con: la stabilizzazione del consumo dei cereali, la progressiva affermazione della pasta, la crescita esponenziale dei consumi di carne bovina, suina e avicola e non solo. Vi fu anche l’aumento del consumo di ortaggi, di latte, di zucchero, di olio d’oliva e di semi, di pesce fresco e conservato. Il granoturco, alimento che aveva costituito per anni un alimento di base, iniziò a scomparire, assieme ad una progressiva riduzione di altri cibi caposaldo dell’alimentazione rurale e povera come: il lardo, lo strutto, i legumi secchi, le patate e il riso, ma al contempo emersero nuovi alimenti come la birra e l’olio di semi.

Da queste innovazioni ne risultò un intreccio tra una dieta di stampo europeo, dall’alto tasso di proteine animali e una di stampo “mediterraneo”, ricca di pasta, frutta e verdura. In aggiunta, furono gli anni Ottanta che segnarono un mutamento considerevole delle abitudini alimentari dei consumatori italiani, passando da cittadini alla continua ricerca dell’abbondanza, a consumatori maturi, orientati alla qualità, alla varietà e alla leggerezza, ovvero una maggiore attenzione ai cibi salutari. Aumentano quindi di importanza alcuni alimenti come: pesce, bevande, frutta e verdura e come

---

<sup>3</sup> Alberto De Bernardi, *“I consumi alimentari in Italia. Uno specchio del cambiamento”*, p. 11 [https://www.academia.edu/19559901/I\\_consumi\\_alimentari\\_in\\_Italia\\_Uno\\_specchio\\_del\\_cambiament\\_o](https://www.academia.edu/19559901/I_consumi_alimentari_in_Italia_Uno_specchio_del_cambiament_o)

conseguenza ne ebbero un ridimensionamento altri come: pane, cereali, latte, formaggi e uova.

La trasformazione delle abitudini alimentari determinò, oltre ad un aumento delle importazioni, anche la crescita della produzione interna, accompagnata da una riorganizzazione produttiva del Paese. Con la progressiva industrializzazione dell'Italia, anche il settore alimentare iniziò ad essere meccanizzato e a erodere progressivamente sempre più terreno alla preparazione domestica dei cibi, con l'introduzione di piatti pronti e surgelati accompagnati dalla diffusione domestica dei metodi di riscaldamento degli alimenti, come i forni a microonde che caratterizzarono gli anni Ottanta.

Se negli Stati Uniti primeggiava il *fast food*, in Italia nel 1986 l'enogastronomo Carlo Petrini lanciò un grido di allarme per portare un messaggio di riscoperta del "buono, pulito e giusto", il che stava ad indicare il far convivere il gusto, che oltre alla qualità dell'alimento doveva evocare emozioni, territorialità, memorie, identità, ecc. La sua voce rilanciò l'idea di autenticità e differenziazione, rifiutando un sistema industrializzato per tornare alle origini, la terra.

Anche la filiera alimentare, come molti altri settori, fu duramente colpito da scandali, come quello del vino al metanolo o quello della "mucca pazza" (per citarne alcuni). Questi avvenimenti ebbero degli effetti anche sul consumatore, rendendolo più esigente. Le aziende furono obbligate ad esporre maggiori informazioni sui loro prodotti e, al contempo, si svilupparono su tutto il territorio nazionale piccole imprese che promuovevano i cosiddetti "mercati della terra", legati al territorio e acquistati direttamente dai contadini o dalle aziende produttrici. Il successo di queste piccole attività è stato determinato anche da nuovi orientamenti e comportamenti di consumo e di acquisto dei consumatori. In effetti, attualmente il settore del commercio al dettaglio, assieme alla GDO (Grande Distribuzione Organizzata) è la principale forma di vendita, seguita da altre modalità che operano in maniera non tradizionale e che sono in continua crescita, in particolare la distribuzione automatica e le vendite attraverso internet (l'*e-commerce*).

Un ritorno al locale, in un mercato globale.

### 1.3 La nuova percezione del cibo: qualità e sicurezza

Nello studio del professor Klaus G. Grunert<sup>4</sup>: *“Food quality and safety: consumer perception and demand”* (2005), viene analizzata la percezione della qualità e della sicurezza del cibo, in quanto caratteristiche legate alle scelte e alle domande alimentari del consumatore.

Come osservato precedentemente, negli ultimi dieci anni la qualità e la sicurezza del cibo sono diventati argomenti dalla grande rilevanza nel dibattito pubblico, politico, nel settore industriale e nel settore della ricerca. Ne è un esempio la fondazione dell’Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) nel 2002, come risultato della Commissione della Comunità Europea nel 1999, in cui la sicurezza alimentare era uno dei principali argomenti dell’agenda politica. Questa crescita di attenzione verso il settore alimentare è dovuta anche dall’aumentare dell’interesse e della critica da parte del pubblico cittadino, in particolare nella metodologia della produzione alimentare. È nei paesi maggiormente sviluppati che il consumatore richiede maggior frammentazione nella scelta dei prodotti, ovvero maggior quantità e capacità di scelta. La differenziazione della produzione è dovuta alla crescente competizione globale nel mercato alimentare, e i produttori per poter sopravvivere dovevano dare al proprio prodotto un valore aggiunto.

Nella ricerca sulla qualità e sulla sicurezza alimentare vi sono tre “correnti principali” che hanno a che fare con: la domanda del consumatore, la fornitura e la percezione del consumatore.

Partendo dal primo punto, quello della domanda del consumatore, si esamina a che livello certi miglioramenti nella qualità e nella sicurezza del cibo corrispondono alle preferenze del consumatore e che possono risultare nella volontà di spendere di più per avere quella sicurezza e qualità dell’alimento.

---

<sup>4</sup> Klaus G. Grunert, *“European Review of Agricultural Economics”*, Oxford, Oxford University Press (2005), Vol 32 (3), pp. 369-391  
[https://www.researchgate.net/publication/5212263\\_Food\\_Quality\\_and\\_Safety\\_Consumer\\_Perception\\_and\\_Demand](https://www.researchgate.net/publication/5212263_Food_Quality_and_Safety_Consumer_Perception_and_Demand)

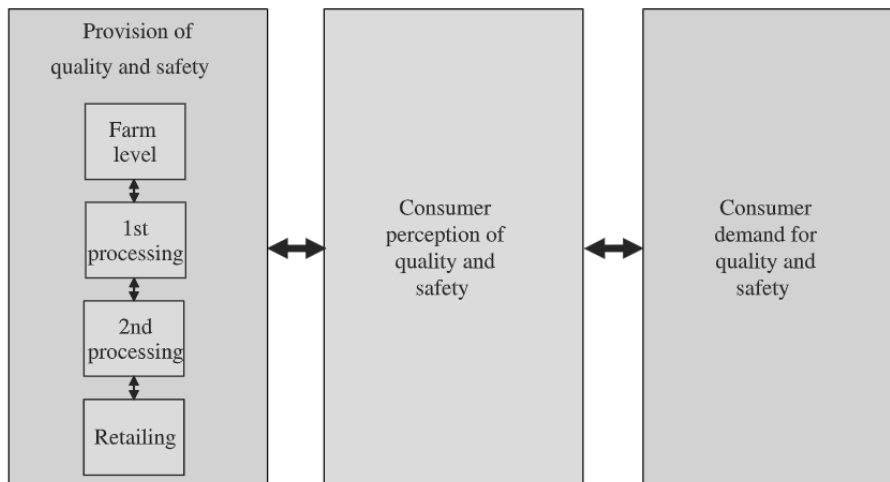
Il secondo aspetto, invece, corrisponde al lato distribuzione. Fornire maggiore sicurezza e qualità può richiedere cambiamenti nell'organizzazione della produzione agricola e alimentare. Ogni qual volta che le questioni di qualità e sicurezza non possono essere affrontate a livello di elaborazione finale, ma devono pervadere l'intera catena del valore, le relazioni all'interno di questa catena possono cambiare. Per esempio, la sicurezza alimentare è strettamente collegata alla questione della tracciabilità. Quando la qualità è già differenziata a livello aziendale, possono essere necessarie nuove forme di accordi contrattuali tra agricoltori e trasformatori, e questo va a modificare le relazioni tra i membri della catena del valore.

Questi primi due aspetti analizzati, sulla qualità e sicurezza alimentare, costituiscono l'approccio economico tradizionale. Recentemente è stato aggiunto un terzo aspetto, il quale riguarda come la qualità e la sicurezza del cibo sono percepite dal consumatore, e come queste percezioni influenzino il consumatore nella scelta d'acquisto. Le preferenze del consumatore non sono quindi solo legate alla loro domanda, ma alla loro formazione in interazione con l'offerta di beni, che diventa un'indagine separata. Questa area di ricerca può essere vista come mediatrice tra distribuzione e domanda, in quanto è la percezione dell'offerta dei beni che porta alla domanda per questi beni (vedi figura 1.2)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Cfr. Klaus G. Grunert, *"European Review of Agricultural Economics"*, Oxford, Oxford University Press (2005), Vol 32 (3), pp. 369-391  
[https://www.researchgate.net/publication/5212263\\_Food\\_Quality\\_and\\_Safety\\_Consumer\\_Perception\\_and\\_Demand](https://www.researchgate.net/publication/5212263_Food_Quality_and_Safety_Consumer_Perception_and_Demand)

Figura 1.2: Ricerca sulla qualità e sicurezza alimentare



Inoltre, la qualità è una caratteristica che ha due dimensioni: una oggettiva, ossia che ha a che fare con le caratteristiche fisiche “costruite” del prodotto e una soggettiva, ovvero quella percepita dal consumatore. La relazione tra queste due dimensioni è al centro dell’importanza economica della qualità. In più, vi è un aspetto “orizzontale”, quella del tempo, che distingue la percezione della qualità prima e dopo l’acquisto. Mentre l’aspetto “verticale” riguarda il processo di inferenza, ovvero come i consumatori deducono la qualità da differenti “segnali” e del modo in cui i consumatori scoprono quali proprietà di un prodotto sono auspicabili collegandole a motivazioni di base del comportamento umano. Per quanto riguarda, invece, la sicurezza alimentare, come per la qualità alimentare distinguiamo una dimensione oggettiva e una soggettiva: la prima si basa sulla valutazione del rischio di consumo di un determinato alimento da parte di scienziati ed esperti alimentari, la seconda è nella mente del consumatore. Dalla ricerca di Klaus G. Grunert ne risulta che la percezione della sicurezza alimentare abbia un ruolo predominante in due situazioni: le prime sono situazioni in cui si percepiscono delle “paure alimentari” che possono condizionare le scelte alimentari e portare i consumatori ad evitare, per un certo periodo, determinate categorie di marchi. Le seconde situazioni riguardano la sicurezza in determinate tecnologie di produzione, ne sono un esempio l’irradiazione alimentare o i prodotti OGM, che sono viste come produzioni non sicure. Questo aspetto della

sicurezza alimentare, come precedentemente affermato è diventato uno dei maggiori argomenti nella politica pubblica, così come la qualità alimentare.



## CAPITOLO 2

### I CONSUMATORI E LE SCELTE ALIMENTARI

#### 2.1 Il ruolo sociale del cibo

Da sempre il cibo costituisce un bene primario e di prima necessità, è una fonte di sostentamento del corpo e della mente e non solo, possiede anche una forte connotazione sociale, è un elemento di convivialità ed un fattore identitario di carattere etnico e religioso, un mezzo attraverso il quale le società propagano i loro valori.

Le pratiche che vengono associate per la maggiore al cibo sono tre: coltivazione, preparazione e consumo. Queste tre diverse azioni presentano dimensioni che sono sia di carattere individuale, che di carattere collettivo poiché racchiudono al loro interno una funzione di tipo “naturale”, ovvero il sostentamento e un aspetto culturale e relazionale<sup>6</sup> (identitario).

Il cibo è quindi un elemento che oltre a rafforzare l'identità di gruppo, ne evidenzia le differenze tra culture e strati sociali, ovvero separa e distingue il “noi” dagli “altri”. Se prendiamo ad esempio il passato, nelle questioni etniche il cibo stigmatizzava le culture “estrane” e lontane come “cannibali”. Per i paesi civilizzati dell'occidente i popoli oltremare risultavano essere mangiatori di cibi ripugnanti e per questo motivo venivano classificati come “cannibali”. E tutt'ora il cibo viene utilizzato come uno degli elementi che distinguono e delimitano delle barriere ideologiche, etniche, sociali e politiche, o al contrario permettono di conoscere altre culture.

Anche la condivisione del cibo assume un significato particolare per l'individuo in sé, per il gruppo e per la società. Infatti, come abbiamo già osservato, il cibo racchiude un significato simbolico e relazionale, oltre a quello nutritivo. Mangiare assieme è un momento che permette di vivere una relazione di piena collettività e, al contempo,

---

<sup>6</sup> Chiara Francesconi, Monica Raiteri, “Pratiche alimentari e relazioni sociali”, Milano, Franco Angeli, 2018 [https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=0PeNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pratiche+alimentari+e+relazioni+sociali&ots=rS4DOarfOo&sig=I\\_YAPT-pUKAt7ZeXkp2mQJi6lY8#v=onepage&q=pratiche%20alimentari%20e%20relazioni%20sociali&f=false](https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=0PeNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pratiche+alimentari+e+relazioni+sociali&ots=rS4DOarfOo&sig=I_YAPT-pUKAt7ZeXkp2mQJi6lY8#v=onepage&q=pratiche%20alimentari%20e%20relazioni%20sociali&f=false)

permette di soddisfare un bisogno individuale. Ne è un esempio la cena, un momento prevalentemente relazionale, durante il quale si condivide l'intimità del momento, si ha vicinanza con l'altro, partecipando insieme ad un momento di affettività ed emotività.

Quindi cibo come piacere condiviso, in cui la condivisione può essere considerata il punto di ingresso in una comunità, che mette in comunicazione gli individui, fa da ponte tra le persone ed ha da sempre un peso rilevante nelle dinamiche sociali di tutte le società. Mangiare insieme, infatti, è tipico (anche se non esclusivo) della specie umana.

*«Poiché i gesti fatti insieme ad altri tendono a uscire dalla dimensione semplicemente funzionale per assumere un valore comunicativo, allora la vocazione conviviale degli uomini si traduce immediatamente nell'attribuzione di un senso ai gesti che si fanno mangiando»*

Così afferma Massimo Montanari nella sua opera "Il cibo come cultura" (2007)<sup>7</sup>. Ne è un esempio l'apertura di una bottiglia di vino, un rito della tavola che ritroviamo sia in famiglia, così come al ristorante.

Di conseguenza il cibo è un veicolo di auto-presentazione e di scambio culturale, trasmette valori simbolici e significati di varia natura. Il sistema alimentare contiene e trasporta la cultura, le tradizioni e l'identità di gruppo e costituisce il primo modo per entrare in contatto con culture diverse.

## **2.2 Nuovi stili di consumo**

Come osservato nel paragrafo precedente anche la filiera alimentare ha un impatto di tipo sociologico e il pasto viene identificato come una forma sociale e di socializzazione.

In quest'ottica si deduce una maggiore attenzione all'aspetto sociologico del cibo, soprattutto negli ultimi anni, in quanto alcuni fenomeni già esistenti sono diventati in poco tempo propulsori del mutamento dei comportamenti sociali. Uno dei processi che spicca per la maggiore è la globalizzazione, la quale spinge verso un'unificazione dei

---

<sup>7</sup> Massimo Montanari, "Il cibo come cultura", Bari, Edizioni Laterza, 2007, pp. 129

mercati, verso dei modelli di consumo convergenti, più omogeneizzati, dovuti alla creazione e diffusione delle innovazioni tecnologiche e alla conseguente apertura del commercio internazionale. Ma non senza degli effetti collaterali, infatti uno dei rischi e pericoli derivanti la globalizzazione è una eccessiva omogeneità culturale che potrebbe portare ad una conseguente perdita delle singole identità sociali, all'interno delle quali il cibo ha da sempre giocato un ruolo fondamentale.

Affianco alla globalizzazione si sviluppano altri fattori di cambiamento che influenzano e concorrono alla strutturazione delle nuove pratiche e dei nuovi stili alimentari, come:

- lo sviluppo e la crescita progressiva delle disuguaglianze sociali e il conseguente restringimento di quella che è definita la “classe media”;
- la nascita e diffusione di forme di aggregazione e di socialità inedite che si basano su un “sentire emozionale comune”;
- il maggior utilizzo degli strumenti digitali (sia in termini relazionali, sia per l'intrattenimento e la pubblicità);
- la crescente mancanza di fiducia e conseguente ansia determinate dell'indebolimento dei cosiddetti legami tradizionali e da ritmi frenetici di vita e di lavoro;
- la nuova tendenza del consumo che non si rivolge più al consiglio della “massa” ma allo studio dei prodotti e servizi a disposizione sulla base delle preferenze individuali;
- la diffusione di stili di vita attenti all'ambiente e agli sprechi, con una sensibilità maggiore alla sostenibilità ambientale;
- ed infine, la crescita esponenziale di nuclei famigliari composti da coppie sole, famiglie mono genitoriali, e soprattutto single.

Questi fenomeni nel loro insieme, sia che si siano consolidati nel tempo, sia che siano emergenti, sviluppano riflessioni sul rapporto fra pratiche alimentari e relazioni sociali che entrano a far parte della ricerca sociologica sul cibo.

Come abbiamo potuto osservare precedentemente i fattori che determinano un'evoluzione nella scelta dei consumi sono diversificati: dalla situazione economica ai

cambiamenti sociodemografici. Il consumo alimentare è quindi da sempre determinato da fattori esterni ed interni al consumatore stesso e varia a seconda del periodo storico che si vive.

Nello studio della docente Elena Angela Peta, promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico<sup>8</sup>, viene osservato come in Italia nell'ultimo decennio si ha avuto un aumento dell'immigrazione, trasformando l'Italia da Paese di emigrazione a Paese di immigrazione. Questo fenomeno sta incidendo anche sulle abitudini alimentari del Paese, in particolare portando all'introduzione di cibi "nuovi". Ne consegue un aumento del consumo di alimenti sempre più differenziati e orientati a cucine extra-nazionali. Ne sono un esempio il *sushi*, il *kebab*, il *cous cous*, ...

Un altro fenomeno rilevante è il cambiamento intrinseco del consumatore, più consapevole e attento alla qualità degli alimenti che fa affermare un nuovo stile di vita, generato da nuove esigenze alimentari. Oggi si punta molto alla vicinanza, alla capacità di creare un legame attraverso un'esperienza di acquisto convincente. Infatti, come riportato dalla collana "Le Bussole", guida per le aziende creata da Confcommercio<sup>9</sup>, tra le principali motivazioni di scelta di acquisto di prodotti alimentari ci sono la qualità (78%) e la freschezza (62%). I consumatori italiani prestano maggiore attenzione al cibo, alla scelta degli ingredienti, alla loro provenienza e alla filiera che li produce. Sono inoltre disposti a dedicare più tempo nella scelta e a spendere denaro per conoscere al meglio ciò che portano in tavola.

Trasparenza, sostenibilità e benessere, questi sono i punti chiave dell'attenzione del consumatore. È importante dare una conoscenza a tutto tondo del prodotto: la sua storia, quella del marchio, la sua provenienza (meglio se locale), ...

La sicurezza di comprare cose genuine e di qualità, sensazioni di chiarezza e trasparenza che si andranno a riflettere poi sul negozio stesso e che nel tempo diventerà punto di

---

<sup>8</sup> Elena Angela Peta, "Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie" [https://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/recuperi/Sviluppo\\_Coesione/main/Uval/Approf/Consumi.pdf](https://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/recuperi/Sviluppo_Coesione/main/Uval/Approf/Consumi.pdf)

<sup>9</sup> "Nuovi stili di vita ed impatti sui consumi alimentari", "Le Bussole", Confcommercio (13 maggio 2019) <https://lebussole.confcommercio.it/approfondimenti/nuovi-stili-di-vita-ed-impatti-sui-consumi-alimentari/>

riferimento per il consumatore, un luogo di fiducia. Un'attenzione particolare a questi aspetti è data dal target più giovane, i cosiddetti *millennials*, una generazione che tende a scegliere accuratamente i prodotti, preferendo marche trasparenti, autentiche e sostenibili.

Vi è poi in aggiunta la progressiva attenzione ad un'alimentazione salutare, che per gli italiani sta diventando quasi un'ossessione. Esistono infatti diete di qualsiasi tipo: dalla dieta Dukan, famosa per l'elevato consumo di proteine e pochi carboidrati, ma anche la dieta vegana, basata sul consumo di prodotti non derivanti da animali, oppure quella macrobiotica (famosa negli anni Ottanta), fino alle diete dimagranti come la *Weight Watchers*, la "dieta del cavolo" o quella "del sonno", ecc. Anche i prodotti pensati per i celiaci, ovvero i prodotti senza glutine, sono oggi consumati da una popolazione molto più vasta, poiché percepiti dal consumatore come più digeribili.

L'industria alimentare, come quella della moda, lancia delle nuove tendenze di consumo. Infatti, come dimostrato dall'Osservatorio Immagino, realizzato da Gsi Italy e Nielsen, vi sono dei prodotti e/o ingredienti che sono richiesti maggiormente dal consumatore poiché percepiti come salutari. Ne sono un esempio le bacche di goji, il cui consumo in Italia è al primo posto all'interno della Comunità Europea. Altro alimento considerato benefico tra i più in voga in Italia è la mandorla. Questi esempi ci permettono di osservare come anche l'industria alimentare cerchi di intercettare e cavalcare le tendenze per ottenere il massimo dei risultati.

Al di là degli alimenti più o meno salutari, quello che si deduce è che il nostro Paese ha avuto un incremento, da parte dei consumatori finali, di un comportamento alimentare incentrato sulla salute. Questo è dato da un maggior consumo di fibre e proteine e la conseguente riduzione di consumo di zuccheri e grassi saturi. Ma non si è smesso di comprare i prodotti tipici della drogheria alimentare come pasta, riso, condimenti, ecc. Quello che si fa è privilegiare prodotti che hanno, o dichiarano di avere una ridotta percentuale di zuccheri e/o grassi. Questa attenzione alla salute ha portato a far crescere il peso dell'ortofrutta: la tavola degli italiani è ricca di frutta e verdura, come attestato da Coldiretti, che afferma che circa un quarto del totale della voce di spesa degli italiani

è data da questi alimenti. Tra i cibi considerati salutari vi è anche il pesce, che ha subito un forte aumento a discapito delle carni, questo poiché oltre alle molteplici proprietà nutrizionali vi è una grande varietà di tipologie. Anche l'artigianalità è preferita dai consumatori italiani che associano ai prodotti artigianali migliore qualità e percepiscono il prodotto come più sano rispetto a quelli realizzati industrialmente.

Un fenomeno che nacque come nicchia, che diventò poi di moda ed oggi è considerato una vera e propria categoria è il biologico. Il caso del bio ha avuto una ascesa di tipo esponenziale, tanto che il suo mercato ha registrato nell'ultimo decennio una crescita pressoché costante, soprattutto nel settentrione e nel mezzogiorno italiano. La crescita del settore alimentare biologico è data da molteplici fattori: innanzitutto i consumatori sono sempre più spinti dalla ricerca di prodotti sicuri sia dal punto di vista degli ingredienti, sia dal punto di vista della lavorazione e che al contempo li appaga sul piano organolettico. In parallelo c'è un maggiore desiderio, da una parte di privilegiare la territorialità con prodotti locali e dall'altra di tutelare l'ambiente e la biodiversità.

In questa ottica ossessiva per l'alimentazione sana e salutare ci sono anche dei casi contraddittori, si osserva infatti che le regioni meridionali sono quelle che presentano la prevalenza più alta di persone maggiorenni obese e in sovrappeso. Questa differenza geografica ha molteplici motivazioni: in primo luogo mangiare sano costa di più e un secondo aspetto è dato da motivazioni di origine culturale, sono per lo più le regioni del Centro e Sud d'Italia quelle che hanno il rito del cibo ricco e abbondante, oltre a ciò, anche i canoni di bellezza sono differenti, molte campagne di moda che hanno come protagoniste donne *curvy* sono ambientate nelle città di Napoli e Palermo, non a Milano. Altro criterio determinante è l'età anagrafica: la percentuale con più alta incidenza di persone in eccesso di peso si trova nella fascia degli over 65, ma preoccupante è l'incidenza di questo fenomeno nella popolazione più giovane. Tra gli under 14, il 9% soffre di obesità e il 21% è in sovrappeso. Questi dati sono un grido di allarme per il nostro Paese, che nonostante sia lontano dalle cifre degli Stati Uniti, ha registrato negli ultimi quarant'anni una crescita di tre volte superiore e confermano l'obesità come una delle malattie della nostra epoca.

Un'altra componente che, tra le altre sopra citate, negli ultimi anni sta avendo grande rilevanza nei vari aspetti della vita di tutti i giorni è la sostenibilità. In particolare, nel settore *food and beverage*, si cerca di avere produzioni a basso impatto ambientale in quanto rappresentano uno dei sistemi di tutela del futuro del pianeta. È per questo che c'è sempre più attrazione da parte dei consumatori verso le produzioni locali, poiché l'industria alimentare tende allo spreco di risorse. Inoltre, anche il packaging *plastic free* è in aumento come soluzione al consumo di plastica. Questi aspetti li andremo ad approfondire meglio nel prossimo capitolo.

### **2.3 Il consumatore moderno**

Quello che abbiamo portato alla luce fino ad ora è un mutamento di comportamenti e di stili di consumo. Ma queste evoluzioni che sono avvenute nel corso del tempo e dei suoi avvenimenti sociali e culturali hanno portato a un delineamento nuovo del consumatore.

In uno studio dell'Osservatorio Eurispes, Uci, Universitas Mercatorum, della fine del 2019 fa emergere il ritratto di un consumatore 4.0. Dai dati raccolti sui fenomeni di mercato legati al mondo alimentare, sopra analizzati, si è potuto osservare che il consumatore finale oltre ad essere sempre più informato e consapevole, cerca di trarre innovazione e piacere dai cibi che porta in tavola, così come presta maggiore attenzione ai prodotti che acquista, ricercando prodotti certificati e che siano salutari.

*«I consumatori 4.0 non hanno più fame, ma appetito, e questo è saziato nella loro mente più che nella loro pancia<sup>10</sup>.»*

Conoscere ed essere a conoscenza dei consumi permette di interpretare le persone, i loro valori, i loro bisogni e i loro desideri. Teniamo presente che il settore del *food and beverage* negli ultimi anni oscilla tra tradizione e innovazione, ed è per questo che il

---

<sup>10</sup> Osservatorio Eurispes, "Identikit del consumatore 4.0", 20 novembre 2019  
<https://eurispes.eu/news/identikit-del-consumatore-4-0-osservatorio-eurispes-uci-universitas-mercatorum/>

consumatore di oggi è un consumatore post-moderno, un misto tra antico e contemporaneo che ridefinisce il rapporto con il consumo: da un consumatore-persona del periodo che ha dominato nella fase post-bellica, si è passati a una persona-consumatore, con nuovi atteggiamenti e nuove attitudini al consumo. Il consumatore è dunque diventato un “produttore di significati”.

Inoltre, come abbiamo osservato nel paragrafo finale del precedente capitolo, il consumatore ha una nuova percezione dei prodotti, in particolare della qualità del prodotto. Tra i fattori che determinano la qualità del prodotto vi sono cinque elementi: sicurezza alimentare, qualità alimentare della terra d’origine, naturalità dei processi di produzione, contenuto salutistico dichiarato e sostanza laica della qualità. Queste componenti sono state individuate dall’Osservatorio CPT<sup>11</sup> tramite un’indagine sul significato della qualità percepita dai consumatori, nello specifico tra i consumatori definiti “*millennials*”<sup>12</sup>. In breve, quello che è stato individuato da questa indagine è che la sicurezza alimentare è un elemento importante nella scelta dei prodotti, con grande rilevanza delle etichette che permettono di rassicurare il consumatore con le informazioni contenute al suo interno, invece, la qualità alimentare della terra di origine fa riscoprire il territorio e la territorialità, insieme alla salvaguardia dell’ambiente. Passando ai processi di produzione, le certificazioni, con particolare attenzione a quelle biologiche sono diventate un riferimento per molti consumatori, assieme alle informazioni salutistiche dichiarate del prodotto, in quanto un alimento sano è visto come positivo e al passo con la ricerca scientifica alimentare.

Un ultimo aspetto che viene osservato dall’Osservatorio Eurispes è che vi è una sorta di trasformazione intellettuale del cibo, ovvero si è passati da vedere il cibo come semplice alimento a strumento di piacere, da fatto individuale ad atto relazionale. Questo mutamento è dato anche dall’azione dei media, con l’ascesa di programmi o format televisivi legati al cibo. Vi è infatti una maggiore esposizione dei cuochi come vere e

---

<sup>11</sup> Osservatorio CPT: Osservatorio Cibo, Produzioni, Territorio Eurispes, Uci e Universitas Mercatorum

<sup>12</sup> Sociologi e demografi sono concordi nel definire la generazione *millennial*, ovvero ‘del millennio’, come quella di chi è nato dopo il 1980 ed è entrato nella vita adulta nei primi quindici anni (circa) del nuovo millennio. Fanno dunque parte di questa generazione le persone nate negli anni Ottanta e Novanta del XX secolo (definizione tratta dall’Accademia della Crusca).



proprie star e l'esibizione di piatti sui social network, primo tra tutti Instagram. Questa evoluzione intellettuale del cibo è anche ricca di contraddizioni, in una continua oscillazione di comportamenti sofisticati e attenti alla salute, ad atteggiamenti completamente opposti.

Da queste osservazioni di varia origine, si evince che la nuova cultura che accompagna il settore alimentare sia oggi principalmente "incoerente", tra una continua e ossessiva ricerca al salutismo e l'eccessiva voglia di trarre piacere, tra un ritorno alle origini, al passato, alla tradizione e una parallela crescita di stili alimentari orientati al mercato e alle metropoli globali.



# CAPITOLO 3

## UN NUOVO FATTORE DETERMINANTE: LA SOSTENIBILITÀ

### 3.1 Dalla sostenibilità alla sostenibilità alimentare

Come abbiamo potuto osservare nel precedente capitolo, la sostenibilità è diventata una componente di rilevanza per i consumatori, soprattutto nell'ultimo decennio, ed in particolare per la generazione dei *millennials*, che crede fortemente nel connubio uomo e natura. Anche il settore alimentare, che da sempre ricopre un ruolo centrale nella vita di tutti i giorni, è diventato uno degli ambiti di interesse e di attenzione del consumatore e dell'impatto che il consumo di generi alimentari ha sul nostro ecosistema. Si parla quindi di sostenibilità alimentare, la sostenibilità applicata al settore del *food and beverage*.

Innanzitutto, il concetto di sostenibilità è complesso e si basa su diversi pilastri:

- ambientale, poiché deve essere ecologicamente compatibile,
- sociale poiché socialmente equo e culturalmente accettabile
- ed infine economico, ovvero economicamente efficiente.

La responsabilità che le nostre azioni hanno è una credenza sempre più condivisa, che parte dal produttore fino al consumatore finale. Ecco che anche le scelte alimentari hanno delle conseguenze sull'ambiente che ci circonda.

Pochi sono a conoscenza degli impatti che ciò che mangiamo ha sul cambiamento climatico. Nel 2009 il Barilla Centre for Food & Nutrition (BCFN), fondazione privata no-profit di Barilla, introdusse questo argomento dimostrando che esiste una relazione inversa tra le tipologie di alimenti e il loro impatto ambientale. Venne così affiancata alla classica piramide alimentare, che pone al vertice gli alimenti da consumare con moderazione e alla base quelli per cui si suggerisce un consumo frequente (frutta, verdura e cereali), una piramide capovolta in cui gli stessi cibi erano collocati in relazione ai loro effetti sul Pianeta. Si era quindi scoperto che i cibi che necessitavano di essere

consumati con moderazione erano quelli con un impatto ambientale maggiore, ad esempio in termini di anidride carbonica o di consumo di acqua, e viceversa.

Il moltiplicarsi delle successive ricerche ha dimostrato che la dieta all'occidentale, ricca di carne, latticini e grassi di origine animale, con la preponderanza di alimenti iperprocessati, ricchi di zuccheri e poveri di nutrienti, oltre ad essere all'origine di molte delle malattie moderne, costituisce un problema anche per il clima. Infatti, secondo la FAO, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, il 18% delle emissioni del Pianeta è dovuto al settore zootecnico, un dato addirittura superiore all'inquinamento derivante dai trasporti, senza tralasciare gli effetti dovuti al degrado del suolo e l'utilizzo delle risorse idriche. Infatti, le ricerche hanno dimostrato che modelli alimentari corretti, come la dieta mediterranea sono tra i più sostenibili.

Favorire quindi un'ampia adozione di stili alimentari sostenibili è un modo per migliorare oltre che la nostra salute, anche l'impatto ambientale.

### **3.2 La Doppia Piramide: l'impatto delle scelte alimentari**

La scelta del cibo con cui ci nutriamo, a prescindere dal fatto che è fondamentale per il benessere psicofisico è importante anche per la salute del nostro ecosistema. Ogni alimento possiede determinate caratteristiche dal punto di vista nutrizionale in base al quantitativo di carboidrati, proteine, grassi e fibre che possiede al suo interno. Oltre a questo valore possiede anche un valore aggiunto, quello sull'impatto ambientale, il quale viene valutato tenendo in considerazione l'intero ciclo di vita dell'alimento. Per poter quantificare questo impatto sono stati selezionati degli indicatori:

- *l'ecological footprint*, ovvero in che misura la terra ha la capacità di rigenerare le risorse e assorbire le emissioni che sono state impiegate per ogni singolo alimento;
- *il carbon footprint*, il quale durante il ciclo di vita dell'alimento misura le emissioni dei gas a effetto serra e il loro impatto;

- il *water footprint*, che, come indica il termine inglese tiene conto del dispendio e delle modalità di utilizzo delle risorse d'acqua;
- ed infine, il *nitrogen footprint*, che intende il bilancio della produzione di azoto lungo l'intera filiera agroalimentare.

Ognuno di questi indicatori classifica gli alimenti in base alle impronte che lasciano sull'ambiente. Questi indicatori, inoltre, sono tra loro complementari e permettono di avere un quadro abbastanza completo dell'impatto che il sistema di produzione alimentare genera sull'ecosistema.

Nel 2010 la Fondazione Barilla sviluppò il concetto della Doppia Piramide, con la quale rappresenta la sostenibilità che le nostre scelte alimentari hanno per noi e per l'ambiente naturale circostante. Come già affermato in precedenza questa raffigurazione pone a fianco alla classica piramide alimentare, che rappresenta la distribuzione degli alimenti in una dieta equilibrata, una piramide rovesciata, definita piramide ambientale, che rappresenta il peso ecologico di ogni alimento (vedi figura 3.1).

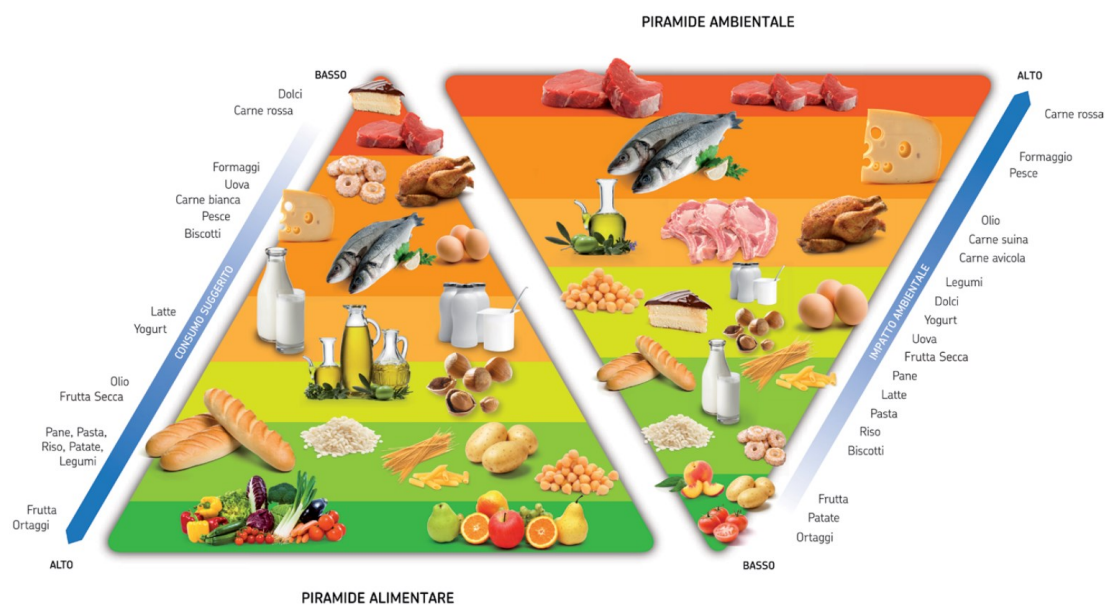


Figura 3.1: La Doppia Piramide

Come si evince dalla raffigurazione, gli alimenti che devono essere consumati con maggior frequenza e che meglio contribuiscono al mantenimento di una buona salute,

sono anche quelli con un minor impatto ambientale. Per cui la carne bovina, seguita dai formaggi, le uova e il pesce risultano essere tra gli alimenti più impattanti sull'ecosistema, mentre i cibi inseriti nelle fasce base della piramide ambientale, quindi cereali, frutta e ortaggi, che in una dieta equilibrata dovrebbero essere consumati con maggiore frequenza, sono quelli a minor impatto ambientale.

La Doppia Piramide, elaborata dal *Barilla Centre for Food and Nutrition*, nell'arco degli anni ha valutato le varie abitudini alimentari nel mondo, prestando maggiore attenzione a tre diete tipo: la dieta vegetariana, la dieta a base di carne e la dieta sostenibile, che bilancia alimenti di origine vegetale con carne, pesce, uova e formaggi. Queste tre differenti tipologie di diete, oltre ad essere costituite da differenti basi alimentari, e di conseguenza avere una composizione nutrizionale differente, hanno anche un differente impatto ecologico. Si osserva che il menu vegetariano ha un influsso ecologico di 15 metri quadri globali al giorno, il menu sostenibile di 25 metri quadrati e il menu a base di carne di 45 metri quadrati globali.

L'impatto che la produzione di questi cibi ha sull'ecosistema ha un effetto anche sul costo che i consumatori effettueranno nel consumare questi alimenti. Per esempio, il menu sostenibile sia dal punto di vista ambientale e nutrizionale, che economico è tollerabile, con una spesa media in Italia di 38 euro alla settimana, contro i 35 della dieta vegetariana e i 45 della dieta a base di carne. Questi dati ci dimostrano che le diete bilanciate non necessariamente sono le più costose, anzi molto spesso risulta essere il contrario.

L'alimentazione amica della salute e dell'ambiente, espressa attraverso la Doppia Piramide sembra apparentemente una dieta scontata basata sul consumo in abbondanza di cereali, frutta e verdura e di un consumo moderato di pesce, latticini, carne rossa e dolci. Purtroppo, la realtà appare diversa poiché l'evoluzione degli stili di vita ha portato ad una modifica dei pasti. Infatti, l'aumento del lavoro femminile, il moltiplicarsi degli impegni e il poco tempo a disposizione hanno fatto sì che il tempo che si dedica alla preparazione dei pasti sia nettamente diminuito, in aggiunta al maggior consumo di spuntini preconfezionati e piatti pronti.

Questi fattori, però, non dimostrano quello che è un vero e proprio cambiamento nei comportamenti, ovvero a livello di consapevolezza e di intenzioni, il comportamento dei consumatori è più attento alla salute e alle abitudini alimentari. Inoltre, un'indagine condotta nel 2011 da Datamonitor osserva che su 26.000 intervistati, l'89% ha dichiarato che acquistare prodotti attenti all'ambiente e al nostro ecosistema può fare la differenza.

Quello che si osserva è che la salute umana e quella ambientale sono due settori complementari, che si intrecciano e si sviluppano assieme. Un'alimentazione scorretta, infatti, oltre a sottoporre le risorse del nostro Pianeta ad uno stress esagerato, rendono più fragile la presenza umana.

Quindi per ottenere un impatto positivo attraverso il proprio stile alimentare è fondamentale che la propria alimentazione abbia una ricaduta ambientale bassa, ovvero gli indicatori di misurazione sopra citati: *carbon footprint*, *water footprint*, *ecological footprint* e *nitrogen footprint* siano scarsi. Questi indicatori tengono in considerazione l'intero ciclo di vita dell'alimento, dalla coltivazione delle materie prime, fino alla sua distribuzione e consumo finale. Questo ci permette di aggiungere un tassello a questo esame, ossia le scelte che ci riguardano non si fermano alla mera tipologia di dieta da seguire, ma comprendono anche ciò che sta dietro al cibo. Se prendiamo in analisi la cottura degli alimenti, ridurre la quantità d'acqua utilizzata per cucinare o infornare appena il forno ha raggiunto la temperatura sono alcuni semplici gesti positivi per l'ambiente, in quanto vanno a ridurre le emissioni di CO2.

Anche l'ultimo Rapporto Coop 2020 porta alla luce alcuni interessanti dati sul comportamento dei nostri connazionali per quanto riguarda la spesa alimentare. In un anno così particolare come lo è stato il 2020, anno segnato dalla pandemia globale di Covid-19, l'attenzione del consumatore è andata aumentando e ha scardinato gli schemi di acquisto tradizionali. Sostenibilità sociale e ambientale sono valori che nonostante la difficoltà del momento sono entrati a far parte del carrello alimentare con ancora più enfasi. Si è osservato che durante il *lockdown* che ha caratterizzato la primavera del 2020 il 30% degli italiani ha iniziato ad acquistare prodotti biologici, il

20% ha scelto alimenti prodotti con metodologie a basso impatto ambientale e il 12% ha acquistato alimenti contenuti in packaging sostenibile.

Confrontando con il resto del mondo, il bel Paese si è rilevato essere sul podio della classifica per la crescente attenzione alla sostenibilità. Rispetto al periodo pre-pandemico il 27% dei consumatori italiani ha iniziato ad acquistare in maniera più *eco-friendly*, seguiti da Francia e Spagna entrambi al 18%. Inoltre, il 21% ha aumentato gli acquisti da negozi e punti vendita che promuovono prodotti sostenibili e il 20% acquista maggiormente da aziende che operano nel rispetto dei diritti dei lavoratori rispetto al 2019 (vedi grafico 3.2). Da questi aspetti sorgono alcune riflessioni: innanzitutto, gli italiani sono più sensibili agli acquisti e alle scelte alimentari sostenibili, in secondo luogo vi è una tendenza crescente della sostenibilità nella filiera alimentare ed in ultima analisi i consumatori italiani scelgono aziende sempre più impegnate nel rispetto dell'ambiente.

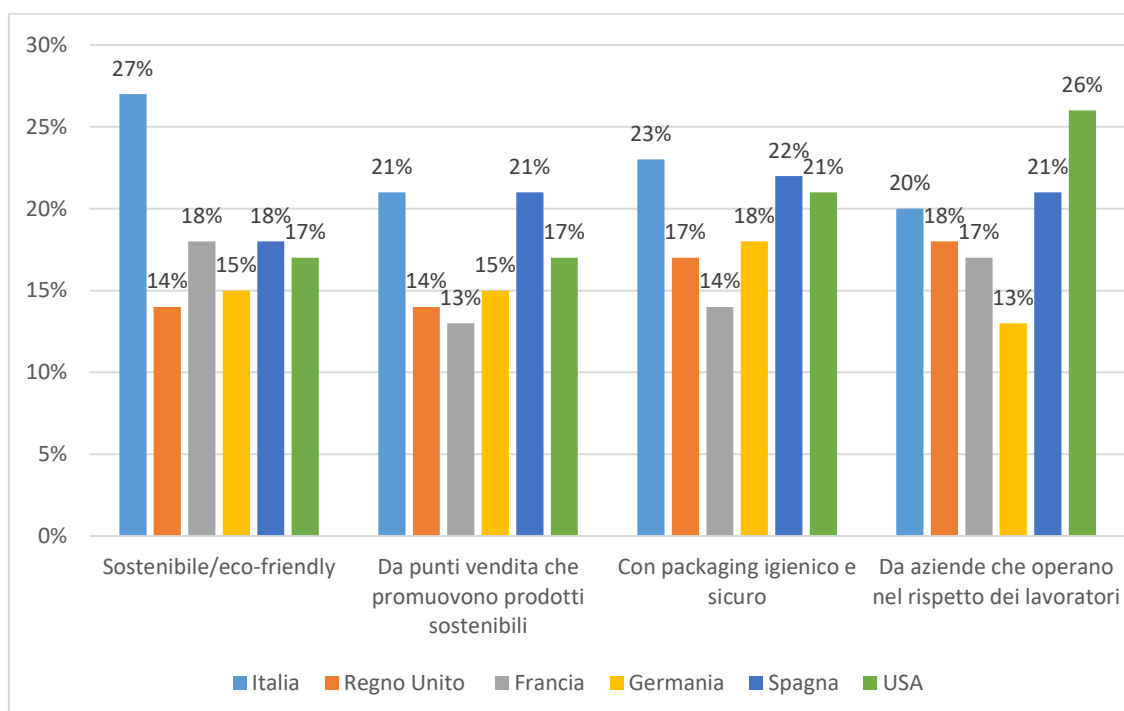
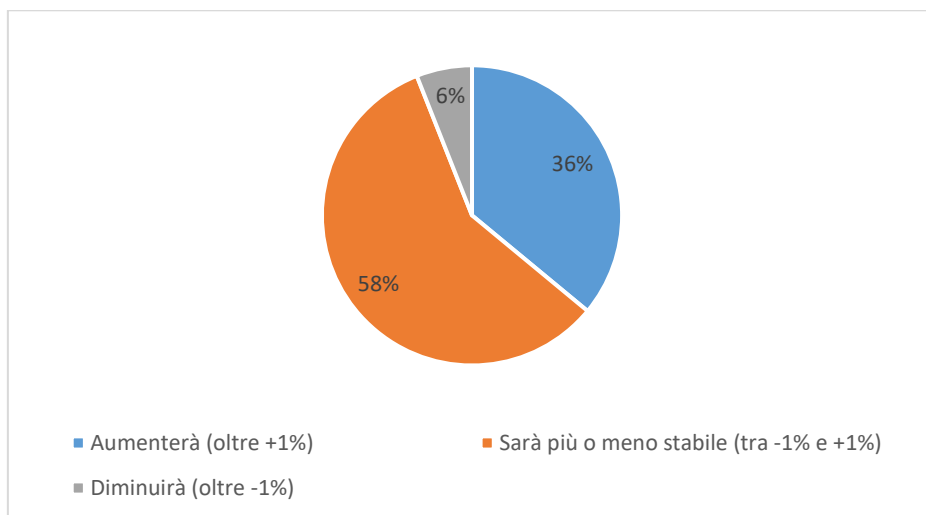


Grafico 3.2 Crescente attenzione alla sostenibilità: aumento di ciascuna tipologia di prodotti rispetto a prima del Covid (%rispondenti)



Questa tendenza ad un carrello sempre più orientato al *green* ha subito una grande accelerazione durante il *lockdown* nazionale e si prevede che proseguirà anche in futuro, coinvolgendo anche coloro ai quali in passato la sostenibilità non era un requisito fondamentale. Si ipotizza, infatti, che il 36% della popolazione italiana nel 2021 aumenti la propria spesa alimentare in prodotti sostenibili (vedi grafico 3.3).



*Grafico 3.3: Spesa in prodotti alimentari sostenibili: nel 2021 come prevede che cambierà la Sua spesa per prodotti alimentari naturali/sostenibili rispetto al 2019? (% rispondenti su totale consumatori prodotti naturali/sostenibili)*

Queste scelte sono guidate da diverse ragioni come il senso etico, il rispetto per l'ambiente, la ricerca di prodotti più sicuri e la responsabilità che si sente nei confronti delle generazioni future. Come conseguenza ad un orientamento a prodotti sempre più attenti all'ambiente, il consumatore è condizionato anche nella ricerca di punti vendita in cui fare la spesa. Infatti, 2 consumatori su 3 si dichiarano disposti a cambiare supermercato scegliendo negozi a favore della tutela ambientale.

### **3.3 Packaging sostenibile**

Come si è potuto osservare il valore della sostenibilità ha subito un crescente interesse e continua questo processo di ascesa. Infatti, l'importanza dell'elemento sostenibilità non si ferma solo al contenuto, ma si estende anche al suo contenitore. È per questo

motivo che anche gli imballaggi sono rilevanti ed entrano a far parte delle caratteristiche a cui un consumatore presta attenzione durante il processo di acquisto. Igiene, sicurezza e prevenzione del prodotto divengono un fattore di selezione per un consumatore su tre<sup>13</sup>. Si prevede, infatti, che nel 2021 il 39% degli italiani acquisterà prodotti con un packaging a basso impatto ambientale.

Innanzitutto, il packaging è importante poiché oltre alle funzioni di protezione e trasporto del prodotto al suo interno, ha anche un valore simbolico ed estetico in quanto serve all'azienda produttrice per far distinguere il suo marchio dai concorrenti e per essere facilmente riconoscibile al consumatore. Per questo motivo le aziende prestano molta attenzione nella realizzazione della grafica, rendendola attrattiva, ma non eccessiva agli occhi. Oltre alla riconoscibilità, il packaging funge anche da veicolo dei valori propri dell'azienda produttrice.

La crescita della comunicazione, sempre più insistente, del concetto di sostenibilità ambientale e di un'economia sostenibile ha generato una nuova attenzione e percezione del problema dell'inquinamento ambientale. Un fenomeno in crescita a livello globale e che ha modificato il comportamento dei consumatori verso l'acquisto di prodotti più attenti all'ambiente e di conseguenza maggiormente ecologici.

Infatti, si è osservato che in Europa sono sempre di più le persone che acquistano prodotti con imballaggi ecologici, riciclabili e/o biodegradabili, ovvero materiali che possano garantire una riduzione dell'impatto ambientale. Tanto è vero che il packaging è considerato per il 41% dei consumatori il primo fattore di sostenibilità nella valutazione di un'azienda, perciò diventa fondamentale prestare attenzione anche a questo aspetto dell'immagine.

Da uno studio di Nomisma<sup>14</sup> risulta che, il 46% dei consumatori è influenzato dall'impatto ambientale dell'imballaggio e che un 48% dei consumatori ha smesso di acquistare prodotti che hanno troppi involucri. Una seconda indagine, condotta dalla

---

<sup>13</sup> Albino Russo, Rapporto Coop 2020, Roma, 2020, pagina 145

<sup>14</sup> Nomisma è una società che realizza ricerche di mercato e consulenze, rivolgendosi ad imprese, associazioni e istituzioni pubbliche.

Nielsen<sup>15</sup> osserva che il 40% degli italiani, rispetto al 46% della media europea, ritiene di poter cambiare marca a favore di confezioni più *green*. In Italia però, sempre secondo l'indagine Nielsen, solo il 25% delle aziende offre prodotti attenti all'ambiente, nonostante il 41% degli intervistati affermi che "è molto facile" trovarli nei negozi. In aggiunta, nel confronto tra il 2018 e il 2019 l'uso e la vendita di plastica monouso sta diminuendo (-9%) ed in parallelo cresce il settore del cibo fresco confezionato, +5,2% che viene associato dai nostri connazionali agli elementi di velocità, sicurezza e convenienza.

Per quanto riguarda il consumo alimentare e il suo impatto ambientale, una analisi condotta da Altroconsumo, l'Associazione dei Consumatori Italiana, si osserva che la propensione dei consumatori è fortemente direzionata all'adozione di comportamenti rivolti alla salvaguardia del Pianeta. Di fatti, il 76% degli intervistati ha dichiarato di porre maggiore attenzione alle proprie scelte alimentari e al loro conseguente impatto ambientale e il 68% sostiene di essere disposto a scegliere comportamenti più sostenibili.

Tra i vari risultati dell'indagine condotta da Altroconsumo risulta interessante osservare che 2 consumatori su 3 si dichiarano disposti ad acquistare frutta e verdura di stagione, mentre il 55% sarebbe propenso ad acquistare più prodotti a base vegetale. Più di un quarto della popolazione (il 29%) afferma di spendere di più per alimenti sostenibili. Nonostante questi dati positivi e le buone intenzioni dichiarate, se prendiamo ad esempio la carne rossa, la cui produzione risulta essere fortemente impattante sull'ambiente come abbiamo riscontrato anche nella Doppia Piramide, il 7% dichiara di aver smesso di mangiarla, il 45% ne ha ridotto il consumo e solamente il 21% afferma di non aver ridotto il suo consumo e di non avere intenzione di farlo.

Un secondo aspetto analizzato dall'indagine di Altroconsumo sono le motivazioni per cui la maggior parte della popolazione non ha adottato comportamenti più orientati alla sostenibilità ambientale. Tra i vari problemi riscontrati vi sono: un costo maggiore per

---

<sup>15</sup> Nielsen Holdings, azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce una visione sui consumatori e sui mercati

prodotti che si dichiarano sostenibili (44%), poca chiarezza delle etichette sulle materie prime e il metodo di produzione dei prodotti (41%) e poca informazione sul tema (39%). Proprio questo aspetto di disinformazione è uno dei fattori che determinano il mancato appoggio da parte dei consumatori. Infatti, dalle risposte degli intervistati si deduce che per il 66% delle persone risulti necessario una dichiarazione chiara sulle etichette sulla sostenibilità dei prodotti. Il 62% afferma che per una riduzione dell'inquinamento ambientale è essenziale incentivare la produzione degli agricoltori e allevatori. In ambito di produzione il 55% dei soggetti intervistati richiede delle norme più rigide per i produttori e il 38% propone che i prodotti che non rispettano le norme di produzione sostenibile siano maggiormente tassati.

Per un modello di sviluppo sostenibile per conseguire un vero cambiamento è quindi fondamentale che vi sia un maggiore coinvolgimento anche della politica con azioni concrete da parte dei governi e delle amministrazioni governative, nonché dall'Unione Europea. Campagne di promozione per un'alimentazione che sia sana e anche impegnata ecologicamente, incentivi ai produttori attenti all'aspetto dell'impatto ambientale e una politica che sostenga e tuteli la sostenibilità sono solo alcune delle possibili soluzioni per dare un effettivo contributo al nostro Pianeta.

# **CAPITOLO 4**

## **II FOOD MARKETING: L'APPLICAZIONE DEL DIGITALE NEL SETTORE DEL FOOD AND BEVERAGE**

### **4.1 La comunicazione del cibo**

In Italia da sempre il cibo rappresenta una grossa fetta della cultura e della vita quotidiana degli italiani. Grazie ai nuovi media ed in particolare grazie al web e al suo sviluppo, di cibo se ne parla (e se ne scrive) sempre di più. Come riportato nella versione online del magazine "Ristorazione italiana"<sup>16</sup>, nel 2019 sono state 1.373.312 le volte in cui il cibo è stato protagonista nei media. In particolare, si osserva che il web (729.357) e la stampa (524.488) sono i mezzi di comunicazione che più si sono occupati dei temi legati al cibo, seguiti da radio (88.555) e tv (30.912).

Il web ricopre quindi un ruolo importante nella comunicazione ed è diventato uno degli strumenti più utilizzati al giorno d'oggi. Ma ciò non è stato sempre così, anzi. La comunicazione degli inizi era rappresentata da delle inserzioni inserite all'interno della stampa in principio gratuite e, solo successivamente a pagamento. Una sorta di svolta avviene con il manifesto pubblicitario, un pannello solitamente di grandi dimensioni e dal forte impatto visivo, che si sviluppa nelle grandi città come: Londra e Parigi. Questa forma di espressione che unisce alla creatività artistica, uno scopo di tipo pubblicitario si espande durante la seconda metà dell'Ottocento, periodo storico caratterizzato dallo sviluppo industriale e dal progresso tecnologico e in un secondo momento dalla organizzazione del lavoro. Questi avvenimenti storici portarono alla nascita della produzione di massa, ovvero alla realizzazione di un'ingente quantità di prodotti standard in cui la pubblicità era il mezzo che permetteva di mettere in relazione il produttore con il consumatore, e a quest'ultimo permetteva di conoscere il prodotto senza averlo mai visto. Ecco che il manifesto trova in questo periodo e spazio storico la propria ascesa. Il manifesto pubblicitario doveva essere sintetico ed immediato in

---

<sup>16</sup> "Il cibo nei media italiani: si parla più di cibo che di politica", 22 febbraio 2020, Ristorazione Italiana Magazine, <https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/cibo-nei-media-italiani/>

quanto la sua fruizione avveniva durante il traffico nelle metropoli ottocentesche. È per questo motivo che una caratteristica che lo contraddistingueva era una comunicazione ad alto livello, la quale era affidata ad un vero e proprio artista.

Rispetto ai vicini francesi, la cartellonistica pubblicitaria in Italia comincia ad apparire a cavallo del secolo tra fine Ottocento e inizio Novecento. Spesso il soggetto che veniva rappresentato era lo stile di vita borghese, privilegiando i caffè e i teatri, come la locandina del pubblicitario tedesco Adolf Hohenstein per l'opera lirica "Edgar" di Giacomo Puccini (1889) (Figura 4.1). Mentre per i prodotti "materiali" i cartelloni accompagnavano le immagini, con disegni a colori, al nome del prodotto, senza slogan o frasi accessorie. Ne è un esempio "il cameriere arrampicato sul lampione" del livornese Leonetto Cappiello, per Bitter Campari (1921) (Figura 4.2). Cappiello non rappresentava il prodotto in maniera diretta, ma utilizzando delle metafore pittoriche, rendendo il prodotto differenziato dagli altri e riconoscibile attraverso il suo stile.



Figura 4.1



Figura 4.2

In particolare, durante gli anni Trenta, anni della diffusione del movimento futurista, i soggetti rappresentanti figure umane lasciano spazio a immagini che danno risalto al prodotto, rendendolo il vero protagonista. Questo cambio di immagine fu dovuto anche dalla politica autarchica avviata dal regime, in quanto la propaganda che veniva attuata era dirottata verso un unico obiettivo: promuovere e preferire il prodotto italiano. Inoltre, il futurismo attraverso il suo stile dal carattere forte diede alla pubblicità cartellonistica un suo impatto di stile: colori accessi, slogan e lettering bizzarro e marcato sono solo alcune delle caratteristiche di quest'arte, creando una fusione tra arte e industria.

Dopo l'utilizzo del manifesto come forma di propaganda e per la politica durante la Seconda guerra mondiale, è negli anni Cinquanta che le locandine pubblicitarie tornano ad essere utilizzate per il commercio dei prodotti legati all'industria. Gli anni successivi al conflitto mondiale sono infatti definiti gli anni del "miracolo economico italiano". In questo nuovo scenario, l'Italia passa a essere un Paese industrializzato e i manifesti pubblicitari avevano un nuovo scopo, quello di persuadere i potenziali consumatori all'acquisto di un determinato bene che fino a poco tempo prima era sconosciuto.

Un vero e proprio cambio di stile avviene a metà degli anni Cinquanta con l'arrivo della televisione. Nel 1954 nasce la RAI (Radio Televisione Italiana) e pochi anni più tardi nel 1957 nasce la trasmissione di *Carosello*, un format televisivo appositamente dedicato per arginare il divieto di fare pubblicità durante gli spettacoli televisivi. *Carosello* (figura 4.3) aveva una sigla di entrata a cui seguivano una serie di *sketch* dallo stile comico e leggero accompagnati da inserti pubblicitari inseriti al termine del filmato.

Ma *Carosello*, fu qualcosa che andava oltre al semplice strumento pubblicitario, agli studiosi di oggi sembra piuttosto una forma embrionale di marketing emozionale il cui scopo non è stato solo quello di fare pubblicità, ma di accompagnare il possibile consumatore italiano nella scelta d'acquisto a partire dal "boom economico" degli anni Cinquanta e per tutto il ventennio successivo. Infatti, *Carosello* proponeva modelli di comportamento su cui basare la propria identità sociale e sperimentare nuovi consumi.



Figura 4.3 Sigla Carosello

Nel decennio che va dagli anni Cinquanta agli anni Sessanta la crescita economica che colpisce l'Italia la rendono uno dei Paesi più industrializzati dell'occidente. Le case degli italiani, per effetto del miracolo economico, si riempiono di innovazioni tecnologiche, dalle televisioni, alle lavatrici, per le strade le carrozze e i cavalli lasciarono spazio ai veicoli a due e quattro ruote, mentre per quanto riguarda i consumi nel settore alimentare vi fu un aumento senza precedenti. *Carosello* si inserisce quindi in un contesto nuovo e diventa una vetrina per il consumatore di massa. I cibi tradizionali, come il pane, diventarono obsoleti e fuori moda, per lasciare spazio a prodotti da forno artigianali come cracker soda e biscotti prodotti industrialmente. Ne sono un esempio gli *sketch* promossi dalla Pavesi attraverso la saga di Lancillotto: "I cavalieri della tavola rotonda" (1965), in cui vengono raccontate le gesta del cavaliere di re Artù, Lancillotto, per sfumare solo alla fine in un cestino pieno di crackers, ovviamente Gran Pavesi.

È in questo contesto nuovo che le abitudini di consumo cambiano: nasce la cultura del marchio. Nella solitudine d'acquisto del supermercato il consumatore si deve affidare alla marca che diventa sinonimo di garanzia e di affidabilità del prodotto, mentre fino a poco tempo prima ci si affidava al rapporto di fiducia instaurato con il piccolo negoziante. Si passa quindi dalle piccole drogherie alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO), contraddistinta da un sistema moderno di vendita al dettaglio affidata ai



supermercati. Cambia anche la spesa, non si acquista più quotidianamente ma la spesa diventa settimanale, complice il minor tempo a disposizione della donna da dedicare alla casa. Si acquistano maggiori quantità di cibo e la cui conservazione sia facile e veloce.

Con la fine di *Carosello* nel 1977 e lo sviluppo del sistema televisivo italiano, l'abbondanza di reti consentiva a molti nuovi utenti di utilizzare la televisione come mezzo di comunicazione del proprio prodotto, determinando la crescita degli investimenti pubblicitari. È in questo contesto che la pubblicità degli anni Ottanta affina il proprio linguaggio e le proprie strategie pubblicitarie utilizzando oltre alla pubblicità anche le promozioni come strumento di marketing. Infatti, l'accelerazione tecnologica e il conseguente aumento della concorrenza hanno portato ad un mutamento del mercato, accompagnato da un cambiamento anche del consumatore, sempre più edonista. La comunicazione di quegli anni si accentrava su storie semplici e rassicuranti, dando vita a saghe pubblicitarie che ebbero un grande successo. Ne sono un esempio gli spot della pasta Barilla del pubblicitario Gavino Sanna (1985-1991), il quale giocava la propria comunicazione su storie di famiglia e di affetti prive di dialoghi e accompagnate da un tema musicale sempre uguale (Hymne di Vangelis). A concludere lo spot il celebre *payoff* "Dove c'è Brilla c'è casa", che è rimasto impresso nella memoria degli italiani e ancora oggi accompagna le pubblicità di Barilla.

Quello che possiamo osservare è che il consumatore diventa consapevole e sa che i prodotti offerti sono standard e che ciò che dà un valore aggiunto a quel prodotto è la comunicazione. La pubblicità non è più percepita come mero strumento informativo ma diventa anche portatrice di un valore aggiunto, un elemento di poeticità e spettacolarizzazione del vivere quotidiano. Ecco che la marca assume quindi un ruolo centrale, diventa un punto di riferimento per il consumatore nelle scelte d'acquisto, una garanzia e un elemento di differenziazione dalle altre marche ed essenziale per l'azienda per trasmettere i propri valori.

Negli anni Novanta c'è un ritorno al prodotto e alla comunicazione delle sue caratteristiche, ma con un approccio diverso al precedente: non più basato sul concetto di massa ma spostandosi su quello individuale, ovvero sulla persona e su quei valori che

esprime. Questo è messo in evidenza dal recupero di numerosi personaggi che funzionavano durante gli anni del *Carosello* e dalla realizzazione di scenette comiche, in cui il dialogo è fondamentale, dal tono meno emotivo ma più razionale e di tipo informativo. Un esempio sono gli spot di Lavazza con Tullio Solinghi che si trova in Paradiso e si comporta come se fosse ancora in vita.

Con il nuovo millennio ci si imbatte in una situazione diversa: il mercato ha una espansione di tipo territoriale diventando un mercato globale, il cui consumatore è più consapevole e maturo. Ecco che anche il linguaggio pubblicitario si differenzia da quello precedente assumendo modalità di persuasione più coinvolgenti. Questo cambio di prospettiva, oltre ai mutamenti citati, è dovuto in gran parte a nuovi canali di diffusione. Infatti, con la nascita e successiva diffusione di Internet si ha l'avvio alla condivisione di informazioni attraverso una nuova rete, il *World Wide Web*, che permette comunicazioni rapide e immediate. All'avvento di Internet seguirono la nascita dei social network, piattaforme online caratterizzate dal fatto che sono gli stessi fruitori che creano e diffondono messaggi. Grazie proprio a questi nuovi strumenti digitali nacque una nuova metodologia di fare comunicazione, il *digital marketing*, che utilizza i canali online per sviluppare la propria rete commerciale, in aggiunta agli strumenti di marketing tradizionale per generare una comunicazione maggiormente efficace, capace di personalizzare e interagire in maniera attiva con la propria base cliente, generando con essa un rapporto di fedeltà, solido e duraturo.

## **4.2 Il food marketing**

Anche il settore alimentare, come molti altri settori di consumo, ha subito la rivoluzione del digitale, aggiungendo alla comunicazione "tradizionale", detta di interruzione (*outbound marketing*) poiché si intromette all'attività che sta svolgendo l'utente, la comunicazione di tipo *inbound*, ovvero concentrata sulla creazione di contenuti che portano i consumatori ad essere attirati dall'azienda che li crea.

Il *food marketing* tiene in considerazione tutte quelle tecniche e strategie di marketing e posizionamento di mercato che mettono in comunicazione gli operatori del settore alimentare con i suoi consumatori.

Come abbiamo potuto osservare nel corso di questo elaborato, la percezione che il consumatore ha del cibo è nettamente cambiata rispetto al passato. Non si mangia solo per vivere, ma anche per socializzare e fare nuove esperienze. Inoltre, come affermato in un'intervista da Valentina Lanza, responsabile comunicazione per Fico Eataly World:

*«Scegliere il cibo che si mangia è un po' come scegliere gli abiti che si indossano: sono cose che ci rappresentano a livello di persona e sappiamo benissimo che quando compriamo determinati cibi o scegliamo certe marche stiamo, in realtà, rappresentando anche noi stessi proprio grazie a quei prodotti alimentari.<sup>17</sup>»*

Si osserva quindi che il consumatore moderno è più informato e consapevole e si riconosce nei valori che il *brand*, attraverso i suoi servizi o prodotti trasmette sin da prima la fase di acquisto. Fondamentale è dunque la comunicazione e il dialogo che si instaura tra impresa e consumatore.

Per prima cosa gli operatori del settore alimentare che vogliono applicare una strategia di marketing devono individuare il proprio target di riferimento e i loro bisogni e per fare ciò bisogna partire da un'analisi di mercato, definita da molti anche *geomarketing*. Questa fase prevede di capire quali sono le richieste e le opportunità che il mercato offre, i *competitors* già presenti in questo settore e il target che si desidera colpire. Successivamente si fa una valutazione finanziaria per capire quanto capitale investire nella strategia e quando i propri investimenti avranno un ritorno economico, assieme a questa analisi finanziaria, si calcolano i costi di gestione, i quali rappresentano le spese che l'azienda incontrerà e i possibili ricavi.

Dopo una prima delineazione dei passaggi iniziali l'azienda deve delineare una propria identità di marca, la *brand identity*, ovvero la definizione di quegli elementi di

---

<sup>17</sup> Fonte: <https://www.thismarketerslife.it/stories/food-marketing-e-comunicazione-intervista-a-valentina-lanza/>

personalizzazione che saranno percepiti dal consumatore e che permetteranno di distinguere e differenziare la propria azienda o ristorante dagli altri. Questa definizione tiene in considerazione vari aspetti, come: il logo, i colori e le forme che serviranno al consumatore per memorizzare e avere una rappresentazione mentale dell'azienda. Inoltre, il *brand identity* comunica anche aspetti astratti, come lo stile e il carattere, i valori e la filosofia aziendale che l'azienda stessa rappresenta attraverso i propri prodotti o servizi. Si passa poi al piano editoriale, uno strumento necessario per organizzare al meglio la comunicazione all'interno dei diversi canali distributivi, sia online che offline.

Per una buona campagna di comunicazione, in qualsiasi settore si operi, fondamentale è saper raccontare, ossia saper coinvolgere in maniera diretta ed emozionale il consumatore. Si parla di *food storytelling*, una strategia che si basa sulla narrazione di storie che hanno lo scopo di suscitare un *engagement* emotivo con il pubblico. Questa metodologia si lega al concetto di emozione in cui al centro oltre al prodotto-cibo si ha anche il fattore umano, la produzione, la coltivazione e la lavorazione che sta dietro ad ogni singolo alimento. Trasmettere la passione e la cura di coloro che si occupano di quel determinato prodotto, suscitano nel cliente finale l'emozione e i valori che legano quel prodotto all'azienda produttrice. Gli alimenti biologici sono un esempio di questa forte connotazione del fattore umano che lega il prodotto alla terra e alla passione di chi la coltiva.

Si prosegue poi scegliendo i canali che meglio rispondono agli obiettivi finali dell'impresa. Esistono vari canali di fruizione, ma con gli avvenimenti degli ultimi decenni, che sono andati a modificare il mercato e la struttura socioeconomica della società, introducendo nuove tecnologie e strumenti di comunicazione, anche la scelta dei mezzi di comunicazione e le conseguenti abitudini di acquisto sono andate modificandosi. Con il passaggio dal web 1.0, l'Internet tradizionale non interattivo, al web 2.0 si è generata una nuova modalità di relazione con e tra gli utenti attraverso la collaborazione e condivisione di informazioni, opinioni ed esperienze.

Uno dei luoghi di "incontro" virtuale e primo punto di contatto con il cliente è il sito web, che nel tempo è diventato uno dei principali strumenti di marketing per le aziende. Esso

permette di informare e interessare il consumatore, trasmettere l'immagine dell'azienda, attirare i visitatori e farsi trovare dai possibili clienti. Oltre a questi vantaggi, l'azienda può sfruttare la conoscenza iniziale che avviene in un primo momento tramite il sito web, per comunicare con il consumatore attraverso altre strategie di marketing e altri strumenti digitali, come le e-mail. Infatti, anche la posta elettronica è uno strumento dalle grandi capacità e come il *search marketing*<sup>18</sup> anche l'*e-mail marketing* fa parte del marketing online, il quale utilizza la posta elettronica per svolgere le sue attività. Questo strumento ha come peculiarità il fatto che permette una comunicazione diretta con un numero elevato di utenti, personalizzando in modo mirato le comunicazioni e svolgendo attività commerciali, promozionali e informative. Questa attività di *direct marketing*<sup>19</sup> è uno dei mezzi maggiormente utilizzati dalle aziende, in associazione a strumenti di più recente nascita, come i social media.

Nell'*email marketing* le strategie che si possono utilizzare sono essenzialmente due:

- strategia di tipo pubblicitario
- strategia di tipo relazionale

La prima utilizza come strumento principale la DEM (*Direct E-mail Marketing*), il cui scopo è quello di farsi conoscere e/o far conoscere il proprio prodotto a potenziali clienti. La logica del messaggio segue la struttura del volantino pubblicitario, ossia: contenuti mirati dal forte impatto.

Mentre per avere un approccio più relazionale con l'utente si utilizzano le e-mail informative, conosciute anche come newsletter. Questa tipologia di posta elettronica, a differenza della DEM, utilizza la lista utenti che ha in possesso, ossia coloro che hanno accettato di ricevere comunicazioni aziendali. Lo scopo di questo strumento è di mantenere aggiornato in maniera periodica l'utente, con informazioni relativamente l'azienda stessa, i suoi prodotti o le novità del settore. Inoltre, questa modalità a

---

<sup>18</sup> *Search Marketing*: per search marketing si intendono l'insieme delle attività di *web marketing* svolte per aumentare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web attraverso l'uso dei motori di ricerca. (Fonte: Wikipedia)

<sup>19</sup> *Direct Marketing*: attività di comunicazione attraverso la quale le aziende commerciali comunicano direttamente con clienti, spesso con un rapporto uno a uno e senza l'ausilio di intermediari. (Fonte: Wikipedia)

differenza di quella vista in precedenza, presenta un contenuto più variegato e maggiormente personalizzato, poiché lo scopo principale è quello di trasformazione dei clienti potenziali in clienti veri e propri e fidelizzare la clientela che già possiede.

Tra gli strumenti che meglio riescono a rispondere alle esigenze di condivisione e collaborazione vi sono i social media<sup>20</sup>, ossia quel mezzo che permette di realizzare relazioni tra persone o gruppi di persone che hanno interessi comuni. Questo reticolo che si genera è definito social network, dall'inglese rete sociale.

Essere presenti all'interno delle reti sociali è una strategia che consente all'azienda di avere maggiori opportunità, come:

- entrare in contatto diretto con i potenziali clienti e raggiungere nicchie di mercato,
- ascoltare le richieste della propria clientela rafforzandone il rapporto,
- influenzare le decisioni di acquisto, attraverso la reputazione positiva dell'azienda e/o del suo prodotto,
- assistere la clientela in caso di necessità, sia che siano richieste di tipo informativo oppure lamenti,
- farsi conoscere, avviando processi di *brand awareness* o per individuare possibili partner,
- conoscere le opinioni dei propri consumatori, ciò permette di agire in tempo modificando o adattando un prodotto o il suo processo aziendale,
- infine, è possibile monitorare la reputazione della propria azienda (*brand reputation*) o dei propri prodotti attraverso la consultazione dei social media.

I vantaggi sopra elencati sono validi per qualsiasi attività o impresa, ma negli ultimi anni sono favorevoli per le aziende dell'agroalimentare, in quanto l'utilizzo dei social media come mezzo di comunicazione risulta essere un *trend* in crescita soprattutto in questo settore. Infatti, quello che si osserva è un avvicinamento sempre più crescente ai social

---

<sup>20</sup> *Social media*: dall'inglese *social*-sociale e dal latino *medium*-mezzo, social media sta ad indicare la metodologia per la trasmissione e condivisione di informazioni ad un pubblico ampio, ossia un sistema che diffonde e condivide informazioni agli utenti.

media ed in particolar modo ai social network. Ne sono un caso rappresentativo le pagine di Nutella con 31.442.145 “mi piace” su Facebook e 622 mila followers su Instagram per il profilo di Nutella Italia (@nutellaitalia) o Ferrero Rocher con 95,7 mila followers per l’account Instagram (@ferrerorocherit) e 20.114.297 “mi piace” nel profilo di Facebook.

Le aziende che trattano il settore dell’agroalimentare o dell’alimentare hanno appreso l’importanza del ruolo del digitale, in particolare, delle potenzialità offerte dai social network e del loro potere comunicativo. È infatti dimostrato che, rispetto al passato, le aziende si affidano maggiormente alla nuova tecnologia, cercando di coinvolgere il consumatore e possibile cliente finale con un contatto diretto e più interattivo. La comunicazione e l’uso del marketing digitale è passato dal 31% del 2010 al 64% nel 2013<sup>21</sup>. Tra i social media più utilizzati dagli italiani vi sono: YouTube e Facebook, seguiti da Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, l’ultimo arrivato Tik Tok, Tumblr e Snapchat (vedi figura 4.4)<sup>22</sup>

Social Media	Utenti mensili in Italia	Fonte
Facebook	35.900.000	<a href="#">Audiweb</a>
YouTube	36.100.000	<a href="#">Audiweb</a>
Instagram	27.000.000	<a href="#">Audiweb</a>
LinkedIn	18.700.000	<a href="#">Audiweb</a>
Pinterest	16.600.000	<a href="#">Audiweb</a>
Twitter	10.200.000	<a href="#">Audiweb</a>
TikTok	9.800.000	<a href="#">TikTok</a>
Tumblr	2.000.000	<a href="#">Audiweb</a>
Snapchat	2.700.000	<a href="#">Audiweb</a>

Figura 4.4 Social media più utilizzati dagli italiani

<sup>21</sup> Giammaria de Paulis, “Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell’agroalimentare”, Milano, Franco Angeli S.r.l., 2015, pagina 136

<sup>22</sup> Fonte: <https://vincos.it/osservatorio-facebook/>

Per quanto riguarda gli aspetti di gestione si osserva che nel settore agroalimentare l'indice di SocialMediAbility, misura la capacità di gestione dei social network, si è passati dal 3,6 del 2011 a un indice di 4,2 nel 2013, dimostrando che le potenzialità di questi canali stanno evolvendo in maniera positiva.

Un fenomeno che è dilagato negli ultimi anni proprio attraverso i social media è l'avvento della figura degli influencer. Questa terminologia è utilizzata principalmente in ambito pubblicitario e indica:

*“quelle persone che, essendo determinanti nell'influenza dell'opinione pubblica, costituiscono un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto”<sup>23</sup>.*

Una specie di PR (Public Relation) in ambito digitale, che attraverso la loro opinione fatta di emozioni, sentimenti e di valori sono in grado di amplificare i messaggi in un rapporto alla pari, o *human to human*. L'*influencer marketing* in Italia, infatti, è uno strumento molto utilizzato e che spesso ha un forte impatto sull'acquisto, tant'è che come riportato nel rapporto 2021 di Casaleggio Associati, *“Digital Food Strategy”*, il settore *food and beverage* investe per la maggiore nell'*influencer marketing* rispetto agli altri settori (vedi grafico (4.5)).

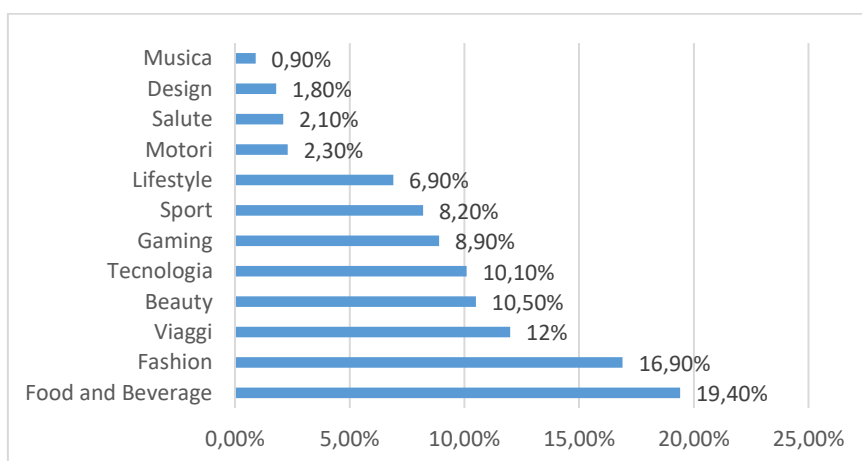


Grafico 4.5 Utilizzo dell'Influencer Marketing per settore merceologico

<sup>23</sup> Fonte: <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/>



I *food influencer* in Italia sono definiti come delle vere e proprie star, sono persone affidabili che nel corso del tempo sono riusciti a costruire una loro community. Spesso, queste figure legate al web e ai social, collaborano con aziende diventando gli ambasciatori (*ambassador*) dell'azienda stessa e/o dei loro prodotti e poiché i "seguaci" (*followers*) ammirano l'*influencer*, in loro verrà attivato un meccanismo di emulazione per cui il brand che appare nelle stories e nei post di Instagram risulterà essere il migliore nel mercato proprio perché è una persona che stimiamo e di cui abbiamo fiducia che ce lo consiglia. Ma il *food influencer* non si ferma alla promozione dell'alimentare, ma anche a tutto ciò che circonda questo settore, ampliandone il campo. Ne è un esempio Chiara Maci (@chiarainpentola), una delle più famose *food influencer* del panorama italiano, che oltre alla promozione di brand alimentari, ha avviato delle partnership con altri brand come Samsung Italia per promuovere prodotti come la lavastoviglie o la lavatrice.

All'interno del panorama degli *influencer*, esistono anche i micro-influencer o i nano influencer, ossia quegli *influencer* che posseggono una *community* tra i 1.000 e i 10.000 contatti. Questa tipologia di *influencer* sono utilizzati per la maggiore dalle piccole e medie imprese (PMI), ossia quelle attività che hanno bisogno di comunicare all'interno di un territorio più circoscritto e a un pubblico locale.

Durante il periodo di emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, gli *influencer* specializzati nel settore alimentare hanno visto un incremento esorbitante. Infatti, tra maggio ed agosto 2020 i *food influencer* hanno visto aumentare il proprio *engagement* con un +32% rispetto ai dati dello stesso periodo del 2019, con 17,7 milioni di interazioni<sup>24</sup>. Tra i dati riportati dalla ricerca di Extreme, azienda italiana specializzata nel web e social media *data intelligence*, si osserva che nell'anno segnato dalla pandemia di Coronavirus l'andamento dei *follower* per gli account Instagram relativi al comparto alimentare sia incrementato al 18,8%. A farla da padrona sono stati i dolci e i gelati, questi sono stati i

---

<sup>24</sup> Fonte: Extreme, "Influencer Italia travel & food: analisi dell'impatto del Covid19", analisi comparata maggio/agosto 2019-2020 (<https://web-live.it/wp-content/uploads/2020/09/Extreme-TravelFoodCovid19-2020-rel2.pdf>)

cibi che per la maggiore hanno conquistato i followers italiani seguiti da verdure, pasta, vino, pesce, ...

### 4.3 Food e-commerce

L'online è ormai entrato a far parte del nostro quotidiano tant'è che molte azioni di acquisto avvengono proprio in rete, è così che nasce l'*e-commerce*.

Innanzitutto, il termine *e-commerce* sta ad indicare il commercio elettronico che definisce le transizioni commerciali che avvengono in Internet, senza necessitare di concludere l'acquisto nel negozio o punto vendita fisico. Ma permette anche di mettere in relazione la domanda (consumatore) con l'offerta (produttore e/o negoziante).

Si possono distinguere due diverse tipologie di *e-commerce*:

- *e-commerce diretto*: in cui il processo di vendita avviene in ogni sua fase (decisione, pagamento e consegna) completamente online
- *e-commerce indiretto*: caso in cui, una volta effettuato il pagamento, si attende la consegna del prodotto acquistato direttamente al proprio domicilio

I protagonisti dell'acquisto e della vendita online sono diversi: il mercato B2B (Business to Business), in cui lo scambio avviene tra due aziende, il mercato B2C (Business to Consumer), ossia lo scambio tra azienda e utente finale e il C2C (Consumer to Consumer) il quale si riferisce alle operazioni di compravendita tra privati.

Per il settore alimentare la formula di *e-commerce* generalmente è quella B2C (Business to Consumer), la quale si rivolge direttamente al consumatore finale attraverso una vetrina o un catalogo prodotti di facile navigazione all'interno del sito web e che applica procedure di acquisto facili e intuitive, accompagnando il consumatore nei vari *step*. I siti di *e-commerce* che si rivolgono al *consumer*, possono concretizzare la vendita attraverso due modalità differenti:

- vendita indiretta tramite e-Retailer: ossia attraverso l'utilizzo di piattaforme per la vendita online che fanno da "intermediario", ne sono un esempio i colossi di Amazon e/o eBay (56% dei casi)
- vendita diretta attraverso il proprio sito: ovvero quando tutte le fasi (a partire dalla raccolta delle richieste fino all'evasione degli ordini) sono effettuate attraverso la piattaforma dell'azienda stessa (38% dei casi)<sup>25</sup>.

Questa forma di distribuzione e di vendita sta avendo una forte diffusione e non solo per l'evoluzione tecnologica in continuo mutamento, ma anche da un forte interesse da parte del consumatore che approfondisce la sua curiosità utilizzando più canali di comunicazione. Questo intrecciarsi di fattori sono fondamentali in ogni fase del processo di acquisto del consumatore che determinano la reputazione delle aziende.

Il processo di acquisto, in una strategia *e-commerce*, può essere suddiviso in otto fasi differenti (vedi figura 4.6):

- Interesse: il consumatore si mostra interessato a un prodotto o servizio.
- Ricerca: l'interesse del consumatore viene approfondito con delle ricerche attraverso vari mezzi di comunicazione, come: *advertising*, spot, Google, Pagine Facebook o Instagram, ...
- Selezione: il consumatore ha deciso a quale prodotto e/o servizio affidarsi e, nel caso specifico dell'*e-commerce*, a quale piattaforma dare fiducia.
- Acquisto: questa fase è quella di passaggio da consumatore a cliente e per ottenere ciò è necessario che gli aspetti tecnici della piattaforma risultino di facile utilizzo ed interpretazione.
- Ricezione: è la fase in cui il cliente riceve il pacco contenente il prodotto selezionato. Questa fase è fondamentale per la soddisfazione del cliente in quanto la consegna deve arrivare puntuale (rispettando le tempistiche previste). Il packaging contenente il prodotto finale deve rimanere integro e la qualità del prodotto, soprattutto in ambito alimentare deve rimanere intatta. Questa fase

---

<sup>25</sup> Cfr. eCommerce B2c, Fashion e Alimentare chiedono di più agli operatori logistici, dicembre 2013 - <https://www.internet4things.it/smart-agrifood/ecommerce-b2c-fashion-e-alimentare-chiedono-di-piu-agli-operatori-logistici/>

però, oltre ad essere altamente importante, è al contempo di difficile controllo in quanto la responsabilità è del corriere o del servizio di logistica a cui ci si è affidati.

- Utilizzo: il cliente utilizza il prodotto acquistato e nel caso dell'alimentare degusta il prodotto selezionato
- Valutazione: il cliente in questa fase fa una valutazione sia del prodotto e, in maniera inconscia, anche dell'intero processo di acquisto
- Promozione: se un cliente rimarrà soddisfatto sarà un ottimo strumento di promozione, attraverso la comunicazione della sua esperienza positiva e suscitando interesse ad un nuovo possibile consumatore.

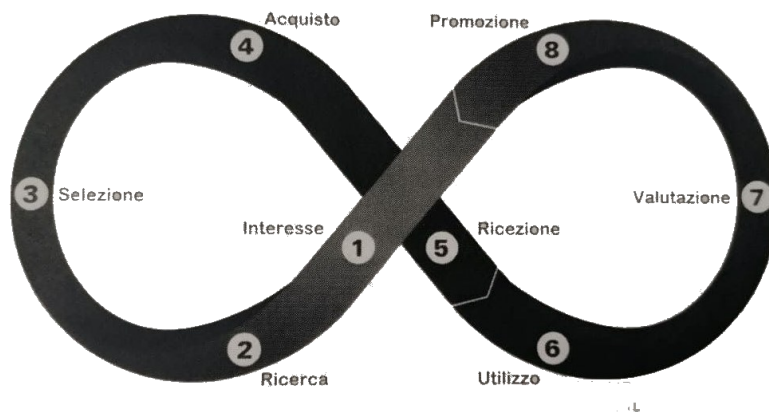


Figura 4.6 Fasi principali di un generico processo di acquisto online<sup>26</sup>

Importante è da tenere presente che anche l'esperienza pregressa di un processo di acquisto online può incidere sulla scelta del consumatore, in quanto un utente che avrà avuto un'esperienza negativa presterà maggiore attenzione alla scelta e risulterà diffidente nell'affidarsi nuovamente a siti di *e-commerce*.

Per ottenere buoni risultati attraverso l'uso delle piattaforme online è importante conoscere in maniera approfondita il proprio *target*, in quanto esso rappresenta il punto di partenza e il punto di fine della strategia e del processo di acquisto. Il binomio praticità

<sup>26</sup> Fonte: Giammaria de Paulis, "Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare", Milano, Franco Angeli srl, 2015

e funzionalità, unito agli aspetti psicologici ed emozionali devono essere ben realizzati all'interno della piattaforma: in primo luogo, per accrescere il rapporto di fiducia tra azienda e consumatore e in seconda analisi per generare un *engagement* duraturo e stabile con la propria clientela.

Quella che abbiamo appena descritto è la vendita diretta che consiste nell'utilizzo di un sito proprio, ma molte aziende, soprattutto agli inizi, scelgono di limitare gli investimenti iniziali affidandosi a dei portali di vendita online già esistenti, come Amazon e eBay, ampliando il raggio di azione e ottenendo un accesso immediato al mercato di vendita attraverso il web.

Il sito di eBay è tra le prime piattaforme di *e-commerce* online in Italia. Nasce in California e si basa sulla compravendita di prodotti nuovi e/o usati, con la particolarità di essere una delle poche piattaforme a impegnarsi nella protezione del diritto d'autore. Inoltre, per quanto concerne la filiera agroalimentare, ha sigillato un accordo con il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche per la tutela dei prodotti alimentari e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari DOP<sup>27</sup> e IGP<sup>28</sup>.

Ad affiancare eBay vi è un altro colosso dell'*e-commerce* americano Amazon, il quale ha avviato un nuovo modello di business, *Amazon Fresh*, ancora sconosciuto in Italia e in Europa il cui obiettivo è la vendita di prodotti alimentari freschi e non deperibili con consegna a domicilio in tempi brevi. Questo servizio è già attivo negli Stati Uniti d'America con risultati in continuo aumento.

Il panorama mondiale sta cambiando e con esso cambiano gli stili di vita e il rapporto con il cibo. Il Politecnico di Milano, attraverso il suo Osservatorio B2C, rende noti i dati più aggiornati, facendoci osservare che la crescita degli acquisti online ha avuto una crescita esponenziale. Infatti, è dichiarato che l'*e-commerce* raggiungerà i 22,7 miliardi

---

<sup>27</sup> DOP: acronimo di Denominazione di Origine Protetta, utilizzato per i prodotti alimentari tipici riconosciuti a livello europeo.

<sup>28</sup> IGP: Indicazione Geografica Protetta, è un marchio che viene attribuito a prodotti alimentari, agricoli o vinicoli per certificarne la loro provenienza.

nel 2020 (+26%), aumentando del 4,7 miliardi di euro rispetto all'anno precedente (2019) (vedi grafico 4.7).

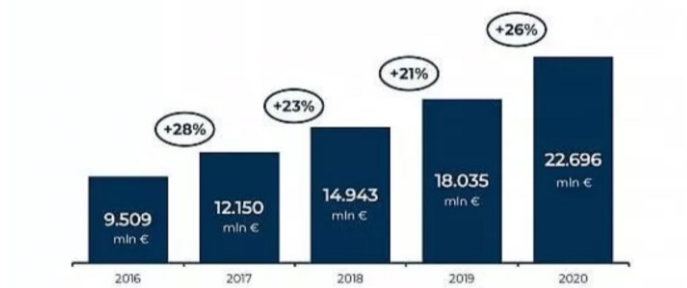


Grafico 4.7 Dati crescita e-commerce B2c

In particolare, i settori che stanno avendo una spinta maggiore sono: il *food and grocery* (+56%), seguito da *home living* (vedi grafico 4.8). Questi dati sono da ritenersi un riflesso dei mesi di *lockdown* nazionale dovuti alla pandemia globale di Covid-19, in cui l'*e-commerce* ha rappresentato uno dei principali propulsori del consumo.

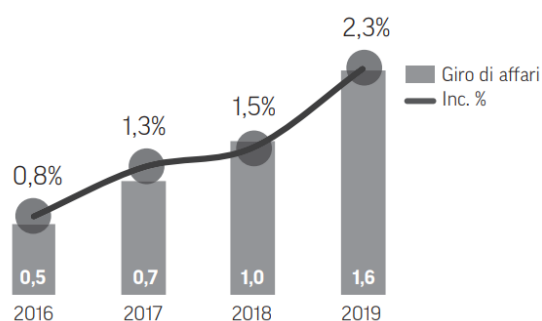


Grafico 4.8 Dati crescita e-commerce per settore merceologico

Quello che si osserva è che nell'ultimo periodo il settore dell'alimentare e dell'agroalimentare si sta affacciando sempre più verso una integrazione digitale, ovvero il *food e-commerce* è una soluzione di vendita sempre più scelta dagli italiani.

Se prendiamo in considerazione i dati del 2019, dati pre-pandemici, si evince che rispetto all'anno precedente (2018) gli acquisti online erano cresciuti del +9% e le previsioni per

gli anni successivi erano positive e confermate dalle stesse dichiarazioni dei consumatori, i quali hanno reso noto le loro intenzioni di acquistare online. Questi risultati sono riportati nel Rapporto Coop<sup>29</sup> del 2019, il quale dichiara che una famiglia italiana su tre sceglie di fare la spesa online invece che al supermercato. Il volume d'affari del mercato *e-commerce* per l'alimentare è aumentato di tre volte rispetto ai volumi del 2016, con un fatturato di 1,55 miliardi di euro. Questo aumento è dovuto a due fattori principali: sono aumentate le persone che acquistano online (+8%) (vedi grafico 4.9) e il valore dei prodotti che si acquistano (spesa media di 194 euro per famiglia).



Fonte: Nielsen consumer Panel, I semestre 2019

Grafico 4.9 Giro d'affari dell'e-grocery (valori in mld di euro e incidenza percentuale sul totale)

Nonostante le prospettive positive di crescita che sorgono dall'indagine, il peso di questo segmento di mercato è ancora basso in Italia, mentre se prendiamo in analisi i Paesi orientali lo scenario risulta diverso: come la Corea del Sud, la cui incidenza è del 20%, di molto superiore al carrello digitale italiano.

È infatti da tenere in considerazione che l'e-commerce per il settore agroalimentare ha una forte limitazione, ossia la non replicabilità del gusto e degli odori, fattori emozionali intrinseci agli alimenti che molto spesso determinano la qualità e l'eccellenza del prodotto stesso.

<sup>29</sup> Rapporto realizzato da Coop, uno dei leader della distribuzione italiana, è un'analisi e una riflessione messa a disposizione del dibattito pubblico che indaga l'economia, i consumi e gli stili di vita degli italiani e la loro evoluzione nel tempo.

Ma l'arrivo della pandemia globale di Covid-19, che ha costretto gli italiani a rimanere chiusi in casa, ha anticipato di cinque anni le previsioni di crescita del *food e-commerce*. Questo aumento è dovuto, in particolar modo, ad una forte incidenza della paura del contagio, unito alla necessità di dover fare la spesa. Il 2020 segna infatti uno sviluppo del +132% rispetto al 2019, con 1,4 miliardi di euro di vendite. Si prevede una crescita del +95% a fine 2021, sfiorando i 2,7 miliardi di euro, cifra che era stata prevista per il 2025.

Nell'*e-commerce* B2C un ruolo fondamentale è assunto dallo smartphone. Infatti, è stato registrato che nel 2019 gli acquisti in *e-commerce* per il 40% sono stati effettuati tramite *mobile*, il 5% da tablet e per la maggiore, il 55% è stato effettuato da desktop. Grazie proprio alla possibilità di essere sempre connessi, i dispositivi mobile stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante, soprattutto nell'esperienza di acquisto dei consumatori.

#### **4.4 Food delivery**

I nuovi stili di vita hanno generato ritmi di vita più rapidi, in cui il tempo è diventato un presupposto essenziale. Le giornate sono governate dalla frenesia degli impegni e delle attività da svolgere. Tutto si basa attorno al concetto di tempo e risparmiarlo è un obiettivo fondamentale. Il *food delivery* basa la sua "essenza" su questo concetto: il tempo, in particolare sul risparmiare tempo. Come analizzato nei precedenti capitoli, il consumatore di oggi passa molte delle sue giornate fuoricasa e il pasto veloce è subentrato al cucinare o ai cibi dalla preparazione complessa. In questo contesto, molte aziende hanno percepito questo bisogno del consumatore ed hanno avviato un nuovo modello di business: la consegna a domicilio (*l'home delivery*).

Innanzitutto, quello che non molti sanno è che questa pratica non nasce in America o Europa, bensì nel continente asiatico, più precisamente in India. Nel 1890 a Mumbai nacque la prima attività di consegna a domicilio e assieme a questa pratica nacque la figura del "*dabbawala*", che nella traduzione letterale sta ad indicare "colui che porta una scatola". I *dabbawala* avevano il compito di consegnare a domicilio il pranzo e una



volta terminato si occupavano del ritiro delle scatole vuote. Questa nuova figura professionale unita a questo nuovo modello di business finì per rivoluzionare l'intero mercato alimentare. Tant'è che molti altri Paesi del mondo se ne appropriarono e ne replicarono il modello, come gli Stati Uniti d'America che per primi crearono il World Wide Waiter nel 1995, oggi Waiter.com, un primo esempio di servizio a domicilio con ordinazione online. Oggi questo servizio, proprio grazie alla diffusione ed evoluzione del digitale è in continua espansione e sta cambiando le nostre abitudini alimentari.

Attualmente questo modello di business nel mondo dell'alimentazione e del cibo è applicato soprattutto dai ristoranti, bar o pub che offrono la possibilità di gustare i propri piatti direttamente a casa, oppure dai supermercati che offrono la possibilità di avere la spesa a domicilio.

Possiamo distinguere tre tipologie di piattaforme per il *food delivery*, che si distinguono tra loro per la modalità operativa:

- *Order only*: questa prima tipologia prevede che la piattaforma faccia da intermediario tra la domanda e l'offerta. Come si può dedurre dal nome, questa modalità si basa sulla sola ordinazione. Il ristorante o colui che offre il servizio consegna l'ordine tramite un proprio dipendente, ossia la consegna è a carico del locale. Questo *modus operandi* permette di aggiungere alla classica ordinazione telefonica, un servizio web e/o app che accrescerà il valore percepito dal consumer. JustEat, per esempio, rientra in questa tipologia di piattaforma.
- *Order and delivery*: oltre alla gestione delle domande, la piattaforma si occupa anche della consegna a domicilio attraverso corrieri o più comunemente chiamati *riders*, dipendenti o indipendenti. Questo modello è la tipologia a cui appartengono Foodora e Deliveroo, i quali prevedono un prezzo diverso da quello che si troverebbe in loco, in quanto hanno dei costi di commissione più alti. A differenza della modalità precedente, *order only*, non è un modello di facile costruzione in quanto ha delle alte barriere all'ingresso.
- *Full-integrated*: quest'ultima tipologia come deducibile dal nome, si basa sulla gestione delle tre operazioni: ordine, preparazione e consegna ("*fully*

*integrated*”). Questa modalità, ancora essente in Italia, è rappresentata all’estero da compagnie come: Spring, Maple, Munchery e Spoorocket. Inoltre, attraverso la loro politica di *subscription economy* sono in grado di creare un menu il più personalizzato possibile, raccogliendo i dati degli utenti abbonati.

Una panoramica italiana dei maggiori *player* in questo settore è indagata dal portale indipendente Qualescegliere.it, il quale mette a confronto vari servizi (vedi figura 4.10<sup>30</sup>), prendendo in esame varie caratteristiche delle piattaforme.






	Il migliore	Il miglior rapporto qualità prezzo			
Prodotto	 <b>Glovo</b>	 <b>Deliveroo</b>	 <b>MyMenu</b>	 <b>Uber Eats</b>	 <b>Just Eat</b>
Tipologia	Servizio di consegna	Servizio di consegna	Servizio di consegna	Servizio di consegna	Intermediario ristorante-cliente
Interfaccia	Buona	Molto buona	Discreta	Molto buona	Discreta
App	✓	✓	✓	✓	✓
Cucine disponibili e scelta	●●●●●	●●●●●	●●●●○	●●●●●	●●●●●
Presentazione di ristoranti e piatti	●●●●○	●●●●○	●●○○○	●●●●●	●●○○○
Filtri di ricerca	Tipologia consegna, cucina	Cucine, consegna gratuita, altro	Geolocalizzazione, orario consegna/ritiro	Cucine	Budget, cucine, novità, stelle, aperto ora, consegna gratuita, offerte speciali
<b>Copertura</b>	<b>Tutto il territorio nazionale</b>	<b>15 città</b>	<b>6 città</b>	<b>1 città</b>	<b>Tutto il territorio nazionale</b>
Metodi di pagamento	Carta di credito, contanti	Carta di credito, Paypal	Carte di credito, PostePay, PayPal	Carta di credito	Contanti, carta di credito, Paypal
Costo di consegna	Variabile in base alla zona	2,50€	Variabile in base alla zona	2,50€	Variabile in base al ristorante
Test di consegna	Non testato	●●●○○	Non testato	●●○○○	Non testato
<b>Vantaggi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consegna di tutto, non solo cibo</li> <li>➤ Presente in tutta Italia</li> <li>➤ Buona offerta di ristoranti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Funzione pre-ordine</li> <li>➤ Design moderno</li> <li>➤ Anteprima del feedback di altri utenti</li> <li>➤ Inserimento mancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Opzione ritiro di persona</li> <li>➤ Buon numero di città coperte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fascia oraria di preferenza</li> <li>➤ Design moderno con foto dei piatti</li> <li>➤ Anche per zone non centrali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Scelta molto ricca</li> <li>➤ Anche per zone non centrali</li> <li>➤ Possibilità di ordinare i risultati</li> </ul>
<b>Svantaggi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊖ Solo carta di credito e contanti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊖ No selezione fascia oraria di consegna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊖ Filtri carenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊖ Solo per Milano</li> <li>⊖ Metodi di pagamento poco flessibili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊖ Monitoraggio meno accurato</li> </ul>

Figura 4.10 “I migliori servizi di cibo a domicilio del 2021”

<sup>30</sup> Fonte: <https://www.qualescegliere.it/servizio-cibo-a-domicilio/>

Nell'indagine l'unico portale che svolge la sua attività come intermediario tra ristorante e cliente è JustEat, il quale fu il primo del settore a fare il suo ingresso nel mercato internazionale. Nacque in Danimarca nel 2000 avviando la sua attività già dall'anno seguente. In Italia arrivò nel 2011 ed oggi opera in 13 paesi del mondo con 6.500 partner in 60 città diverse.

Tra i servizi più apprezzati troviamo Deliveroo, azienda di origine inglese (2013) e ad oggi presente in 15 città. Una caratteristica che lo distingue dai suoi *competitors* è che oltre ad un servizio B2C, offre anche un servizio B2B, ossia un servizio per il mondo del lavoro.

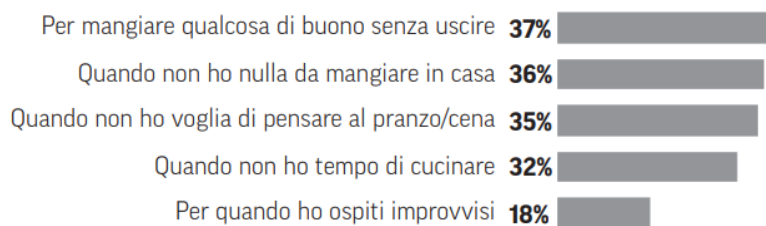
Ad affiancare Deliveroo nel primato dei più apprezzati troviamo la giovane azienda spagnola Glovo, la quale nasce come app di consegna a domicilio di varie merceologie, ma deve il suo successo nel settore del *food delivery* grazie alla sua collaborazione con la catena di *fast food* McDonald.

Uno degli ultimi arrivati in Italia è UberEats, al momento attivo solo a Milano, il cui modello si basa sul rapporto tra ristorante e corriere, Uber mette solo a disposizione la piattaforma tenendo per sé una percentuale del ristoratore.

MyMenu, invece, è un'idea tutta italiana che cerca di differenziarsi dalla concorrenza internazionale puntando a una clientela di fascia medio-alta e sulla qualità dei prodotti e servizi offerti, attraverso la selezione dei propri partners (ristoranti, pasticcerie, ...).

La nascita di nuove piattaforme per la consegna a domicilio riflette la volontà dei consumatori italiani di consumare piatti di qualità anche rimanendo comodamente a casa. Secondo l'indagine di Nielsen gli italiani che hanno usufruito nel 2019 di almeno un pasto a domicilio sono 4,2 milioni. Mentre una ricerca del 2019 di Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) ha osservato che oltre il 30% degli ordini avviene attraverso canali online o social.

Le motivazioni per cui viene adottato il *meal delivery* sono varie (vedi figura 4.11): il fattore principale è la volontà di non uscire di casa, seguito da frigo vuoto, mancanza di tempo e voglia di cucinare o pensare a cosa cucinare, e per ultimo l'arrivo inaspettato di ospiti a casa.



*Figura 4.11 Motivazioni degli italiani nella scelta del meal delivery (percentuale rispondenti)*

I profili delle persone che, a livello nazionale, usufruiscono per la maggiore di questo servizio sono la generazione dei millennials<sup>31</sup> insieme alla generazione Z<sup>32</sup>, con una percentuale pari al 55%. A ordinare sono per il 52% uomini, con una fascia di età che va dai 35 anni in su e il restante 48% sono donne, tra i 18 e 34 anni. Gli impiegati sono coloro che scelgono di più il meal delivery (41%), seguiti da studenti (22%), liberi professionisti (7%), operai (5%) imprenditori (4%) e disoccupati (3%)<sup>33</sup>.

“La mappa del cibo a domicilio in Italia” dell’osservatorio nazionale di JustEat, osserva anche che tra i piatti più amati la pizza rimane la regina indiscussa, seguita dagli hamburger e dalla cucina giapponese e cinese, ma nelle scelte degli italiani si fanno strada anche nuovi trend come il poké, il messicano e la cucina giapponese (figura 4.12).

<sup>31</sup> Millennials: la generazione che comprende coloro che hanno tra i 24 e i 39 anni, ossia tra gli anni Ottanta e la seconda metà degli anni Novanta

(Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/millennials/>)

<sup>32</sup> Generazione Z: definita la generazione nata tra il 1997 e il 2012, ossia coloro che hanno tra gli 8 e i 23 anni (Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/generazione-z/>)

<sup>33</sup> Fonte: Osservatorio nazionale sul mercato del cibo a domicilio online in Italia 2020, “La mappa del cibo a domicilio in Italia”, JustEat, quarta edizione ([https://www.justeat.it/CmsAssets/media/Images/Blogs/IT/quarto-osservatorio-just-eat/REPORT-MAPPA-DEL-CIBO-A-DOMICILIO-IN-ITALIA\\_2020.pdf?bid=f1d4967b66e7435e917216287b58eb71](https://www.justeat.it/CmsAssets/media/Images/Blogs/IT/quarto-osservatorio-just-eat/REPORT-MAPPA-DEL-CIBO-A-DOMICILIO-IN-ITALIA_2020.pdf?bid=f1d4967b66e7435e917216287b58eb71))



Figura 4.12 Classifica delle cucine più ordinate e più in crescita

Ad oggi il *food delivery* è un servizio che sta crescendo e si sta modificando di pari passo con il digitale, spinto da esigenze e innovazioni sempre più veloci, per cui il mercato risulta essere in forte crescita.

#### 4.5 Covid-19 e soluzioni di vendita

Un'accelerazione importante di questi due strumenti di vendita online di cibi e bevande (*e-commerce* e *delivery*) è avvenuta nel corso del 2020. Il 2020 è stato un anno all'insegna di un cambiamento radicale delle abitudini di tutti i cittadini del mondo. L'arrivo della pandemia di Covid-19 ha avuto un impatto globale su vari livelli, in particolare a livello economico e sociale, lasciando un solco profondo che solo tra qualche anno sarà rimarginato. Le istituzioni e i governi per arginare e limitare gli effetti provocati dal virus hanno adottato una strategia dal forte impatto, ossia il nove marzo hanno dichiarato la chiusura del Paese, lasciando aperti solo i negozi essenziali come supermercati e farmacie.

In questo contesto di chiusura forzata, gli italiani, la cui tradizione e identità personale e collettiva è da sempre legata al cibo, hanno riscoperto il valore del cibo, della sua preparazione e della convivialità nel dividerlo assieme. La pandemia di Covid-19, unita al lockdown nazionale hanno permesso di riscoprire il ruolo non solo di tipo nutrizionale, ma anche culturale e sociale legato al cibo. Infatti, durante i mesi di chiusura (marzo-aprile) la GDO (la Grande Distribuzione Organizzata) ha registrato una crescita del +4,8% rispetto al 2019 e tra gli ingredienti che hanno registrato un

incremento importante vi sono gli alimenti di base come: farine, lieviti, uova e latte, cibi del territorio e della memoria delle tavole degli italiani che li hanno riportati ai fornelli.

Durante questo periodo, tradizione e innovazione si sono fuse dando origine a un nuovo paradigma nel consumo alimentare, nel comportamento d'acquisto, nella scelta dei prodotti, nelle tipologie di preparazione e nelle modalità di fruizione. Torna quindi in voga il cibo *home made*, ma al contempo un italiano su quattro dichiara di voler utilizzare con maggior frequenza il web per l'acquisto di cibo. Questo fenomeno è dovuto alla digitalizzazione del Paese, in crescita durante il periodo di *lockdown*.

Partendo da un'analisi dell'*e-commerce*, durante la prima fase dell'emergenza sanitaria in Italia, si osserva che la base clienti che ha acquistato online con una certa assiduità è cresciuta. Tra i dati si rileva che una percentuale maggiore di famiglie (+56%) ha effettuato la spesa tramite canali online rispetto ai dati dell'anno precedente, con una frequenza d'acquisto del +17%. Infatti, il 45%, ossia quasi un italiano su due ha dichiarato di aver incrementato la spesa destinata all'alimentare sui canali digitali. In aggiunta, è da tenere in considerazione un fattore, ossia che l'ascesa dell'*e-commerce* è dovuta anche dalla crescente richiesta dalle famiglie, poiché questo strumento fonde velocità e convenienza del *take away* alla sicurezza dell'online. Questa nuova modalità d'acquisto sta avendo un buon riscontro tra gli italiani, ciò non toglie però che i negozi fisici rimangono un punto di riferimento importante.

La scelta di acquistare online oltre ai vantaggi come comodità e velocità, in tempi di pandemia, limita il contatto e di conseguenza la paura del contagio. Ma questa modalità ha un prezzo maggiore rispetto ad una spesa normale, infatti, il carrello virtuale come riportato nel Rapporto Coop 2020 è di media più alto (+25%)<sup>34</sup>. Questo dislivello di prezzo è dovuto da una parte dall'orientamento a prodotti di fascia più alta, o premium, che compongono l'assortimento online e dall'altro dai costi di consegna. Per questo motivo la spesa digitale è utilizzata per la maggiore dai cittadini e dalle famiglie con reddito medio-alto, 53% upper class e 39% lower class (vedi figura 4.13).

---

<sup>34</sup> a parità di categorie acquistate nel periodo che va da marzo a giugno 2020

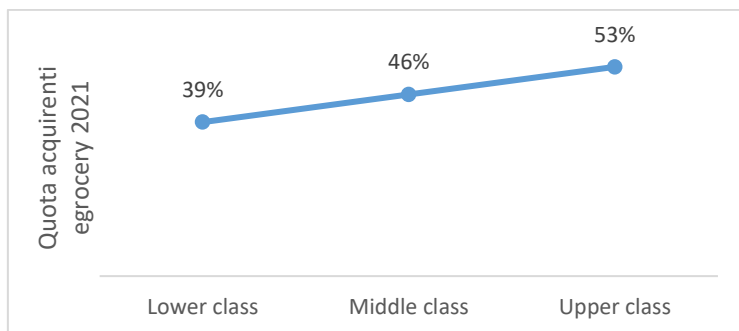


Figura 4.13: trend acquisti e-grocery per ceto sociale (%acquirenti)<sup>35</sup>

La chiusura forzata del Paese ha portato al canale digitale del settore alimentare due milioni di nuovi utenti e secondo il presidente di Netcomm<sup>36</sup>, Roberto Liscia, i consumatori che già utilizzavano questo servizio e quelli che si sono avvicinati durante il *lockdown*, non abbandoneranno questa modalità. Ciò è il risultato di un grande sforzo da parte dei brand e produttori italiani che hanno investito tempo ed energie nei confronti dell'online, nonostante in Italia il mercato dell'alimentare in rete non arriva all'1% del totale, contro un 4-8% di media dell'Unione Europea.

Come riportato da Casaleggio Associati<sup>37</sup>:

*«L'agroalimentare italiano è il primo settore industriale italiano e vale 538 miliardi di euro, il 25% del PIL, con 3,8 milioni di occupati in circa 70.934 aziende. Si tratta di imprese molto frammentate delle quali l'86% ha meno di 10 dipendenti. In questi ultimi mesi sia i grandi brand che i piccoli produttori si sono accorti dell'importanza di creare una relazione digitale diretta con il cliente. Con i negozi chiusi la rete è stato l'unico contatto con l'esterno e chi lo ha capito per primo ha sofferto meno. La pandemia ha dato una grande accelerazione alla digitalizzazione del settore alimentare portando la creazione o l'ottimizzazione degli eCommerce ma ha anche messo in evidenza la frammentazione del settore*

<sup>35</sup> Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" consumer Survey, Agosto 2020

<sup>36</sup> Netcomm: il consorzio Netcomm è centro digitale italiano dell'osservazione dell'evoluzione delle imprese verso i consumatori digitali, in particolare in materia di e-commerce e retail digitale

<sup>37</sup> Casaleggio Associati è un'associazione che fa attività di ricerca e analisi sulle evoluzioni del mercato e sui cambiamenti delle esigenze facendo un confronto con le dinamiche internazionali

*e le grandi differenze tra prodotti per ognuno dei quali si impone una riflessione rispetto alla vendita in rete.»*

In conclusione, quello che si evince è che l'Italia, nonostante sia ancora un Paese molto legato alla tradizione in questo anno ha avuto un'importante accelerazione digitale. L'intero settore alimentare, con negozi fisici chiusi per molti mesi, hanno trovato nell'online una soluzione di vendita efficace, creando un canale di comunicazione con i propri clienti e una nuova opportunità di mercato.

Altro servizio che ha avuto un grande successo durante il *lockdown* è il servizio di *meal delivery*, unito al *take away*. Questa modalità di acquisto e ritiro del pasto, già prima del Coronavirus era una consuetudine nelle abitudini degli italiani, ma con la chiusura forzata è aumentata l'offerta, poiché molti ristoranti, bar e pub si sono dovuti adattare alla situazione provocata dall'emergenza sanitaria e hanno introdotto questa tipologia di servizi. In questo contesto in cui gli italiani si sono ritrovati catapultati, il *food delivery* ha subito un incremento raggiungendo i 706 milioni di vendite nel 2020, un +19% rispetto al 2019 (vedi figura 4.14) e quasi quintuplicando i risultati ottenuti nel 2016. Infatti, nel 2022 è prevista una crescita del +14% della consumer base e per l'anno corrente (2021) si annuncia che 8 italiani su 10 usufruiranno dei servizi di *food delivery* e *take away*, contro il 68% che lo utilizzava nel 2019 (vedi figura 4.15).

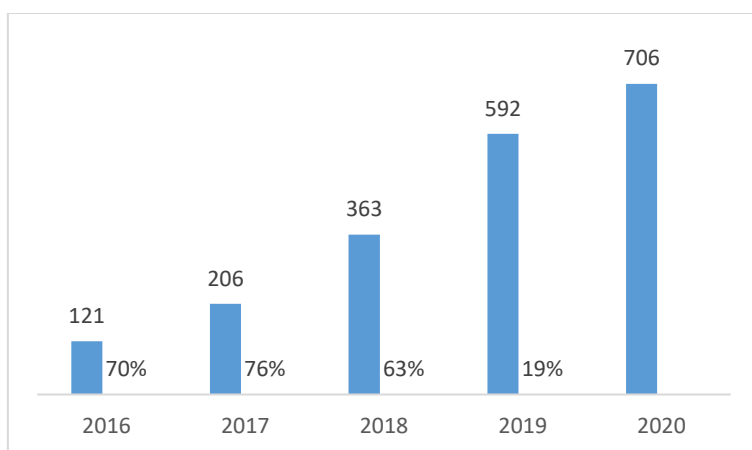


Figura 4.14 Meal delivery, valore delle vendite (milioni di euro e var%)



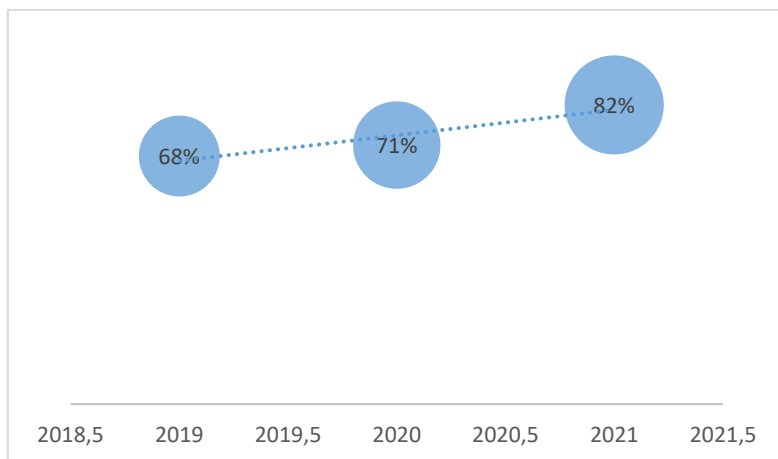


Figura 4.15 Quota italiani che hanno utilizzato/utilizzeranno servizi di delivery/take away (% rispondenti)

In questa situazione di difficoltà in cui il Paese di è ritrovato all'improvviso, le persone sono diventate più solidali, anche per quanto riguarda il settore food. In molte città italiane, come Milano, Roma e Napoli si è dato vita a nuovi servizi, come il *food delivery* solidale. Infatti, molte sono state le iniziative durante il periodo di *lockdown* da parte di ristoranti, pub e bar che hanno offerto una forma di aiuto attraverso la possibilità di acquistare una colazione, un pranzo o una cena dai clienti affezionati, per donarla a chi aveva più bisogno, una forma di generosità espressa attraverso la consegna a domicilio. Ne sono stati un esempio<sup>38</sup> il ristorante "il Giardino" di Torino, la cui chef Maria Zingarelli, assieme all'associazione culturale Giardino Forbito hanno dato un aiuto concreto alle associazioni e alla comunità torinese cucinando pasti caldi per tutti coloro che si trovavano in difficoltà, attraverso anche le donazioni di produttori locali. O l'iniziativa che arriva da Milano attraverso la cooperativa sociale Betania, che ha unito la domanda con l'offerta dei produttori locali attraverso la realizzazione di una piattaforma online ([www.nonsolospesa.org](http://www.nonsolospesa.org)). Ad ogni acquisto effettuato sulla piattaforma digitale, il 2% della transazione viene utilizzato per avviare progetti di utilità sociale.

<sup>38</sup> Fonte: Tommaso Costa, "Food delivery solidali: quando gli aiuti arrivano a domicilio", maggio 2020, articolo pubblicato su: "Gambero rosso", <https://www.gamberorosso.it/notizie/food-delivery-solidali-quando-gli-aiuti-arrivano-a-domicilio/>

Insomma, il *food delivery* ha ottenuto una forte spinta durante l'emergenza sanitaria grazie all'adozione da parte di tutte quelle piccole e medie imprese (PMI) che per continuare la loro attività vedevano nella consegna a domicilio una soluzione per continuare il proprio business. Ma la possibilità di applicare il *delivery* anche nel settore solidale ha permesso di dargli ulteriore slancio.

# CAPITOLO 5

## CASI STUDIO

### 5.1 Obiettivo

In quest'ultimo capitolo si vuole osservare e analizzare le applicazioni dei due strumenti descritti in precedenza: il *food e-commerce* e il *food delivery*.

Con questo elaborato si ha l'obiettivo di mettere in luce il panorama italiano nella filiera alimentare, da sempre un elemento culturale proprio della comunità italiana, in particolar modo si è voluto prestare attenzione agli strumenti digitali che hanno avuto uno sviluppo distintivo in quest'ultimo periodo.

In un contesto che richiede una sempre maggiore digitalizzazione e sviluppo tecnologico, attraverso una parentesi storica, abbiamo osservato come anche il settore del *food and beverage* ha applicato e rielaborato le tecniche del *digital marketing*, per giungere ai giorni d'oggi in cui si è sviluppato e si è ampliato l'uso degli strumenti come l'*e-commerce* e il *food delivery*. Questi due strumenti si sono rivelati fondamentali durante il periodo dell'emergenza sanitaria e hanno trovato applicazione anche all'interno delle piccole e medie imprese.

Dopo aver osservato vari strumenti di *digital marketing* applicati al settore alimentare, ci si è voluto soffermare nello specifico sull'utilizzo degli *e-commerce* e del *food delivery*, analizzando la loro applicazione all'interno di piccole e medie imprese del settore.

In particolare, tra i soggetti presi in considerazione per questa analisi si è voluto scegliere due realtà differenti: come primo caso studio si è preso in considerazione una drogheria storica di Parma, "Drogheria Pedrelli", che da vent'anni utilizza lo strumento dell'*e-commerce* per la propria attività, affiancandolo al negozio fisico. Per il secondo caso studio, relativo le consegne a domicilio, si è voluto prendere in esame una realtà giovane e dinamica e che nel giro di poco tempo ha ottenuto grandi risultati. Questa attività prende il nome di "Degustalo", una risposta concreta realizzata durante il periodo della pandemia e che opera all'interno della regione Veneto.

## 5.2 La situazione delle PMI italiane

L'Italia è un Paese unico nel suo genere, fatto di artigianalità e da piccole e medie imprese, esse infatti, rappresentano le colonne portanti del tessuto economico italiano, contribuendo, da sole, a oltre il 41% dell'intero fatturato<sup>39</sup> nazionale. Queste identità, come affermato precedentemente, sono molto spesso artigianali o semi artigianali che continuano a portare avanti i valori e la qualità che da sempre contraddistinguono il Bel Paese, ossia il *made in Italy*. L'importanza delle PMI è data anche dal fatto che il 78,7% dei lavoratori ha impiego al loro interno.

All'interno di questo contesto, si osserva che le PMI sono realtà ancora molto tradizionali e di conseguenza poco digitalizzate, infatti l'Italia risulta essere al di sotto della media europea come livello di digitalizzazione del Paese. In un panorama competitivo e un sistema economico sempre più tecnologico e specializzato è importante introdurre innovazione digitale.

Il processo di digitalizzazione è un processo lungo e molto spesso difficoltoso, ma che permette anche di ottenere maggiori opportunità. Nonostante l'80% delle PMI affermi di essere presente online, solo una minima parte possiede siti web ottimizzati, performanti e sono aggiornati in maniera costante. Per quanto riguarda il settore di vendita online, a possedere un sito di *e-commerce* vi è solamente il 10% delle piccole e medie imprese, basso è anche l'indice delle grandi imprese italiane (25,8%), dati anche questi al di sotto della media europea (17,5%). A questo scenario si aggiungono i pochi investimenti in online *advertising*, come motori di ricerca, uso dei social, ecc, a cui prevalgono le forme tradizionali e/o locali, come la stampa, la tv, il volantinaggio, ecc.

Malgrado la consapevolezza delle opportunità date dal digitale e dall'innovazione, manca un approccio pratico a questo cambiamento di stile. Questo per certi aspetti è un limite dato dalla mancanza di competenze e dall'assenza di figure aziendali specializzate.

---

<sup>39</sup> Fonte: [https://blog.osservatori.net/it\\_it/digitalizzazione-pmi-italiane](https://blog.osservatori.net/it_it/digitalizzazione-pmi-italiane)

Come analizzato in precedenza in un anno come lo è stato il 2020, segnato dall'emergenza sanitaria e dalla chiusura forzata di negozi e attività, i settori che hanno avuto una spinta verso il digitale e che hanno acquisito nuovi clienti in questa fase delicata del Paese sono stati i settori: dell'*e-commerce* (+55%), del *food retail* (+23%) e della vendita all'ingrosso dei prodotti farmaceutici (+15%)<sup>40</sup>.

Mariangela Marseglia, country manager di Amazon Italia e Amazon Spagna, afferma:

*«La fiducia nell'e-commerce come canale è in crescita e il settore ha retto bene all'emergenza, con le filiere di approvvigionamento che hanno potuto mantenere l'operatività. Questo è diventato anche un canale di vendita per tutte quelle aziende che avevano già adottato una strategia multicanale e che hanno potuto così proseguire la propria attività raggiungendo i propri clienti. Credo quindi che questo sia il momento per le PMI italiane di cogliere l'opportunità per digitalizzarsi visto che solo un terzo di loro si sono affacciate al digitale e solo una su sette (di quelle con più di dieci dipendenti) ha un fatturato significativo online».*

Dalle dichiarazioni della dottoressa Marseglia, si evince che i settori considerati emergenti, nell'arco di breve tempo hanno subito un'improvvisa accelerazione (vedi grafico 5.1).

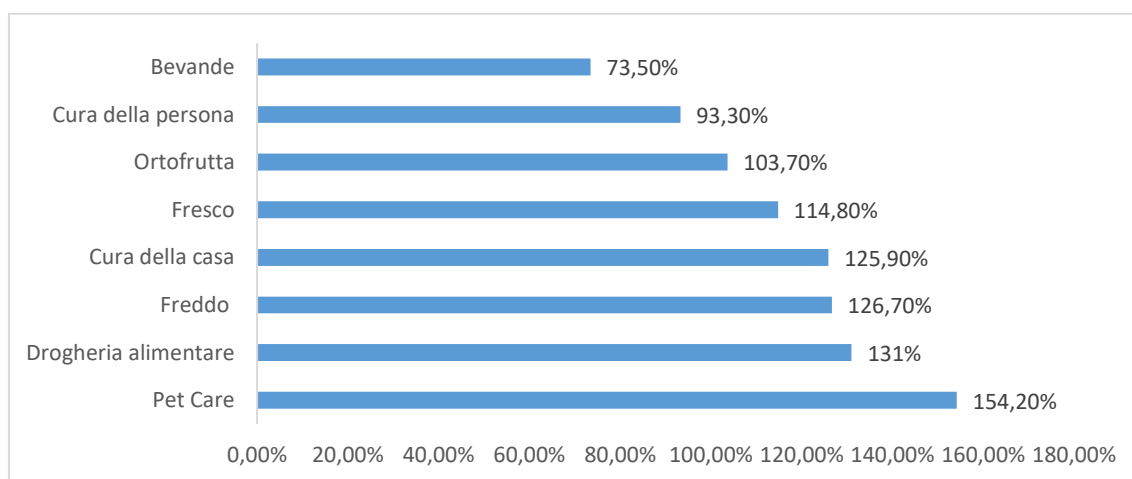


Figura 5.1 L'accelerazione delle vendite online per settore merceologico

<sup>40</sup> Fonte: <http://tendenzeonline.info/articoli/2020/05/11/netcomm-forum-indica-rota-verso-nuovo-retail-omnicana/>

Anche il presidente di Netcomm, Giuseppe Liscia, afferma che i modelli di consumo degli italiani sono cambiati in un lasso di tempo nettamente breve:

*«Stiamo assistendo a un'evoluzione inaspettata dei modelli di consumo degli italiani. A cambiare in tempi record sono state soprattutto le modalità di spedizione e di consegna. L'home delivery è cresciuto del +99% e il click & collect, cioè la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio da parte del cliente, ha registrato una crescita del +349% e ci aspettiamo che nei prossimi mesi diventerà un'abitudine sempre più consolidata, poiché consente flessibilità, adattamento alle esigenze di mobilità e, soprattutto, distanziamento sociale».* (vedi figura 5.2)

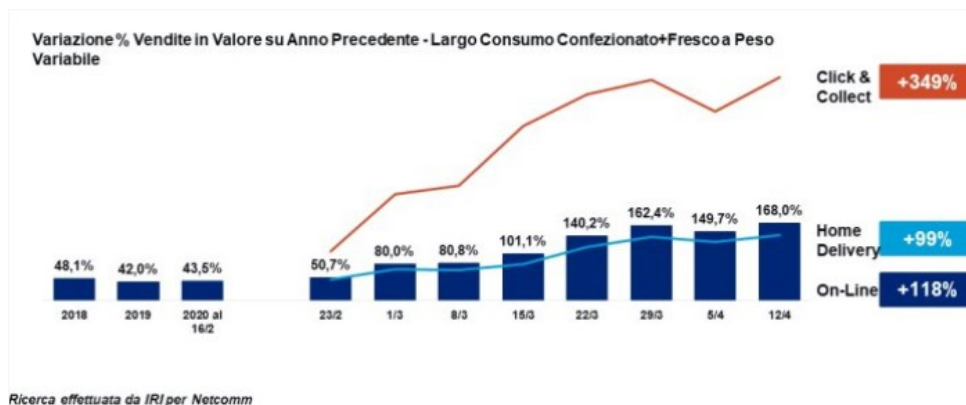


Figura 5.2 Tassi di crescita: totale on-line, click & collect e home delivery

Sono state soprattutto le piccole realtà nazionali ad adattarsi velocemente alla situazione, applicando alle attività tradizionali una modalità digitale. Si parla di *proximity commerce*, ossia il modello che permette di mettere in relazione le piccole realtà locali con le grandi aziende del commercio online. È soprattutto attraverso piattaforme di servizi a domicilio e di logistica che si è permesso di avvicinare le zone “fuori porta” ai centri cittadini.

Il digitale si è rivelato uno strumento essenziale e spesso una risorsa preziosa per mantenere attiva la comunicazione e la relazione con la clientela durante questo periodo di emergenza sanitaria. Inoltre, in una fase complicata le piccole e medie imprese, ma anche le grandi aziende hanno avuto la possibilità di reinventarsi e di

generare un'esperienza d'acquisto nuova, incrementando il loro percorso verso un'accelerazione alla multicanalità.

## **5.3 Drogheria Pedrelli**

### **5.3.1 La storia**

Drogheria Pedrelli è una drogheria situata nella città di Parma, in Emilia-Romagna che nasce a partire dal 1954. Il suo fondatore Gianfranco Pedrelli, titolare dell'attività, propone da anni prodotti tipici della gastronomia emiliana, in particolare: il Parmigiano Reggiano, l'aceto balsamico di Modena, il prosciutto di Parma, ecc prodotti tipici di questa località, a cui affianca una vasta selezione di vini. Infatti, drogheria Pedrelli comprende una selezione di oltre ottocento etichette, bibite, birre e distillati. Questa drogheria storica poco distante del centro cittadino di Parma con il passare degli anni si è trasformata, ampliandosi e modificandosi, ma mantenendo la stessa passione per questo lavoro, nonostante la velocità di cambiamento dei nostri giorni.

Quello che contraddistingue questa drogheria dalle altre nel settore è la passione autentica che arricchisce il bagaglio esperienziale accumulato nel corso degli anni e la cura nella scelta dei prodotti, selezionati attentamente per la loro qualità. Oltre a ciò, anche l'atmosfera di familiarità è un elemento distintivo di questa realtà imprenditoriale, che cerca di creare un contatto diretto con la propria clientela per instaurare un rapporto di fiducia, accompagnando il cliente ad ogni suo passo.

Alla fine del millennio, nel 1999, ad affiancare Gianfranco Pedrelli nel suo lavoro si aggiunge la figlia Elena, che decise di portare una ventata di novità e di tentare per prima ad approcciarsi alla rete Internet. Elena apre così il suo primo negozio online, che all'epoca portava il nome di ParmaGrocery.com:

*«sono entrata io attorno al 2000, in una situazione con un lavoro già predisposto, per cui ho voluto crearmi qualcosa di mio fondamentalmente, una mia strada al lavoro. All'epoca erano i primi anni in cui Google cominciava ad*

*avere importanza e stava affinando molto il lavoro come motore di ricerca, perché prima si utilizzavano altri strumenti che erano molto più inefficaci. Per cui tramite il mio fidanzato di allora, che si stava laureando in Scienze della Comunicazione abbiamo messo in piedi il primo e-commerce nel 2001 e da lì si è poi evoluto [...]. Era completamente un'altra cosa rispetto a quello che è oggi»*

Come ci racconta Elena, il negozio online si è evoluto affiancando sempre il negozio fisico, facendo convivere queste due realtà in modo parallelo. L'idea di attivare il servizio di *e-commerce* è nata dopo, nasce dalla voglia di continuare un lavoro iniziato dal padre, ma ritagliandosi un ambito proprio, costruirsi un qualcosa di nuovo con quello che già esisteva, sfruttando gli entusiasmi e le conoscenze iniziali di Google, che all'epoca era un mondo completamente nuovo.

*«C'era tutta una serie di articoli merceologici, che mi piaceva avere, mi piaceva tenere, ma che nel piccolo avevano poca richiesta. Quindi l'idea di proporli a un pubblico più ampio, non dico che mi dava la sicurezza, ma quasi, di poterli vendere. Nel senso se il bacino di utenza è quello di un quartiere di una piccola città è difficile venderli, poiché i clienti sono sempre quelli, se tu ti apri, se ti fai vedere online con una scelta merceologica diversa che comunque non è richiesta dai tuoi clienti abituali, ma è comunque richiesta, sai che poi riesci comunque a venderli perché riesci a farti conoscere per quel qualcosa di diverso che hai rispetto agli altri»*

Quindi da un lato vi era l'idea di espandersi a livello merceologico, proponendo prodotti differenziati, trovando un pubblico interessato all'acquisto di questi prodotti. Dall'altro lato vi era un salto di qualità importante rispetto a quello che era Internet prima di Google e rispetto a tutti gli algoritmi di ricerca della SEO che nasceva in quegli anni che dava sicurezza che questo mondo sarebbe cresciuto. Era l'inizio di una strada, che più o meno velocemente, sarebbe cresciuta nel tempo.

Grazie a questa esperienza ormai ventennale nel campo del *food e-commerce*, Elena ha potuto osservare quelli che sono stati i cambiamenti degli utenti e dei consumatori nel



comportamento d'acquisto. Elena afferma che vi è stato un cambiamento di tipo fisiologico del consumatore:

*«la clientela stessa non è più così fedele. Noi attualmente abbiamo un bacino di clienti molto più vasto rispetto a prima, ma che ha una frequenza di acquisto più dilatata nel tempo. Soprattutto negli ultimi due anni, dove tutti ormai guardano e usano Internet e gli e-commerce. C'è un po' più di commistione tra il cliente di vent'anni fa e il cliente e-commerce. Nel senso che prima c'era la situazione in cui il nostro cliente di negozio neanche sapesse che avessimo l'e-commerce e magari veniva giù il cliente di Milano perché voleva quel prodotto, per cui c'era una situazione molto ibrida. Adesso anche il cliente abituale si può guardare online se abbiamo quel prodotto e poi venire a prenderlo»*

L'e-commerce risulta poi efficace per farsi conoscere all'interno della propria città perché la presenza online è sì una presenza per tutto il territorio nazionale italiano, ma anche per le persone di Parma che non conoscono questa realtà, possono venirne a conoscenza cercando un prodotto particolare online, facendoli diventare in un secondo momento clienti.

A partire dal suo avvento a inizio anni 2000, Drogheria Pedrelli rispondeva a un mercato il cui pubblico era maggiormente differenziato, formato da professionisti e persone che cercavano la cosa particolare, questo perché avere una connessione Internet nel 2000 non era una cosa così automatica. Inoltre, all'interno di questo mercato a proporre questo genere di servizio online vi erano meno realtà, per cui vi era minor concorrenza ed era più facile essere trovati da un pubblico organico, ossia non a pagamento.

Come racconta Elena Pedrelli:

*«è stata una crescita nel tempo, che a un certo punto ha subito quasi un blocco di crescita dovuto a degli aggiornamenti che dovevamo fare poiché nel frattempo era arrivato il mobile, per cui abbiamo dovuto rifare il sito per essere mobile friendly. In quel momento di cambiamento si sono aggiunte altre realtà*

*che investono in maniera pesante nell'e-commerce e poi da lì ci siamo rimessi al passo, osservando una crescita continua»*

Questo cambio di panorama all'interno del mercato, con l'aggiunta di maggiore competizione e maggiore capacità di connessione da parte degli utenti, si è passati da un pubblico di professionisti ad un pubblico di tipo generalista. Soprattutto nel 2020, molta gente si è approcciata a Internet, all'e-commerce e a tutto il mondo del digitale.

Il fatto di avere all'interno del mercato più *player*, più concorrenza ha cambiato la mole e la tipologia di lavoro e, dal punto di vista dell'utente lo ha migliorato, ossia spinge tutte le realtà imprenditoriali a investire di più offrendo servizi sempre nuovi e innovativi, alzando il livello del servizio dei negozi online in generale. Questo per i negozi online risulta essere uno svantaggio perché ha canalizzato molto l'attenzione degli utenti e potenziali clienti, che prima non pensavano all'e-commerce come canale di spesa.

Per distinguersi in questo panorama che comprende sempre più realtà online, Drogheria Pedrelli sta cercando di creare sempre maggiore identificazione tra il negozio fisico, la sua storia, il modo in cui opera e il tipo di rapporto con i clienti. Cercando di trasferire queste caratteristiche intrinseche del negozio fisico anche al negozio online, attraverso la relazione e l'attenzione nei confronti della propria clientela. È questo l'elemento che secondo la titolare Elena permette di creare differenziazione e identificazione del proprio *brand*, non possedendo grandi investimenti come altre realtà esistenti, che secondo il suo punto di vista hanno un altro tipo di *imprinting*, ossia non sono commercianti. Infatti, come afferma lei stessa: *"abbiamo trasferito il nostro modo di vendere online"*.

Drogheria Pedrelli è un ibrido tra i due mondi, fisico e online, quello che può essere considerato valore aggiunto è la capacità di trasferire l'esperienza e la conoscenza ai suoi consumatori e clienti, cercando di non essere una realtà invisibile dietro al sito Internet. La realtà di Drogheria Pedrelli è, infatti, un ottimo mix di quello che è nato come un classico negozio fisico ma che oggi riesce ad integrare un po' tutti i sistemi.

Per quanto riguarda le consegne Drogheria Pedrelli mette a disposizione tre modalità:

- Spedizione via corriere
- Consegna a domicilio (solo a Parma)
- Ritiro presso il punto vendita

La prima modalità, ossia la spedizione via corriere è disponibile per tutto il territorio nazionale, attraverso il servizio di corriere espresso affidati a BRT e/o SDA. Mentre se si sceglie di optare per la consegna a domicilio, questa è possibile solo nella città di Parma, all'interno delle zone coperte dai CAP 43121 e 43126. Optando per questa modalità di consegna, una volta effettuato l'ordine si verrà contattati per scegliere la data e l'ora della consegna. L'ultima possibilità di consegna del proprio acquisto è tramite il ritiro presso il punto vendita fisico.

È stato soprattutto nel 2020 che si è notato un aumento degli ordini online e delle consegne a domicilio, aumento conseguente al periodo di chiusura forzata che si è poi protratta per tutto l'anno. Questo aumento dell'uso dei corrieri e dell'home delivery è dovuto al fatto che un po' tutte le aziende, in periodo di piena pandemia, per sopravvivere si sono appoggiate a questo tipo di spedizioni.

In un'era sempre più orientata allo sviluppo digitale, i negozi fisici stanno perdendo la loro importanza e il loro ruolo, ma la necessità di contatto tra cliente e venditore rimane fondamentale:

*«Se si guardano i trend anche dei grossi gruppi, fino a prima del 2020, era quello di partire dal digitale e aprire poi il fisico, quindi partire da realtà solo digitali e poi aprire i negozi fisici per dare un senso maggiore di presenza e di vicinanza con la comunità e con il territorio. Io credo che a partire da quest'anno possano cambiare dei meccanismi del commercio, però la voglia di vedere di curiosare rimarrà. Quindi credo che i negozi fisici rimarranno sempre, magari con modalità più ibride».*

### 5.3.2 La comunicazione di Drogheria Pedrelli

Tra i vari canali di comunicazione il mezzo utilizzato con maggior frequenza da Drogheria Pedrelli sono i social network: essi, infatti, possiedono un profilo Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest.

Partendo dalla pagina Facebook, con 1.735 “mi piace” e 1.794 “seguaci”, possiamo notare che come nell’*e-commerce*, anche nel panorama social Drogheria Pedrelli non ha tardato nel farsi trovare, la pagina risulta essere stata creata già nel novembre del 2009 (4 novembre 2009) e fin da subito è stata utilizzata come vetrina per i propri prodotti, mezzo per rimanere in contatto con la propria clientela e per comunicare con essa. Ad ampliare la funzione di vetrina vi è la sezione shop, strumento di Facebook che arricchisce la possibilità di acquisto e di commercio online.

Nonostante l’ampio spazio dedicato ai prodotti e al servizio, i post che riscontrano maggior successo e più *engagement* con il pubblico sono quelli che parlano della drogheria e di coloro che ci lavorano, come l’articolo di giornale pubblicato nella Gazzetta di Parma e condiviso nelle pagine social in cui viene raccontata la storia della drogheria o i post di auguri per le festività, ecc.

Allo stesso modo, anche i restanti social network sopra citati: Instagram, Pinterest e Twitter svolgono la stessa funzione di vetrina dei prodotti e dei servizi. Per quello che concerne la comunicazione Elena Pedrelli, infatti, ci confessa che dal suo punto di vista i canali social di Drogheria Pedrelli sono sotto-sfruttati:

*«si potrebbe fare molto di più, ma ci vogliono maggiori risorse. Per cui crediamo che Drogheria Pedrelli abbia molto spazio di manovra, di crescita, ma ci vogliono dei tempi precisi, ossia tot post a settimana e su quello non siamo molto bravi»*

Durante quest’ultimo anno, in relazione agli anni precedenti, sono aumentate anche le richieste di informazioni da parte dei clienti o potenziali clienti tramite l’utilizzo dei social network. In particolare, nei periodi di maggior carico di lavoro, come le festività natalizie,

sono aumentate le richieste piuttosto che durante l'anno, le quali risultano essere più rare:

*«sembra quasi che nei momenti di fretta anziché fare la telefonata, si mandi il messaggio di due righe per avere informazioni. Questo probabilmente è dovuto a un'abitudine che si è innescata, anche il solo curiosare di prodotti online, porta poi il cliente a informarsi sui siti dove vengono venduti e se si ha qualche domanda in più scatta il messaggio di richiesta informazioni, facendo così innescare l'inizio di una relazione con il potenziale cliente»*

Probabilmente nel 2020 si è sdoganato questo mezzo, andando a utilizzarlo con maggior frequenza, ossia se si ha la curiosità per un certo prodotto si è meno intimoriti nella richiesta di maggiori informazioni se non trovate online.

Altro strumento di Drogheria Pedrelli usato con cadenza bisettimanale sono le newsletter. Drogheria Pedrelli si affida alla piattaforma di Mailchimp per tenere aggiornati i propri clienti e utenti iscritti alla newsletter, attraverso la comunicazione di offerte sui prodotti e buoni sconto. Inoltre, spesso le newsletter sono adoperate per far conoscere l'azienda produttrice di un determinato prodotto, le sue qualità e la storia che si cela dietro quel determinato prodotto e per ampliare il raggio di azione e di visibilità di queste newsletter, spesso i link vengono condivisi anche nella pagina Facebook di Drogheria Pedrelli.

L'utilizzo e il mantenimento della comunicazione in maniera attiva, attraverso i propri canali, è fondamentale per dare un segnale di presenza e vicinanza, nonché è da ricordare che gli strumenti e la comunicazione online sono entrambi facilmente fruibili per cui ci permettono di raggiungere i clienti e potenziali clienti in maniera rapida e coinvolgente.

## 5.4 Il panorama del mondo della notte

Uno dei settori maggiormente colpiti dalla crisi sanitaria è il cosiddetto “mondo della notte”, ossia il mondo dell'intrattenimento, delle discoteche, dei concerti e dei festival. Queste realtà sono state tra le prime ad essere fermate e a essere chiuse, anche prima dei decreti ministeriali (dpcm) e per quanto si possa immaginare con molta probabilità saranno le ultime a riaprire.

Questo settore sempre in fermento e che non conosce stagionalità, comprende un universo di professioni variegato e dinamico, si parla infatti di: organizzatori, artisti, event manager, tecnici del palco, delle luci e del suono, ai quali si aggiungono camerieri, baristi e bodyguard, addetti alla logistica, coloro che si occupano della comunicazione, figure professionali che, a causa della crisi sanitaria e successivamente economica dovuta all'epidemia di Covid-19, rischiano di sparire. Dinamiche che coinvolgono anche i settori che vi ruotano attorno, ossia fornitori di bibite e di alimentari, ecc.

All'interno del quadro europeo, in Italia questo settore non è un mercato secondario, bensì è un settore che nel 2017 segnava una crescita annua del 1,2%, con un volume d'affari attorno a un miliardo e cento milioni di euro<sup>41</sup>. Quello che emerge dalla ricerca del 2017, condotta da Silb-Fipe<sup>42</sup>, è che questo settore occupava una posizione predominante e in crescita nel rispetto agli anni precedenti. È infatti risultato che il giro di affari degli eventi, intesi sia all'interno dei locali, ma anche in senso più ampio si aggiri attorno ai 65,5 miliardi di euro avendo un peso specifico sul Pil nazionale di 36,2 (stime basate sui dati dell'Oxford Economics e Istituto Astra Ricerche/AdC Group)<sup>43</sup>. In questo ampio panorama solo le discoteche rappresentano tremila aziende con circa cinquantamila addetti e un fatturato di quattro miliardi.

Il 2020 è un anno che ha segnato molto questo settore, infatti i locali risultano essere chiusi dal 23 di febbraio e con più di un semestre di chiusura il calo del fatturato risulta

---

<sup>41</sup> Fonte: <https://www.giornale.it/2018/05/02/leconomia-della-notte-vale-oltre-un-miliardo/>

<sup>42</sup> Silb-Fipe: la sigla sta ad indicare l'Associazione Italiana Imprese di Intrattenimento da Ballo e di Spettacolo, ossia è l'organizzazione che si occupa del settore dell'intrattenimento serale e notturno

<sup>43</sup> Fonte: <http://www.economiaitaliana.it/it/articolo.php/Intorno-al-divertimento-ruotano-65-miliardi-di-euro-e-569mila-addetti-eppure-la-parola-discoteca-A-impronunciabile?LT=PRIMA&ID=38402&ARCHIVIO=1>

essere tra i più alti, ossia circa il 90%. La pandemia di Covid-19 ha praticamente azzerato questo business che ruota attorno il mondo della notte.

## 5.5 Degustalo

In questo panorama di chiusura forzata, alcuni event manager, disc jockey e pr del Veneto hanno pensato di unire le loro forze per spostare le feste dalla discoteca alla propria casa attraverso la consegna a domicilio di kit per gli aperitivi, ai cocktail e al sushi. Nasce così, a Padova, una start up che basa il proprio format sul delivery drinking e che prende il nome di “Degustalo”. Questo nuovo business nasce dall’idea di Riccardo Checchin, founder di Degustalo, event manager e direttore artistico di molte discoteche del Veneto. Ad accompagnarlo in questa nuova esperienza vi sono i soci Thomas Visentin, Cesare De Filippis e Christian Simioni.

In questa attesa ad un ritorno alla normalità ci si è voluti riorganizzare e come sostiene il founder Riccardo Checchin:

*«il virus ha cancellato gli eventi, ma il comparto della movida veneta non molla e reagisce così<sup>44</sup>»*

La reazione di questi giovani imprenditori ha portato alla realizzazione di questa start up che ha unito la consegna a domicilio di aperitivi e cocktail, spesso accompagnati dalle dirette Facebook dei locali che hanno spostato i loro eventi nei social media per mantenere attiva la propria community online.

“Degustalo”, questo il nome scelto dai suoi fondatori, vuole richiamare le sensazioni del gusto attraverso un collegamento diretto e una parola semplice. La mission della neo-azienda veneta racchiude al suo interno anche il suo obiettivo, ossia arrivare nella casa delle persone nel minor tempo possibile, così come viene riportato dal suo stesso claim: “Degustalo, drink at home”, senza però trascurare la qualità, ma anzi fornire un servizio

---

<sup>44</sup> Fonte: <https://storiedicellenza.it/cocktail-e-caviale-a-domicilio-le-discoteche-lanciano-laperitivo-delivery/>

impeccabile in termini di qualità dei prodotti, temperature di servizio esatte e assortimento in grado, attraverso la sua eterogeneità, di accontentare i gusti di più persone possibili.

Degustalo è un progetto che nasce attorno al sito [www.degustalo.it](http://www.degustalo.it) e allo staff delle maggiori discoteche del Veneto: lo Storya di Padova, l'Amis di Vicenza, il Radika di Treviso, la Playa Loca di Castelfranco Veneto, il Blu Club di Cortina d'Ampezzo, il King's Club e lo Hierbas Jesolo (che ha una sede anche nella frazione di Cervia, ossia Milano Marittima), entrambi sul litorale jesolano. Tutte queste realtà e attività imprenditoriali gestiscono circa trecento dipendenti e generalmente in un fine settimana attivano all'incirca quaranta mila persone.

Questo progetto, come ci racconta Nicola Pizzato, social media manager di Degustalo, nasce in pieno lockdown (aprile 2020), con il primo obiettivo di smaltire le scorte di magazzino dei locali e a partire da quel momento in poi si è trasformato in un servizio a tutti gli effetti, cambiando la propria mission:

*«nasce dalla volontà di fornire un servizio che risponda alle esigenze delle persone in tempi di lockdown e restrizioni. Ordinando con Degustalo si evitava la coda al supermercato o la noia di dover prendere la macchina e recarsi, con guanti e mascherina, nel punto vendita più vicino.*

*Un brand che non si è mai permesso di competere con i grandi e-commerce del settore sull'aspetto dei prezzi, in quanto impossibili da battere per quantitativi d'ordine, ma sul tema del servizio veloce (entro poche ore) e su misura del territorio in cui ci troviamo».*

Nel giro di breve tempo, all'incirca due settimane, tramite la stesura dell'inventario e attraverso l'utilizzo del gestionale Shopify Degustalo è diventato attivo.

### **5.5.1 E-commerce Degustalo**

Per sviluppare e creare il suo sito *e-commerce* Degustalo si è affidata a Shopify, un avanzato sistema di e-commerce che si basa sulla creazione, personalizzazione e gestione del proprio negozio o azienda online.



Shopify è infatti un software as a service (SaaS), ossia attraverso il pagamento di un canone mensile e di una tassa o fee sulle vendite, fornisce tutte le infrastrutture informatiche e mantiene sempre aggiornato e attivo l'e-commerce. Quello che caratterizza questo gestionale è la facilità d'uso, infatti non richiede l'installazione del programma all'interno del proprio server, ma basta creare un account e fornire i dati al sistema, inserendo i prodotti, organizzando le varie categorie, inserendo le informazioni utili per l'utente, come foto e descrizioni, ecc.

Degustalo compone il suo *e-commerce* basandolo su varie categorie: la categoria che occupa maggiore ampiezza sono i superalcolici, analcolici e i vini, poiché, come affermato in precedenza erano prodotti presenti all'interno dei magazzini dei locali che dovevano essere smaltiti. Nel giro di breve tempo ha ampliato le proprie categorie alle birre, ma soprattutto al cibo, attraverso le *experience box*, il sushi, uno dei prodotti che va per la maggiore e sta tutt'ora ampliando le proprie categorie attraverso la gastronomia, la pizza e le partnership, di cui parleremo in seguito.

Per effettuare un ordine si prevede una spesa minima di venti euro, che non comprende le spese di spedizione, a meno che non si superi l'importo di quarantotto euro. Il portale di Degustalo permette di scegliere l'orario di consegna e attraverso il servizio di fast delivery nel giro di breve tempo l'ordine dovrebbe arrivare all'indirizzo di riferimento, questo per la provincia di Padova e dintorni. Per le provincie di Treviso, Vicenza e Venezia la consegna è prevista nel giro di poche ore. È questa la caratteristica che contraddistingue Degustalo dalle altre aziende che operano in questo stesso mercato, ossia: il servizio veloce e preciso e con le bevande consegnate alla temperatura di servizio ottimale.

Degustalo non è rivolto ad un target specifico, bensì è pensato e rivolto a qualsiasi utente, sicuramente coloro i quali lo utilizzano sono persone che sono abituate a effettuare acquisti online con una certa frequenza.

Dopo il successo iniziale di Degustalo, il servizio di e-commerce si è ora stabilizzato e continua a funzionare, anche durante il periodo estivo, quando Degustalo ha pensato di attivare un servizio di consegna a domicilio particolare ed esclusivo per questo periodo

dell'anno, ossia "Degustalo al mare". Un servizio che si pone come obiettivo quello di effettuare consegne di aperitivi, lunch box, birre e quant'altro sotto l'ombrellone delle spiagge venete più conosciute e frequentate, come: Jesolo, Cavallino, Eraclea e Caorle.

Per quanto riguarda la consegna a domicilio, Degustalo non si è affidata alle piattaforme di servizio già esistenti, come JustEat, Deliveroo, ecc ma gestisce il tutto tramite la propria struttura interna. Attraverso l'utilizzo di un magazzino interno di uno dei locali, Degustalo riesce a crearsi delle alte barriere all'ingresso, in quanto sfrutta questo vantaggio a proprio favore. Degustalo infatti, utilizza il magazzino e i frigoriferi sia per il mantenimento della temperatura ottimale delle bevande, uno dei suoi obiettivi di consegna, che per la conservazione degli alimenti, i quali vengono preparati direttamente all'interno della cucina del locale. Questa modalità di lavoro, oltre a permettere di sfruttare strutture e risorse interne e che in alternativa rimarrebbero inutilizzate, permette anche una migliore e più efficiente gestione degli ordini, in quanto non passano attraverso una piattaforma esterna, come le sopra citate JustEat e Deliveroo, ma sono gestite in modo diretto dalla propria piattaforma, ottimizzando i tempi e riducendo i costi.

### **5.5.2 Alcuni dati di Degustalo**

Partendo dai dati forniteci sugli utenti si può osservare che le fasce di età degli utenti già clienti di Degustalo che utilizzano per la maggiore il sito di e-commerce sono quelle che vanno dai 25 ai 34 anni, seguiti dalle fasce 18-24 e 35-44. In particolare, quello che ne risulta è che per una leggera differenza percentuale a farne maggior uso parrebbe fossero gli uomini (vedi grafico 5.5.1).

### Età e genere <sup>1</sup>

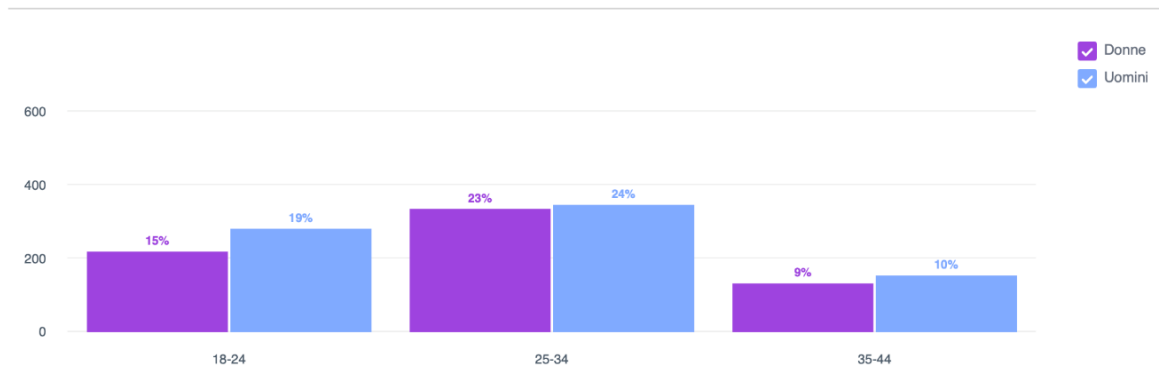


Grafico 5.5.1 Età e Genere utenti clienti

Sempre per quanto riguarda gli utenti le fasce di età che visitano più frequentemente il sito di *e-commerce* rimangono quelle dai 25 ai 35 anni e quelle dai 18 e ai 24 anni. A differenza degli utenti già clienti, vi è una percentuale leggermente maggiore di donne che visitano il sito di *e-commerce* (vedi grafico 5.5.2).

### Età e genere <sup>1</sup>

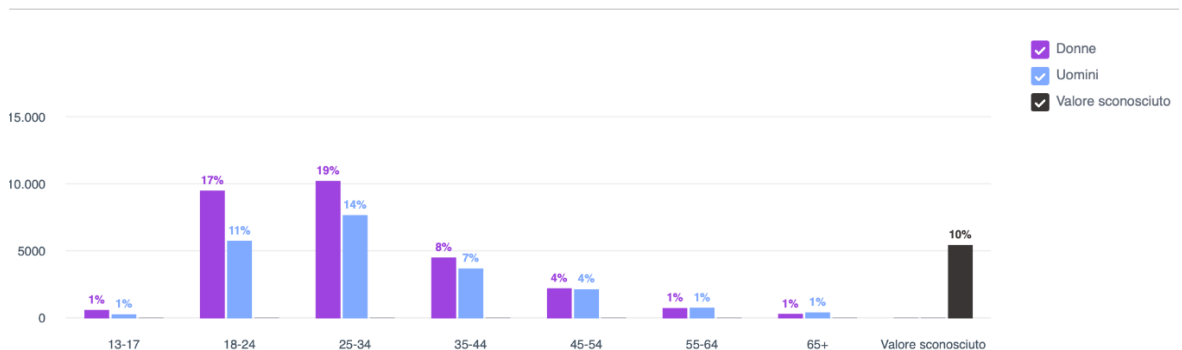


Grafico 5.5.2 Età e Genere utenti visite

Le visualizzazioni della pagina toccano quota 440 mila, con una media di 1,57 numero di sessioni per utente, questo ci indica che gli utenti tendono a ritornare sulla pagina più volte. In media la durata della sessione è di circa tre minuti con la visualizzazione di circa quattro o cinque pagine per sessione. Nonostante questi dati positivi, un dato interessante è la frequenza di rimbalzo, ossia la percentuale di utenti che visita una sola

pagina del sito e “rimbalza” subito via, cioè abbandonano il sito, che per Degustalo è del 41,83% (vedi figura 5.5.3).



Figura 5.5.3 Dati sessioni utenti

Prendendo in considerazione le sessioni che vanno dal 20 aprile 2020, data della nascita di Degustalo, alla fine del mese di gennaio (31 gennaio 2021) le attività degli utenti sono giunte principalmente da dispositivi mobile, ossia telefoni cellulari, una minore frequenza risulta essere quella tramite tablet e computer. Le sessioni totali sfiorano quota centomila e il numero di visitatori unici (da aprile 2020 a gennaio 2021) è di 56.380, di cui 55.423 sono nuovi utenti. La durata media dei visitatori durante una singola sessione è di circa venti minuti, tempo utilizzato per consultare il sito ed effettuare l’acquisto (vedi grafico 5.5.4).

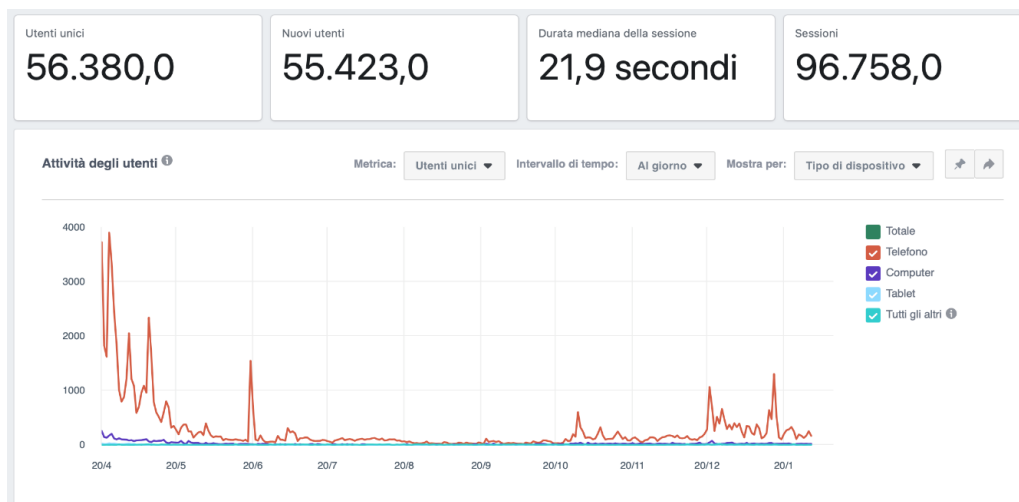


Grafico 5.5.4: Sessioni dal 20 aprile 2020 al 31 gennaio 2021

Se prendiamo in considerazione il *funnel* marketing di Degustalo si possono osservare le fasi che portano alla conversione di un contatto in cliente. Infatti, il processo di *funnel* marketing consiste proprio in questo processo di conversione: partendo da un'ampia audience si giunge a trasformare una persona sconosciuta in un cliente fedele, attraverso un percorso a step. Il nome di questo processo, ossia imbuto deriva dall'inglese, poiché questo processo ha uno sviluppo a cascata e se rappresentato graficamente la sua forma ricorda proprio quella dell'imbuto.

Analizziamo innanzitutto il *funnel* marketing, il cui processo consiste in quattro fasi principali: il primo step consiste nella conoscenza, ossia i contatti vengono a conoscenza del brand attraverso ricerche organiche e/o attraverso campagne marketing. La seconda fase consiste nella presa in considerazione da parte del contatto del brand di cui è venuto a conoscenza in precedenza. Si passa poi alla preferenza, ossia alla decisione di affidarsi al brand selezionato ed infine l'ultima fase, ovvero l'acquisto, obiettivo finale del *funnel* marketing e dell'azienda.

Prendendo in considerazione il funnel marketing di Degustalo, la prima fase, quella della conoscenza del brand è avvenuta attraverso le visualizzazioni della pagina social, le quali sono all'incirca 16.731. Di questo valore si deve estrapolare il numero di persone che sono passate allo step successivo, ossia 6.510 hanno preso in considerazione Degustalo, i suoi prodotti e il suo servizio. Delle 6.510, circa 1.370 contatti hanno aggiunto i prodotti di Degustalo al loro carrello, decidendo così di scegliere Degustalo come servizio a cui affidarsi. Ma questo non basta per trasformare un visitatore in cliente, per ottenere questo tipo di conversione si deve arrivare alla fine del *funnel* marketing, ovvero il visitatore deve effettuare l'acquisto. Si arriva quindi alla fase in cui il consumatore arriva sulla pagina delle informazioni per il pagamento ed è qui che si arriva ad un bivio: se il consumatore conclude l'acquisto, come hanno fatto le 248 persone del *funnel* marketing di Degustalo, si diventa clienti e si è quindi l'azienda ha ottenuto la conversione. Se

invece, il consumatore abbandona il carrello nella fase di acquisto, non si sarà concluso l'acquisto e al contempo, non si è acquisito un nuovo cliente (vedi grafico 5.5.5).

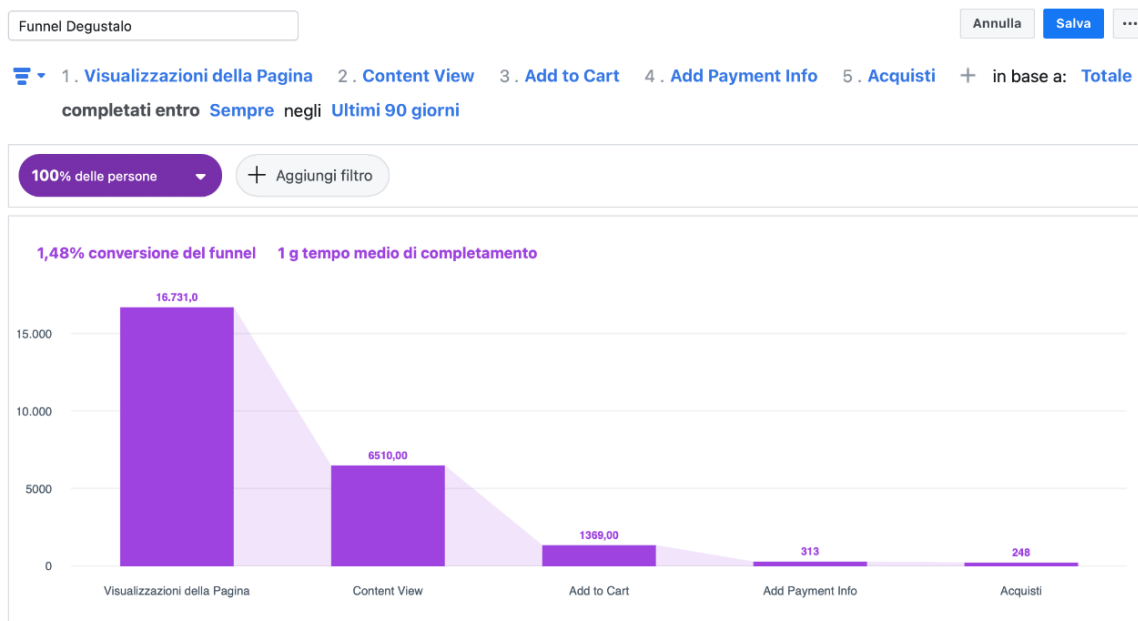


Grafico 5.5.5: Funnel marketing Degustalo

## 5.6 La comunicazione di Degustalo

### 5.6.1 I social network

Dalla sua nascita a marzo 2020, in piena pandemia, ad oggi fondamentale è il legame creato con la propria utenza attraverso la comunicazione più svariata. Per mantenere attiva la comunicazione con il cliente, soprattutto in questa fase delicata, Degustalo tiene in costante aggiornamento le sue pagine social, Facebook e Instagram.

Sin dalla sua creazione, il 30 marzo 2020, la pagina Facebook è stata utilizzata in una prima fase per la promozione del sito e del nuovo servizio di consegna a domicilio offerto da Degustalo ed ora continua la sua comunicazione all'interno della pagina stessa.

Con 2.502 "mi piace" e più di 2.566 persone che seguono la pagina Facebook, Degustalo ha ottenuto nel giro di breve tempo ampia diffusione e raggio di azione, complice anche le "sponsorizzazioni" e condivisioni da parte dei fondatori della piattaforma, assieme ai pr, dj e tutti i dipendenti dei locali sopra citati.

Grazie alla già ampia conoscenza dei titolari dei locali notturni del Veneto, Facebook è stato un alleato fondamentale nel lancio dell'impresa commerciale, ha infatti ampliato la base di utenza già presente, facendo conoscere questa nuova realtà del panorama veneto e l'ha consolidata nel tempo.

Facebook viene utilizzato non solo come vetrina delle proprie attività, ma per Degustalo è un ottimo alleato per il raggiungimento degli obiettivi che si vogliono ottenere, dall'aumento delle visite al raggiungimento della conversione dell'utente.

A differenza di Facebook, il canale social di Instagram sembra avere un seguito maggiore con 6.085 follower. Probabilmente il maggior seguito della pagina Instagram è dovuto al fatto che le fasce d'età che utilizzano questo social network in maniera assidua, sono le stesse che utilizzano Degustalo.

Le storie di Instagram sono il metodo per comunicare che viene utilizzato per la maggiore e soprattutto con più interazione, grazie alla possibilità di ri-condivisione delle storie. Questa tipologia di contenuto più "leggero" permette di avere maggiore visibilità nonostante le storie abbiano un tempo limitato (ventiquattro ore), a differenza dei post che rimangono visibili in maniera perenne nel profilo, ma che con il tempo perdono di importanza ed efficacia. È proprio attraverso questa metodologia che Degustalo ha avviato un contest online<sup>45</sup>, durante il periodo natalizio e per l'arrivo del nuovo anno. Il "Degustalo Contest" prevedeva la condivisione da parte dei consumatori dei loro ordini effettuati tramite la piattaforma e il tag (@degustalo.it) sulle storie, le tre storie considerate le più belle venivano poi selezionate per poter vincere una bottiglia di Champagne Lanson White Label, recapitata in un secondo momento direttamente a casa per i festeggiamenti di Capodanno. In generale, i concorsi a premi attraverso il canale di Instagram permette una serie di vantaggi per le aziende, tra i quali: un aumento dell'*engagement* con i propri follower, la crescita dei follower stessi e della brand awareness. È infatti attraverso la menzione del nome del brand da parte del

---

<sup>45</sup> Contest: una specie di concorso a premi che, attraverso la partecipazione degli utenti, permette la vincita di un premio

partecipante al contest che permette di dare maggiore visibilità al proprio profilo aziendale e al contempo di incrementare i propri follower.

A partire dal 14 gennaio 2021, Degustalo ha ampliato la sua comunicazione attraverso il canale di messaggistica online Telegram, incentivato anche dalla promozione “DEGUSTALO20%”, una promozione che permette di ottenere uno sconto del 20% direttamente accreditato al momento del checkout sul primo ordine.

Attraverso questo canale ufficiale, Degustalo si pone da tramite per i clienti che ne fanno parte, creando una sorta di esclusività e rafforzando il legame della community. Sono sessanta i membri attualmente iscritti e che possono rimanere sempre aggiornati tramite la ricezione di news, promozioni e offerte. La cadenza della messaggistica è abbastanza regolare, circa ogni quattro o cinque giorni, con una maggiore frequenza durante i fine settimana, durante i quali vengono promosse le loro pietanze, come il sushi e i menu di carne e di pesce e i loro menu *food experience*, attraverso link che collegano direttamente al sito.

Tramite queste metodologie, Degustalo sta cercando di creare una propria community online. Obiettivo incentivato anche dal programma fedeltà: Degustalo.it Club, un ottimo strumento che permette di ottenere una maggiore interazione da parte dell'utente cliente.

Il programma fedeltà di Degustalo funziona a punti, i cosiddetti Degustalo Points, i quali possono essere accumulati attraverso gli acquisti o la promozione del servizio, ovvero attraverso i canali social o facendo conoscere Degustalo ad altre persone, coloro che sono già clienti possono guadagnare punti. Attraverso questa strategia, Degustalo ottiene due risultati: la fidelizzazione del cliente e l'acquisizione di nuovi possibili clienti.

Il cliente ha varie modalità di ottenere punti (vedi figura 5.6.1), tra cui: registrazione, il compleanno, il segui sui social e soldi spesi. E varie modalità per riscattarli, tra cui: la spedizione gratuita, un bonus del 10% e uno sconto sull'acquisto (vedi figura 5.6.2).



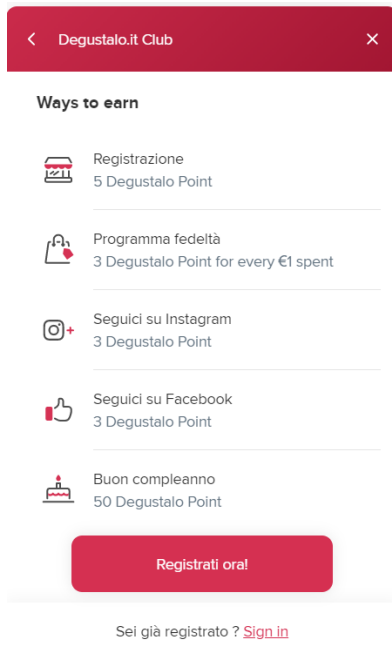


Figura 5.6.1

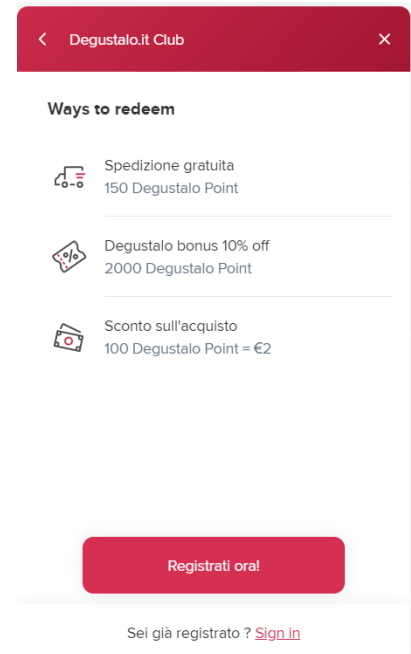


Figura 5.6.2

Degustalo, oltre ai social network sopra citati, è presente anche all'interno del noto social network cinese TikTok nato a settembre del 2016. Questo social network basa il proprio successo sulla possibilità di creare brevi clip video musicali o parlati di grande effetto.

Il profilo di Degustalo (@degustalo.it) al momento conta 33 follower e 196 mi piace e cerca, attraverso questo strumento comunicativo, di promuovere i propri prodotti in modo fantasioso e mettendo in primo piano il prodotto stesso in maniera creativa e originale, con brevi frame in cui si creano cocktail, si mostrano i prodotti, si abbinano i cibi e le bevande.

### 5.6.2 Il blog

All'interno del sito di Degustalo è possibile trovare la sezione "blog", una sorta di diario di rete al cui interno sono riportati vari contenuti per mantenere attiva la comunicazione e l'interazione con il cliente. All'interno di questa sezione gli utenti possono scoprire le novità apportate dai fondatori e creatori di Degustalo, lasciare commenti ed avere un

rapporto diretto con coloro che scrivono. Il blog lo si può vedere come una soluzione, o meglio uno strumento che, in questa fase complessa e delicata dovuta alla pandemia di Coronavirus (Covid-19) permette di accorciare le distanze tra offerente e cliente.

In particolare, il blog di Degustalo, punta la sua comunicazione sulle bevande di prestigio, come spumanti e vini, sui cocktail, sugli abbinamenti di cibi e bevande e sulle migliori metodologie per servire. Un modo per approfondire la conoscenza del consumatore e di accompagnarlo nella scelta del prodotto migliore e che meglio risponde alle sue esigenze.

### **5.6.3 La newsletter**

Tra gli strumenti di marketing che Degustalo utilizza vi è quello diffuso delle newsletter. Questo strumento, attraverso l'iscrizione da parte dell'utente, permette di tenere aggiornati e informati i propri utenti sugli argomenti più svariati, attraverso messaggi di posta elettronica con cadenza periodica.

L'efficacia dell'e-mail marketing è data dal fatto che è uno strumento diretto, ossia mira al raggiungimento immediato e diretto del singolo utente, ma al contempo permette di avviare una comunicazione con un numero elevato di utenti, infatti, quello che caratterizza questo strumento di comunicazione è la sua capacità di personalizzazione.

Se consideriamo la newsletter dal punto di vista dei contenuti, possiamo distinguere quelle che pongono l'accento su approfondimenti, opinioni e punti di vista e quelle che, invece, offrono notizie e aggiornamenti. Quello che le caratterizza entrambe, però, è l'elemento emozionale, ossia la capacità di relazione diretta.

La volontà di contatto diretto è data anche dalla call to action di Degustalo che invita i visitatori al sito di *e-commerce* a registrarsi alla propria newsletter (vedi figura 5.6.3). Attraverso posta elettronica periodica gratuita, Degustalo riesce ad avere un approccio relazionale più vicino all'utente, tenendolo costantemente aggiornato, informandolo, presentandogli le novità, le curiosità, ...

## Restiamo in contatto



john@email.com Registrati

Figura 5.6.3: Call to action newsletter Degustalo

Sapendo che questa realtà nasce ad aprile 2020, osserviamo i dati delle iscrizioni effettuate a Degustalo dalla sua nascita a oggi.

Le prime iscrizioni sono avvenute già nel periodo di aprile, raggiungendo circa 250 persone, questo grazie anche alle numerose campagne di sponsorizzazione effettuate tramite i social network. Ma il numero maggiore di *subscriptions* è avvenuto a maggio, periodo in cui la conoscenza del brand è andata crescendo e di conseguenza sono cresciute anche le iscrizioni alla e-mail newsletter. A giugno le iscrizioni hanno subito uno stallo, che è andato sbloccandosi durante il mese di luglio, grazie anche al lancio di Degustalo al mare, il servizio di Degustalo pensato per il periodo estivo e soprattutto per le località marittime del Veneto.

Dal lancio di Degustalo ad oggi (gennaio 2021), le iscrizioni alla newsletter hanno superato le 1.500 persone e si sono consolidate (vedi grafico 5.6.4).

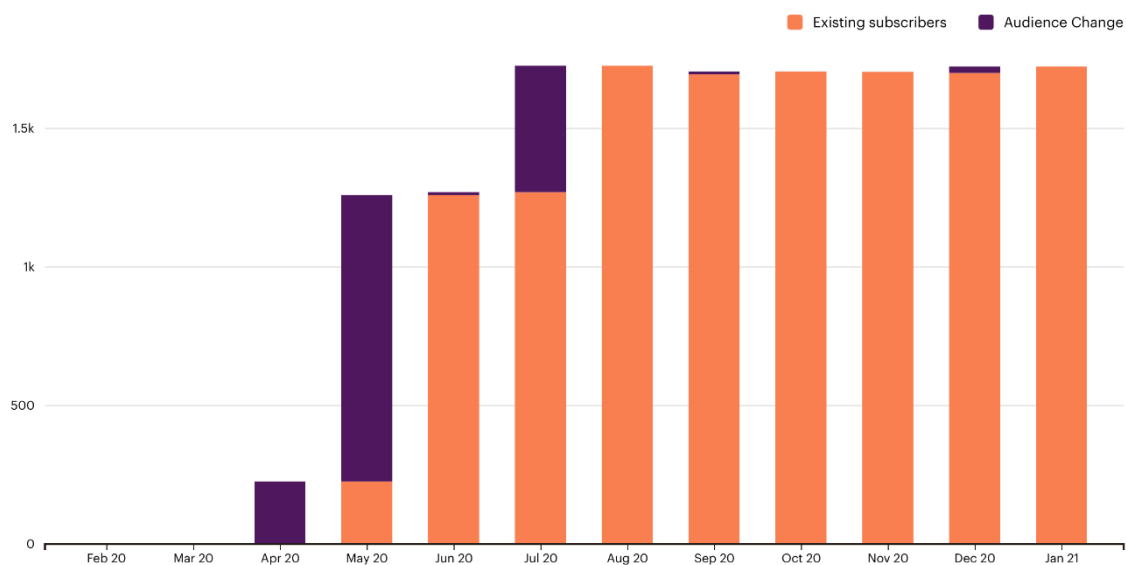


Figura 1.6.4: Newsletter Subscribers

### 5.6.4 Le collaborazioni e le partnership

Al suo debutto, Degustalo per incentivare e ampliare la conoscenza del suo brand a più persone possibili e nel minor tempo, ha sfruttato le proprie conoscenze derivanti dagli anni delle discoteche. Infatti, come ci ha raccontato Nicola Pizzato, social media manager di Degustalo, le collaborazioni sono state uno strumento aggiuntivo che, assieme alla forza pr e al *referral marketing*<sup>46</sup> hanno permesso di ottenere un grande successo già a partire dal lancio del brand.

Le collaborazioni che sono state attivate sono quelle con Alice Basso, Mauro Ferrucci, Alice Campello, TommyVee ecc, influencer che però non risultano essere del settore *food and beverage*, ma sono figure conosciute del mondo della notte. Questi influencer, grazie al loro grande seguito nei social, in particolare in Instagram hanno permesso a Degustalo di avere ampia visibilità, brand positioning, creare un passaparola positivo e fare *brand reputation*.

<sup>46</sup> Referral è un termine utilizzato nel marketing, il quale utilizza la capacità informativa del passaparola, ossia le raccomandazioni di persone che conoscono il brand e lo raccomandano a soggetti terzi.

Oltre alle collaborazioni con persone fisiche, attiva è anche la collaborazione con Radio Piterpan, con la quale ha avviato un contest via radio e per la quale ha creato una box food experience personalizzata. Il contest dal nome “Ascolta e Vinci”, permette a tutti i radioascoltatori che partecipano al gioco di vincere una bottiglia di prosecco Degustalo che verrà recapitata direttamente a casa. Mentre la PiterpanBox è una scatola che contiene al suo interno tutto l’occorrente necessario per realizzare il proprio aperitivo in casa. In aggiunta alla collaborazione con radio Piterpan, vi sono ad oggi attive tutte le collaborazioni con blog e profili che trattano argomenti del settore, circa dieci/dodici come: venetofoodie, padova gourmet, ecc.

Degustalo sta riscontrando approvazione su più fronti, in particolare dai fornitori:

*«Abbiamo riscontrato che con le chiusure e i magazzini e le cantine piene, le aziende stavano cercando un modo alternativo per vendere. Non vogliono attivare un servizio loro, perché magari con i costi e le risorse a disposizione non ce la fanno, vorrebbero attivare il servizio di delivery, ma al momento il servizio che c’è non lo vedono in Deliveroo o in JustEat perché sono principalmente ristorative, ma lo vedono in noi. Per questo stiamo cercando di evolvere da: drink at home a quality at home, un processo che stiamo svolgendo pian piano»*

Da questa richiesta che arriva direttamente dai fornitori nasce l’idea di valorizzare e promuovere le partnership. Questa novità di Degustalo cerca di mettere in relazione i propri fornitori, con la propria clientela, utilizzando la propria piattaforma come canale e mezzo di comunicazione che mette in contatto i due soggetti:

*«se un’azienda vuole entrare in Degustalo, non entra con il prodotto e via.*

*Mette una quota per avere la promozione all’interno del canale»*

La prima partnership ad essere lanciata da Degustalo è quella con la macelleria Very Angus, un’azienda a conduzione familiare che nasce dall’esperienza e dalla passione del Gruppo Bellia, professionisti in questo settore dal 1968. Quello che contraddistingue e identifica Very Angus dai suoi competitors è la tracciabilità, questo perché come azienda opera in tutta la filiera, a partire dall’allevamento bovino, fino alla vendita della carne. In questo modo riesce ad ottenere una carne selezionata e di alta qualità. Inoltre,

l'azienda ha deciso di operare facendo una scelta, ossia ha deciso di concentrarsi solamente su due categorie di carne bovina entrambe di razza Angus: il vitello a carne bianca e la scottona.

Nonostante Very Angus possedesse già un proprio *e-commerce* all'interno del suo sito, si è voluta ampliare sfruttando il servizio di consegna a domicilio di Degustalo e ampliando la conoscenza della propria carne attraverso una vetrina nella pagina *e-commerce* di Degustalo. Attraverso Degustalo, Very Angus ha visto la potenzialità di ampliare il raggio di conoscenza e di azione del proprio brand, ottenendo maggiore visibilità e assieme al proprio trasporto che effettuano attraverso il corriere Torello, hanno aggiunto la consegna *delivery* attraverso Degustalo. In aggiunta, la partnership con Degustalo permette all'azienda Very Angus di essere presenti sui canali social Facebook, Instagram e TikTok di Degustalo, oltre alla presenza all'interno del blog Degustalo con ricette e consigli di cottura.

Questa attività di partnership avviata da poco è destinata a crescere, infatti all'interno del sito *e-commerce* Degustalo si stanno inserendo pian piano sempre nuovi fornitori, che vedono in Degustalo la piattaforma adatta ai loro obiettivi di vendita.

## **5.7 Drogheria Pedrelli vs Degustalo**

Drogheria Pedrelli e Degustalo sono due realtà molto vicine e allo stesso tempo distanti tra loro. Sia Drogheria Pedrelli che Degustalo sono realtà aziendali che operano all'interno del settore del *food and beverage*, un settore che da sempre rappresenta e svolge un ruolo chiave nell'economia italiana. Ma queste due realtà, nonostante il settore in comune, hanno alle spalle storie assai differenti e metodologie di operato diverse.

La prima, nasce come drogheria di paese, poco distante dal centro di Parma ed è un negozio che vende sia prodotti di uso domestico, sia prodotti alimentari. Le drogherie, da sempre hanno un loro peso all'interno della comunità di riferimento e molto spesso rappresentavano un luogo di incontro per la comunità stessa. La sua storia come negozio

fisico nasce già a partire dagli anni Cinquanta, prima dell'avvento e della successiva diffusione dei supermercati, e nel corso degli anni continua ad essere una drogheria a tutti gli effetti alla quale ha successivamente affiancato il digitale.

Degustalo, invece, nasce in piena emergenza pandemica, nell'aprile del 2020, come progetto sviluppato e lanciato dai soci titolari delle maggiori discoteche del triveneto per rispondere a una propria esigenza interna, ossia svuotare i magazzini e i frigoriferi dei locali, poiché le discoteche e i locali notturni sono state le prime realtà a subire la chiusura forzata dovuta all'emergenza Coronavirus e saranno anche le ultime a riaprire una volta terminata l'emergenza. Degustalo, infatti, nasce come un vero e proprio servizio di *e-commerce* online ed è un'attività che non nasce, come Drogheria Pedrelli da un negozio fisico preesistente, ma da un'idea che nel giro di breve tempo (all'incirca tre settimane) prese forma e si diffuse nel territorio regionale. Se Degustalo con il suo *e-commerce* ha un raggio di azione che si estende all'interno delle maggiori province del Veneto, Drogheria Pedrelli, che vanta un'esperienza ventennale nel campo digitale e nell'online ha un target che si estende su tutta la penisola italiana.

Tra gli altri aspetti che differenziano queste due realtà vi è quello dei luoghi fisici che ricevono, gestiscono e fanno partire gli ordini. Entrambe le aziende possiedono delle piattaforme *e-commerce* attraverso le quali ricevono e gestiscono gli ordini.

Drogheria Pedrelli riceve le richieste provenienti dagli utenti attraverso una delle prime piattaforme per la gestione degli *e-commerce*, chiamata Magento. Una volta analizzate le richieste, l'intero processo di presa in carica, gestione e spedizione dell'ordine viene svolta all'interno dell'unica sede di Drogheria Pedrelli, a Parma, dove partono le spedizioni. Per quanto riguarda le spedizioni la famiglia Pedrelli, titolare della drogheria affida le proprie consegne ai corrieri di BRT e SDA, o per chi si trova nelle vicinanze permette di ritirare il proprio ordine direttamente in loco. Allo stesso modo, Degustalo gestisce le richieste del proprio sito attraverso la piattaforma di *e-commerce* promossa da Shopify, ma a differenza di Drogheria Pedrelli, gli ordini vengono smistati a seconda dell'indirizzo di consegna, ossia: Degustalo operando nelle province venete di Padova, Treviso, Vicenza e Venezia, sfrutta i vari magazzini e le varie cucine dei locali sparsi in

Veneto per consegnare alla giusta temperatura e in breve tempo le bibite e le pietanze che vengono ordinate dai clienti. Altra differenza che distanzia Degustalo dalla metodologia di Drogheria Pedrelli è quella della modalità di consegna, infatti, Degustalo gestisce la fase di consegna per conto proprio, facendo scegliere dal sito di *e-commerce* l'orario di consegna e non permettendo il ritiro direttamente in loco ai clienti.

Altra differenza sostanziale che si può osservare è che mentre Drogheria Pedrelli fa una preselezione dei prodotti da inserire all'interno del proprio negozio online, ossia sceglie i prodotti da portare nella propria vetrina, Degustalo non fa altrettanto, poiché lo scopo iniziale del progetto era di svuotare i magazzini e i frigoriferi dei locali, per cui non vi è distinzione tra i vari prodotti presenti in vetrina.

La realtà di Degustalo, inoltre, essendo una realtà giovane sviluppata e gestita da giovani ha un approccio diverso alla comunicazione. Essi, infatti sfruttano moltissimo la comunicazione online, in particolare i social network Facebook, Instagram e Tik Tok. La comunicazione tramite social è stata fondamentale per il lancio di Degustalo che, assieme al passaparola e al *referral* ha permesso a Degustalo di ottenere buoni risultati fin da subito e continua ad essere sfruttata attraverso le sponsorizzazioni e le promozioni online. A differenza dell'operato di Degustalo, Drogheria Pedrelli nonostante l'abbondante seguito dichiara di utilizzare poco i social e di non avere abbastanza risorse per svilupparli.

Questo confronto (vedi tabella 5.7.1) tra due realtà così simili e diverse allo stesso tempo permette di osservare, nonostante questo sistema di vendita sia comunemente associato a beni durevoli e non deperibili, come lo sono gli alimenti, in realtà si dimostra essere un settore in rapida crescita e sempre più affiancato ai sistemi di vendita fisici. Drogheria Pedrelli è un ottimo esempio di come questo sistema di vendita online, introdotto nei primi anni 2000, sia cresciuto e si sia consolidato nel tempo, permettendo di sviluppare in parallelo le due forme di vendita: fisica e online. Drogheria Pedrelli rappresenta, con il proprio passato e la propria storia, uno dei primi casi di *food e-commerce* e Degustalo, grazie alla rapidità di sviluppo data dal digitale, dimostra che la filiera alimentare stia allargando la propria presenza all'interno di Internet.



Non esiste dunque un giusto modo di operare all'interno del mondo web, ma ogni azienda con la propria mission, *vision*, le proprie caratteristiche e i propri valori è in grado di ritagliarsi uno spazio al suo interno, all'interno di questo mercato e di generare la propria audience.

Tabella 5.7.1 Confronto tra Drogheria Pedrelli e Degustalo

	<b>Drogheria Pedrelli</b>	<b>Degustalo</b>
<b>Settore</b>	Food and Beverage	Food and Beverage
<b>Anni di esperienza</b>	20 anni	<1 anni
<b>Sede</b>	Una	Più sedi
<b>Luogo</b>	Fisico + digitale	Solo digitale
<b>Piattaforma e-commerce</b>	Magento	Shopify
<b>Uso dei social</b>	Poco sfruttati	Molto sfruttati
<b>Raggio di azione</b>	Nazionale	Regionale (Veneto): province di Padova, Treviso, Vicenza e Venezia
<b>Delivery</b>	Tramite corriere (Brt o Sda)	Proprio sistema di consegne



## CONCLUSIONI

Nel corso di questo elaborato abbiamo riscontrato l'importanza e il ruolo che il cibo e la sua percezione hanno per l'essere umano. In particolare, abbiamo potuto constatare che la rilevanza degli alimenti cambia a seconda dell'evoluzione storica, sociale e culturale che si affronta in un determinato periodo.

Dal dopoguerra in poi il ruolo del cibo e gli stili di consumo alimentari e non solo, hanno cambiato nettamente il loro aspetto e la loro funzione sociale: si è passati nel vedere il cibo come una mera fonte di sostentamento e di nutrizione, al cibo come fonte di benessere e di esperienze. Con l'ingresso della donna nel mondo del lavoro si sono venuti a sconvolgere i ritmi familiari, riducendo i tempi da dedicare alla cucina e alla preparazione dei pasti, ottenendo un cambiamento radicale nel modo di mangiare, velocizzando i tempi di consumo e introducendo alimenti nuovi o che prima non venivano considerati.

Assieme ai consumi e agli stili alimentari a cambiare è anche il soggetto dei consumi, ossia il consumatore. Egli passa dall'essere consumatore - persona, a persona - consumatore, ossia le aziende della filiera alimentare si avvicinano ai potenziali clienti in maniera differente: la comunicazione non è più generalista e orientata a un pubblico di massa, ma diventa una comunicazione orientata al singolo consumatore, che cerca di rispondere ai suoi bisogni e alle sue necessità in modo mirato. La persona, il singolo, con le sue preferenze, le sue scelte di vita e alimentari vengono prima della massa.

Questi cambiamenti negli stili di consumo e nel consumatore stesso si continuano a osservare tutt'oggi come: l'introduzione di alimenti esotici o occidentali come il cous cous e il sushi, scelte maggiormente etiche, che prestano attenzione alla coltivazione e all'allevamento e spesso orientate al rispetto dell'ambiente e della sostenibilità ambientale. Quest'ultimo aspetto, ossia la sostenibilità alimentare, è un concetto in crescita in tutto il mondo e anche in Italia sta ottenendo sempre più seguito. Il presupposto che sta alla base è quello di ottenere un consumo responsabile del cibo e della riduzione dello spreco alimentare e degli imballaggi che lo contengono.

In aggiunta a ciò, l'analisi del dibattito critico sul tema della pubblicità alimentare e sulla comunicazione alimentare ha evidenziato lo stretto rapporto esistente tra comunicazione ed evoluzione della società oltre che dei consumi, anche del consumatore stesso. Il consumatore, infatti, non ha più fame ma appetito, un appetito di esperienze ed emozioni, anche nella filiera alimentare. Egli diventa un produttore di significati, un soggetto attivo e attivamente coinvolto. Dunque, la relazione tra pubblicità, o meglio tra comunicazione e società è a doppio senso e ad oggi sempre più applicata al digitale.

Consapevoli o meno, la nostra vita è infatti sempre più caratterizzata da un uso costante delle piattaforme digitali. Per esempio, se vogliamo prenotare l'alloggio perfetto per la nostra vacanza andiamo su Airbnb o Booking e cerchiamo la soluzione più adatta alle nostre esigenze, se ci troviamo in una grande città e necessitiamo di spostarci in comodità probabilmente chiameremo un Uber, infine se siamo indecisi tra due ristoranti ci basterà aprire l'app di TripAdvisor sul nostro smartphone e lasciarci consigliare da chi ha già cenato in quei locali. Nonostante queste scelte siano diverse le une dalle altre, tutte partono da un medesimo e importantissimo concetto: lo sfruttamento del dato. Sono infatti fondamentali i dati sia per il consumatore che per le aziende. Per il consumatore, per esempio, le recensioni positive su un locale o su un'esperienza sono informazioni che possono influire sulla decisione finale di acquisto o meno, mentre per le aziende sono fondamentali in quanto essi permettono di analizzare e comprendere i meccanismi di vendita e il percorso decisionale dell'utente: possedere informazioni sugli utilizzatori della piattaforma diventa un vantaggio competitivo indiscutibile.

È proprio a partire da queste considerazioni che si è osservato come anche la filiera alimentare si stia orientando sempre di più verso il digitale e la sua applicazione. Siamo quotidianamente bombardati da programmi televisivi che parlano di cucina e di alimentazione, esistono svariati blog e siti che parlano di cibo e sempre più spazio e attenzione viene dedicata agli alimenti e ai piatti di cucina all'interno dei social network. Famoso e spopolato in tutto il web è, per esempio l'*hashtag* #foodporn, ossia la moda di fotografare e in un secondo momento condividere sui vari social, in particolare su Instagram, piatti che appaiono generosi e particolarmente deliziosi. Una moda che fa

però emergere ancor di più il fenomeno che lega il cibo al visivo e al visuale. Infatti, il cosiddetto “colpo d’occhio” è un elemento imprescindibile degli alimenti, che molto spesso legano alla vista anche altre sensazioni, come quella del ricordo, dell’emozione e dell’esperienza.

Fondamentale è quindi per coloro che si occupano del settore *food and beverage* la comunicazione legata a questi elementi. Si sono dunque andate applicando nel tempo le stesse strategie del *digital web marketing* al settore *food and beverage*: cambiando il contesto di riferimento, le relazioni all’interno di questo mercato, la tipologia di clienti e la concorrenza. Si parla di *food marketing*, una branca del marketing che focalizza la propria attenzione alla filiera agroalimentare e alimentare e la cui comunicazione trova spazio nei diversi strumenti di marketing: social network, blog, newsletters, ecc.

In particolare, uno strumento del *food marketing* che ha trovato rilevanza nel corso dello scorso anno, a causa della pandemia, è stato lo strumento dell’*e-commerce*, molto spesso accompagnato dal suo complementare il *food delivery*. Le abitudini di acquisto sono andate stravolgendosi nel corso del 2020, con la necessità di limitare i contatti per via dei contagi e le restrizioni che obbligavano a rimanere in casa, molti connazionali hanno visto nell’acquisto online ed in particolare nell’*e-commerce* una soluzione alternativa e sicura alla spesa di persona. Non possiamo affermare che il *food e-commerce* nasce nel corso di questo anno, ma il connubio tra *food* e *e-commerce* si è andato a consolidare ancor di più durante il 2020, confermandolo come un binomio vincente. Tramite l’analisi di due realtà diverse, ma operanti nello stesso settore si è potuto osservare come questo strumento stia ottenendo sempre più applicazione all’interno di Internet e da parte di molte aziende, non solo operanti nel settore del *food and beverage*, ma anche in altri mercati.

Drogheria Pedrelli, è una realtà che ci ha permesso di osservare come, nonostante le drogherie siano una forma di vendita “passata”, legata alla nostra storia, queste attività abbiano saputo resistere nel tempo, reinventandosi e portando un pezzettino del nostro passato nel presente, riuscendo ad inserirlo anche all’interno di un mondo sempre più digitale e orientato al web. L’esperienza ventennale che Drogheria Pedrelli possiede nel

campo del *food e-commerce* riflette la crescita graduale e gli sforzi necessari per riuscire a entrare in una forma di mercato, come lo è l'*e-commerce*, che rispecchia meglio attività che trattano beni durevoli. La storia di Drogheria Pedrelli è una storia che narra il passaggio e la trasformazione di questo strumento e di questa forma di mercato, attraverso il racconto di Elena Pedrelli e il passaggio generazionale tra lei e il padre Gianfranco si osserva come negozio fisico e online abbiano saputo affiancarsi, allargando il panorama di riferimento e ampliando le tipologie di consumatori. Elena Pedrelli ha saputo vedere il potenziale di questo strumento nelle prime fasi di ascesa, ad inizio anni 2000 e nel tempo è riuscita a farsi conoscere e a portare avanti un'attività di famiglia e una tipologia di negozio che nel tempo e nella crescita sociale avrebbero potuto scomparire e con essi un pezzo della nostra storia.

Degustalo, invece, è l'esempio che meglio rappresenta l'applicazione dell'*e-commerce* come strumento e soluzione alternativa in tempo di emergenza. La realtà di Degustalo ha saputo trovare e creare uno spiraglio di luce e di speranza in un momento difficile. Infatti, il panorama dei locali e del mondo della notte è stato quello che maggiormente ha subito gli effetti della crisi sanitaria e la conseguente crisi economica, ma questa realtà, guidata da ragazzi e imprenditori dalla giovane età ha saputo sfruttare a suo favore questo momento storico significativo. Il progetto di Degustalo, che nasce dalla prima idea e volontà di svuotare i magazzini e le celle frigorifere dei locali si è poi trasformata da semplice progetto a realtà aziendale che nel giro di breve tempo è andata affermandosi e consolidandosi nel territorio di azione. Degustalo e i suoi fondatori hanno saputo sfruttare le conoscenze pregresse che utilizzavano per i locali, sia in termini di comunicazione sia in termini di applicazione delle strategie e questo ha permesso loro di ottenere un successo inaspettato, tant'è che si è poi deciso di mantenere attivo il servizio di Degustalo, rendendola una realtà a tutti gli effetti.

Credo che, come consumatori siamo cambiati nel corso degli anni, siamo diventati più esigenti e attenti a ciò che introduciamo all'interno del nostro corpo. L'alimentazione si è trasformata in una forma di espressione della personalità e dei valori intrinseci del nostro io. Non siamo più una grande massa di persone, ma la persona, il singolo si differenzia da tutti gli altri. Il web e il digitale hanno accompagnato questa evoluzione sociale del singolo. Ad Internet si sono poi associate nuove forme di mercato che nel tempo sono andate consolidandosi e hanno saputo affiancare i sistemi di vendita fisici, come lo sono i negozi.

Credo che il binomio *food and beverage* ed *e-commerce* sia un binomio che pur già esistente, ha ottenuto una spinta in avanti grazie proprio all'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, come dimostrato anche dagli studi in questo settore e dalla rivoluzione digitale che involontariamente è avvenuta nel nostro Paese. Nonostante la crisi sanitaria e le difficoltà economiche riscontrate durante l'emergenza sanitaria, noi consumatori alimentari non abbiamo rinunciato alla qualità e alla selezione dei cibi e delle bevande che meglio rappresentano il nostro modo di mangiare, anzi siamo sempre più ciò che mangiamo e non rinunciamo alle nostre scelte. Ecco che l'*e-commerce* si sta rafforzando come strumento necessario sia per i consumatori che per le imprese.

Oggi come non mai l'*e-commerce* sta diventando un canale fondamentale per lo sviluppo economico e per l'evoluzione sociale. Ma è il digitale la chiave vincente che oltre ad offrire grandi opportunità è anche l'elemento essenziale per la resilienza della filiera alimentare.

## APPENDICE

### Intervista a Elena Pedrelli - Drogheria Pedrelli

- Drogheria Pedrelli è un'azienda storica, può raccontarmi un po' la storia che sta dietro la vostra attività? Dagli avvisi di Gianfranco Pedrelli nell'agosto 1954 ad oggi

*Questo è un negozio che è stato fondato da mio padre nel 1954, in società all'epoca con dei suoi zii, che poi negli anni ha rilevato e portato avanti con mia madre ed è nato come una classica drogheria. Drogheria in mezzo al quartiere per le necessità di spesa del quotidiano. Negli anni poi il lavoro si è evoluto, soprattutto poi ha cambiato merceologia, clientela, poi sono entrata io intorno al 2.000 e niente sono entrata in una situazione diciamo già con un lavoro predisposto, insomma, per cui ho voluto crearmi qualcosa di mio fondamentalmente.*

- Come riscontrato nella sezione del vostro sito, Lei Elena ha voluto avviare anche la vendita online nell'agosto 2001, come nasce questa scelta e perché?

*Ho voluto crearmi qualcosa di mio, una mia strada a lavoro e all'epoca erano i primi anni in cui Google cominciava ad avere importanza a livello di motore di ricerca e stava affinando molto il lavoro come motore di ricerca, perché prima si utilizzavano altri strumenti che erano molto più inefficaci. Per cui tramite il mio fidanzato di allora, che si stava laureando in Scienze della Comunicazione, tesi su Google, ecc, abbiamo messo in piedi quello che è stato il primo e-commerce nel 2.000/2.001 e da lì si è poi evoluto. Aveva un nome in inglese, era completamente un'altra cosa rispetto a quello che è oggi. E da lì si è poi evoluto sempre a fianco comunque al negozio, perché la nostra idea, nel bene e nel male è sempre stata di andare di pari passo, quindi di affiancare l'e-commerce al negozio e viceversa. È un'idea nata più che altro da una voglia di continuare con questo lavoro, ma ritagliandosi un ambito proprio. Insomma, costruire un lavoro nuovo rispetto a qualcosa che c'era già e poi approfittando all'epoca degli entusiasmi e delle conoscenze di Google che era un mondo completamente nuovo fondamentalmente.*



*C'era un discorso di voler un attimo svincolarsi o comunque aprirsi. C'era tutta una serie di articoli merceologici che mi piaceva avere, mi piaceva tenere, ma che nel piccolo avevano poca richiesta. Per cui l'idea di proporli a un pubblico più ampio, non dico che mi dava la sicurezza ma quasi di poterli vendere. Nel senso che se il bacino di utenza è quello di un quartiere o di una piccola città è difficile, poiché i clienti sono sempre quelli fondamentalmente. Se tu ti apri, se ti fai vedere online con della scelta merceologica diversa che comunque non è richiesta dai tuoi clienti abituali ma sai che è richiesta poi riesci comunque a venderli perché riesci a farti conoscere per quel qualcosa di diverso che hai rispetto agli altri.*

*Da una parte c'era l'idea di espandersi a livello merceologico, non proponendo le stesse cose, però trovando un pubblico interessato all'acquisto di questi prodotti e dall'altro c'era un salto di qualità talmente importante rispetto a quello che era Internet prima di Google e rispetto a tutto il discorso degli algoritmi di ricerca della SEO, che nasceva prevalentemente in quegli anni e che comunque ci dava sicurezza che questo mondo sarebbe cresciuto fondamentalmente, però all'inizio era una strada che poi più o meno velocemente sarebbe cresciuto nel tempo.*

- A che tipologia di utenza vuole rispondere il vostro sito di e-commerce?

*Beh, sicuramente, il pubblico è cambiato fondamentalmente perché soprattutto all'inizio erano professionisti con idee molto chiare sia su come funzionava un e-commerce, anche se erano logicamente più basilari, sia anche su quello che voleva, ossia andava alla ricerca di cose specifiche. All'allargandosi il pubblico, il pubblico era molto più generalista, soprattutto poi l'anno scorso, molta gente si è avvicinata ad Internet, all'e-commerce, a tutto il mondo del digitale quasi da analfabeti digitali. Perché ci sono persone che nonostante tutto ci telefonano per fare un ordine online ma perché non conoscono alcuni meccanismi tipici, come i pagamenti, non si fidano di fare i pagamenti, certi meccanismi tipici del commercio elettronico.*

- Agli inizi il vostro sito di e-commerce cosa proponeva e come rispondeva il mercato a questa vostra iniziativa?

*Il mercato era molto diverso, erano molto diverse anche le persone che utilizzavano la rete, soprattutto agli inizi, anche perché io mi ricordo che quando l'abbiamo messa in piedi erano venuti i tecnici della Tim a mettere la connessione, ma era una delle prime perché si andava ancora con i 56k che voleva dire che o stavi al telefono o navigavi fondamentalmente. Già avere una connessione Internet nel 2.000/2.001 non era una cosa così automatica, anzi, per cui il pubblico era diverso, era più di professionisti e di persone che cercavano la cosa particolare. Non è stato un boom, però eravamo anche in meno a proporre certe cose, per cui era più facile essere trovati da un pubblico organico, da un pubblico non a pagamento.*

*Poi c'è stata una crescita nel tempo, a un certo punto c'è stato quasi un blocco di crescita dovuto a degli aggiornamenti che dovevamo fare noi, perché poi nel frattempo è arrivato il mobile, per cui abbiamo dovuto rifare completamente il sito per essere mobile friendly, poi nel frattempo sono arrivate altre realtà che investono in maniera pesante nell'e-commerce e da lì ci siamo rimessi al passo e poi c'è stata una crescita continua.*

- Quali erano le tipologie di consumatori che usufruivano del vostro servizio? Dall'avvio del e-commerce ad oggi come sono cambiate le scelte del consumatore? Avete notato delle differenze?

*Negli anni c'è stato un cambiamento, un po' fisiologico e un po' accentuato dall'e-commerce. Fisiologico perché noi nasciamo anche come negozio. Non siamo in centro storico, siamo all'interno di un quartiere e nasciamo come negozio di quartiere. Nel negozio di quartiere più o meno si trovava di tutto. Pensando dagli anni Cinquanta ad oggi è cambiata anche la città, la viabilità, per cui tutta una serie di persone di passaggio, che prima c'erano e che poi per altre questioni, come quello della viabilità, sono venute a cambiare e anche la clientela stessa non è più così fedele, nel senso che se si pensa ad una spesa quotidiana o settimanale, noi adesso abbiamo un bacino di clienti molto più vasto rispetto a prima, ma che ha una frequenza di acquisto magari più dilatata nel tempo. Per cui in negozio c'era questa situazione, c'è stato soprattutto negli ultimi due anni tutti guardano e usano Internet, gli e-commerce, ecc, ecc quindi commistione tra il cliente prettamente di negozio anche di vent'anni fa e il cliente e-commerce. Nel senso*

*che prima c'era la situazione in cui il nostro cliente di negozio neanche sapevano che avessimo l'e-commerce e magari veniva giù il cliente di Milano perché voleva quel prodotto, per cui c'era una situazione molto ibrida. Adesso bene o male anche il cliente abituale può guardare online se abbiamo in quel momento quel prodotto e poi magari al sabato pomeriggio venire a prendere quello e altre cose. Poi è utilissimo anche per farsi scoprire all'interno della città, comunque perché la presenza online è sì una presenza per tutto il territorio italiano, ma anche per persone di Parma, che abitano a 150 metri da noi ma fanno tutt'altra strada per andare a lavorare semplicemente e ci conoscono perché cercano la cosa particolare online e poi diventano clienti e vengono in negozio ad acquistare. Per cui in questo momento, è non coordinato, ma insomma è abbastanza integrata la comunicazione, non è sempre stato così, e anche i clienti poi sono cambiati, ma son cambiate le epoche se si pensa agli anni Cinquanta ad oggi, due mondi son cambiati, non uno.*

- Ad oggi lo strumento dell'e-commerce è uno strumento essenziale e sempre più utilizzato ha notato dei cambiamenti nel panorama online? Vi è una maggiore competizione da parte di altre attività simile alla sua?

*Il fatto che ci siano più player, più concorrenza ha cambiato sicuramente il lavoro e forse lo ha anche dal punto di vista dell'utente lo ha migliorato, ossia spinge tutti a dare qualche servizio in più piuttosto che avere un sito più fornito, diciamo che ha alzato un po' il livello del servizio dei negozi in generale, questo sicuramente. E poi d'altra parte non è solo uno svantaggio perché ha canalizzato molto attenzione da parte di utenti e potenziali clienti che prima non pensavano all'e-commerce come canale di spesa. Però continuare a vedere pubblicità ti focalizza anche all'idea che puoi acquistare così e che alla fine non è più costoso o meno costoso, ma solo un modo diverso di acquistare certi prodotti.*

- Cosa distingue Drogheria Pedrelli dai competitors del suo stesso settore?

*Beh, anche lì ci sono tantissime realtà, quello che possiamo cercare di fare noi, non so se ci siamo riusciti o meno, è comunque creare maggiore identificazione tra il nostro negozio fisico, quindi la nostra storia fondamentale e il modo anche con cui*

*lavoriamo e il tipo di rapporto che abbiamo con i clienti, cercare di trasferirlo anche online. Il che vuol dire cercare di seguire in un certo modo i clienti, che secondo me è l'elemento sul quale possiamo giocare non avendo investimenti infiniti da fare come altre situazioni ben note, che hanno però un altro imprinting, che non sono commercianti. Noi siamo fundamentalmente commercianti e abbiamo trasferito il modo di vendere online. Ma non stiamo tutto il giorno a guardare le statistiche. È un ibrido tra i due mondi, quello che secondo me può essere il nostro valore aggiunto è cercare di trasferire quella che è la nostra conoscenza del prodotto, esperienza nella selezione piuttosto che accompagnamento anche del cliente telefonicamente con quelle che possono essere consigli sia su cosa acquistare, che nel cercare di portare a termine gli acquisti. Quindi cercare un attimo di non essere completamente invisibili dietro il sito Internet.*

- Per la consegna vi affidate a un servizio esterno o avete attivato un vostro servizio interno?

*Vi sono tre possibilità, ossia consegna tramite corriere, ritiro presso il nostro negozio o in alternativa consegna a domicilio che effettuiamo solo nelle zone limitrofe.*

*Poi diciamo che nel 2020 un po' tutti si sono appoggiati sia durante il primo lockdown, sia durante l'anno a spedizioni via corriere e anche alle consegne a domicilio con ordini online. C'è stato un aumento importante.*

- È possibile richiedervi dei dati sull'andamento delle utenze negli ultimi 2 anni? (se possibile)

*Si tratta di informazioni di interesse strategico che condividiamo solo per consulenze di crescita interna, per cui mi spiace ma i dati da Lei richiesti non possono essere condivisi.*

- In questo momento di difficoltà del Paese come siete riusciti a rimanere in contatto con la vostra clientela? Quali strumenti avete utilizzato per la maggiore?

*I social per come la vedo io in realtà sono sempre sotto sfruttati, nel senso che si potrebbe fare molto di più, ma ci vogliono delle risorse. Per cui lì secondo me c'è molto spazio di manovra, di crescita, ma ci vogliono delle risorse e dei tempi molto precisi sempre, quindi*

*tot post alla settimana e su quello non siamo molto bravi. Una comunicazione un po' diversa su Facebook rispetto a Instagram, con un pubblico anche diverso, con molte persone di Parma, soprattutto su Facebook. E i post che richiamano più interazione sono sempre quelli che parlano di noi fundamentalmente e non del prodotto, come può essere l'articolo di giornale, come possono esserlo gli auguri per le festività, non tanto i post sul prodotto, nonostante poi la newsletter, noi facciamo newsletter bisettimanale, poi passano attraverso Facebook, attraverso il link si possono andare a vedere direttamente le newsletter che si aprono direttamente. Poi quelle che secondo me quelle che creano più engagement sono quelle relative a noi e non tanto ai prodotti. Poi negli ultimi tempi sono arrivate delle richieste, soprattutto dirette dai social, quindi richieste di informazioni da parte dei clienti e in maniera diretta soprattutto per i periodi di maggior carico di lavoro, durante l'anno diciamo che sono abbastanza radi, sembra quasi che nei momenti di fretta anziché fare la telefonata mandi il messaggio di due righe per avere informazioni, molto di impulso, però si sono aumentati come utilizzo rispetto gli anni precedenti. Soprattutto nell'ultimo anno, 2020, ma io credo che sia tutto legato a un'abitudine che si è creata di guardare anche solo il curiosare i prodotti online, poi ti porta ad atterrare sui siti dove li vendono che tu li voglia comprare o meno, però ti informi sui siti dove vengono venduti e se hai qualche domanda in più magari noi siamo di Parma tu sei di Parma allora li scatta il messaggio e poi potrei non fare l'ordine online, però intanto inizio anche una relazione, una classica relazione di chi viene in negozio e di chi telefona per avere informazioni. Però, secondo me, nel 2020 si è sdoganato e si è usato molto di più tutti quello che è ricerca del prodotto online e poi questo porta a cercare maggiori informazioni sempre e se non le trovi online le chiedi semplicemente.*

- Il vostro è connubio di modernità e tradizione, secondo il suo punto di vista questo mix è una carta vincente?

*Anche, anche. I clienti possono venire fisicamente in negozio sia a ritirare gli ordini, sia utilizzando il sito per dare un'occhiata e poi venire in negozio ad acquistare. È un mix così un po' che parte da quello che è il classico negozio, che però oggi integra un po' tutti i sistemi fundamentalmente.*

- In un'era sempre più digitale secondo Lei i negozi fisici sono destinati a scomparire oppure il bisogno di relazione tra cliente e venditore è una caratteristica fondamentale?

*Se si guarda a fino fine 2020 il trend, anche dei grossi gruppi, era quello di partire dal digitale e comunque aprire il fisico. Quindi partire da realtà solo digitali e poi nei territori, non in Italia, ma soprattutto negli Stati Uniti aprire negozi fisici per dare appunto un senso maggiore di presenza e di vicinanza con la comunità e con il territorio. 2020 tutto da rifare però io credo che, fondamentalmente, possono cambiare dei meccanismi del commercio, però la voglia di vedere, di curiosare, ecc, secondo me i negozi fisici esisteranno sempre. Magari con modalità più ibride, sia con l'online o magari con delle pagine sui social, che molte volte fanno meglio dell'online, nel senso che se funzionano bene funzionano anche meglio dei siti online. Però si secondo me continueranno a volerci e ad esserci.*

## **Intervista a Nicola Pizzato – Degustalo**

- Come nasce Degustalo?

*Noi Degustalo lo abbiamo creato e iniziato a gestire in pieno lockdown perché Degustalo è un progetto che è stato lanciato dalle discoteche che sono lo Storya, il King's, lo Hierbas, ecc. è stato lanciato da loro per cercare di smaltire il magazzino, poi da quel momento si è trasformato in un servizio a tutti gli effetti. È stato tirato su ad aprile e in due settimane abbiamo fatto tutto l'inventario con Shopify, che è un gestionale abbastanza completo.*

- Come definirebbe la "mission", e in modo riassumerebbe la visione e l'immagine aziendale che Degustalo vuole proporre?

*Arrivare nelle case delle persone in tempi brevi, con un servizio impeccabile in termini di: qualità dei prodotti, temperature di servizio esatte, assortimento eterogeneo in grado di accontentare i gusti di più persone.*

- Per quale motivo è stato scelto il nome Degustalo?

*Eravamo indecisi se usare una parola italiana o inglese. Abbiamo optato per una parola semplice e che avesse un collegamento diretto con le sensazioni del gusto.*

- Come nasce questa piattaforma? E per quali esigenze vuole rispondere?

*Nasce dalla volontà di fornire un servizio che risponda alle esigenze delle persone in tempi di lockdown e restrizioni. Ordinando con degustalo si evitava la coda al supermercato o la noia di dover prendere la macchina e recarsi, con guanti e mascherina, nel punto vendita più vicino.*

*Un brand che non si è mai permesso di competere con i grandi e-commerce del settore sull'aspetto dei prezzi, in quanto impossibili da battere per quantitativi d'ordine, ma sul tema del servizio veloce (entro poche ore) e su misura del territorio in cui ci troviamo.*

- A quale target è rivolto principalmente?

*A qualsiasi utente, non ci siamo prefissati un target specifico. Sicuramente chi acquista su degustalo è una persona abituata ad effettuare acquisti online.*

- Quali sono le caratteristiche che differenziano, secondo Lei, questa azienda dalle altre che operano nel suo stesso mercato e rappresentano a suo parere la principale determinante di successo?

*Il servizio. Veloce, preciso e con bevande (vini birre vodke) consegnati alla temperatura di servizio. Per esempio, le cocktail experience sono complete di ghiaccio, bicchieri e cannuce in modo tale da lasciare al cliente il solo pensiero di fare il mix delle componenti.*

*La gente ordina su Degustalo non per risparmiare, ma ordina su Degustalo solamente per il servizio che non ti fa spostare da casa.*

- Al settore beverage è stato aggiunto in un secondo momento la sezione food, questo ampliamento nasce dalla richiesta dei consumatori o da vostra iniziativa?

*Nasce dalla volontà di ampliare l'offerta in quanto ci siamo resi conto che, considerato il momento storico, l'offerta del mondo delivery non era in grado di soddisfare la domanda*

*degli utenti. Abbiamo risposto alle domande del territorio inserendo il sushi, prodotto dalla nostra cucina internamente.*

- Come ha risposto il mercato a Degustalo? E cosa è stato fondamentale per poter aumentare l'engagement da parte dell'utente e portarlo poi alla conversione?

*Molto bene, il lancio è stato un successo inaspettato. Abbiamo coinvolto diverse influenze del territorio e le campagne di advertising stabilizzate hanno raggiunto ROAS del 40. La forza PR è stata fondamentale, quindi passaparola e referral delle persone.*

- Degustalo opera in Veneto, tra le attività future c'è l'intenzione di ampliare questo servizio ad altre regioni d'Italia?

*La prospettiva è quella di crescere e radicarsi sempre di più nel territorio come piattaforma che propone un servizio di qualità con prodotti top. L'ampliamento è in fase di valutazione ma va conosciuta bene la zona in cui si intende operare.*

*L'idea c'è, il problema a questo punto qui è la piattaforma, cioè tante volte ad esempio nei ragionamenti che facciamo diciamo, spostiamoci, andiamo a Mantova, andiamo a Bologna, andiamo qua, andiamo là, ma il problema che si riscontra è che le piattaforme che ci sono a disposizione non sono prestanti sotto questo punto di vista, quindi l'azienda dovrebbe investire veramente tanto per farsi una piattaforma propria e renderla poi user friendly, ecc. Al momento non c'è questa volontà.*

- E-commerce: quando avete iniziato ad utilizzare questo strumento, quali riscontri avete potuto osservare dalla sua apertura durante il periodo di lockdown ad oggi?

*L'e-commerce è stato realizzato con una piattaforma molto semplice ed intuitiva. Nella fase di lancio è stato un successo che si è poi stabilizzato e continua a funzionare ancora oggi (anche d'estate con il servizio Degustalo Al Mare).*

- La piattaforma di e-commerce esisteva già in precedenza o nasce da zero?

*E' stato creato ed ottimizzato il tutto in tre settimane. Brand, catalogo, inventario etc.*



- Quali sono i cibi e le bevande che vengono acquistati con maggiore frequenza? Nel vostro e-commerce è inserita la sezione pizze, è un prodotto che pensate di inserire?

*Principalmente sushi. Per le pizze ti spiego in chiamata.*

- Per le consegne a domicilio vi affidate a piattaforme già esistenti come JustEat, Deliveroo, ... oppure avete attivato un vostro servizio di food delivery?

*Ci affidiamo alla nostra struttura interna. Noi abbiamo un magazzino interno di uno dei locali, sia per quanto riguarda al cucina, per esempio per la gastronomia ci sono gli chef che la preparano e anche per i menu, ecc e abbiamo un magazzino interno con celle frigo. Abbiamo il magazzino completo e questa cosa ci ha stimolato nel senso che è un vantaggio per noi rispetto agli altri. Abbiamo delle strutture e dei frigoriferi che ci permettono di avere una barriera all'ingresso alta per questo tipo di mercato. Se vogliamo servire temperature di servizio, quindi il vino alla giusta temperatura, la birra fresca e tutto quello che ci va dietro devi avere dei frigoriferi capienti per tutto.*

- Sempre per quanto riguarda il food delivery, collaborate con pub, ristoranti, bar,... delle zone dove operate?

*Collaboriamo con locali della zona e con produttori locali (macellerie, fornitori di pesce DYP etc).*

- All'interno del vostro e-commerce avete realizzato una sezione fedeltà per i clienti, avete realizzato un canale Telegram esclusivo, come funziona e come gestite queste due metodologie di attività dedite alla community?

*Allora il programma fedeltà funziona a punti e ogni tot punti puoi risquotere dei prodotti ed è una cosa che stiamo cercando di sviluppare meglio adesso. C'è gente che li utilizza, però tante volte la gente trova difficoltà nell'utilizzare i programmi fedeltà, sembra sempre una cosa da supermercato e quindi stiamo cercando di svecchiarla a livello comunicativo.*

- Nel sito di e-commerce è attiva una collaborazione con Radio Piterpan e durante il lancio vi siete affidati molto alle collaborazioni con influencer del Veneto, al momento avete altre collaborazioni attive?

*Abbiamo una collaborazione che va con gli influencer, quindi Alice Basso, Mauro Ferrucci, ecc, che però non sono del settore, ma sono delle conoscenze che abbiamo dagli anni di discoteca e le abbiamo sfruttate. Ci sono attive ad ora tutte le collaborazioni con blog di settore, blog non siti poiché ce ne sono pochissimi, ma profili Instagram come @foodinVeneto, @Padovagourmet, ne abbiamo dieci, quindici attive tra cui in questi giorni lanceremo anche la collaborazione con la macelleria, Very Angus, con tutti i prodotti di Angus, made in Italy, ecc e stiamo attivando anche tutto il programma che non è influencer, ma partnership con dei fornitori, ossia se un'azienda vuole entrare in Degustalo non entra con il prodotto e via, mette una quota per avere la promozione all'interno del canale. Quindi stiamo avviando anche quel processo di collaborazione con le aziende per fare arrivare quel determinato prodotto entro un'ora con Degustalo.*

*Stiamo avviando le partnership perché abbiamo riscontrato che con le chiusure, con i magazzini pieni delle aziende, le cantine piene, ecc le aziende stanno cercando un modo per "vendere", non vogliono fare una cosa loro perché magari investire soldi non ce la fanno, ma vorrebbero trovare un servizio e il servizio che al momento c'è non lo vedono in Deliveroo o JustEat perché sono robe completamente ristorative, ma lo vedono in noi e quindi stiamo cercando lentamente di evolvere da drink at home a quality at home, che è una cosa che pian piano cercheremo di fare.*

- Per quanto riguarda gli strumenti di marketing quali sono gli strumenti che riscontrate darvi maggiori risultati?

*Campagne ed advertising Facebook*

## BIBLIOGRAFIA

- Barilla Guido, Dacian Ciolos, Nierenberg Danielle, Riccardi Gabriele, Valentini Riccardo, BCNF Yes!, Alex Renton, Enrico Crippa, “Alimentazione e ambiente: stili alimentari sani per le persone e il pianeta”, Milano, Barilla Centre for Food and Nutrition, novembre 2013
- Casaleggio Associati, “Digital Food Strategy: le aziende dell’alimentare diventano Smart”, Casaleggio Associati, Milano, ottobre 2020 ([https://www.intempra.com/allegati/all\\_266.pdf](https://www.intempra.com/allegati/all_266.pdf))
- De Paulis Giammaria, “Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell’agroalimentare”, Milano, Franco Angeli S.r.l., 2015
- Montanari Massimo, “Il cibo come cultura”, Bari, Editori Laterza, marzo 2007
- Polliotto Nicoletta, “Digital Food Marketing: guida pratica per ristoratori intraprendenti”, Milano, Hoepli, 2018
- Russo Albino, Mastagni Silvia, Romagnoli Carlo, Fattore Rosita, “Rapporto Coop 2019. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi”, Roma, Ancc Coop, 2019
- Scaffidi Cinzia, “Che mondo sarebbe. Pubblicità del cibo e modelli sociali”, Bra (Cn), Slow Food Editore, gennaio 2018
- Zinola Anna, “La rivoluzione nel carrello. Viaggio nei consumi dell’Italia che cambia”, Milano, Guerini Next S.r.l., giugno 2018

## SITOGRAFIA

- <https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2020/indagine-sostenibilita-alimentare> (ultima consultazione gennaio 2021)
- [https://blog.osservatori.net/it\\_it/mobile-commerce-acquisti-online-da-smartphone](https://blog.osservatori.net/it_it/mobile-commerce-acquisti-online-da-smartphone) (ultima consultazione 2021)
- <https://www.datamanager.it/2020/10/la-digitalizzazione-e-chiave-per-la-resilienza-della-filiera-alimentare-nel-post-covid/>

- <https://www.comunico.it/food-marketing/#:~:text=Possiamo%20dunque%20definire%20il,a%20un%20brand%20di%20emergere>. (ultima consultazione gennaio 2021)
- [https://www.culturedigitali.org/food-delivery-il-rapporto-piattaforma-lavoratore/#LA\\_GIG\\_ECONOMY](https://www.culturedigitali.org/food-delivery-il-rapporto-piattaforma-lavoratore/#LA_GIG_ECONOMY) (ultima consultazione gennaio 2021)
- <https://degustalo.it/>
- <http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf> (gennaio 2021)
- <https://diegocortes.it/food-marketing> (ultima consultazione gennaio 2021)
- <http://www.food-marketing.it/food-marketing/food-marketing-che-cos-e/> (ultima consultazione gennaio 2021)
- <https://www.fruttidigitali.it/food-storytelling-larte-del-narrare-il-cibo/> (ultima consultazione gennaio 2021)
- <https://www.gamberorosso.it/notizie/food-delivery-solidali-quando-gli-aiuti-arrivano-a-domicilio/>
- <https://www.greenplanner.it/2020/06/30/corsa-packaging-sostenibile/> (ultima consultazione gennaio 2021)
- <https://www.ilsole24ore.com/art/la-spesa-online-italia-vale-25-miliardi-il-lockdown-balzo-55percento-nell-ecommerce-alimentare-ADHyfrT> (ultima consultazione gennaio 2021)
- <https://lebussole.confcommercio.it/approfondimenti/nuovi-stili-di-vita-ed-impatti-sui-consumi-alimentari/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2020/10/28/ecommerce-e-food-cambiamento-abitudini/> (ultima consultazione gennaio 2021)
- <https://www.pedrelli.com/>
- <http://www.pr.camcom.it/comunicazione/riviste-e-pubblicazioni/contenuti-riviste-e-pubblicazioni/parma-economica/Carosello.pdf>
- <http://tendenzeonline.info/articoli/2020/05/11/netcomm-forum-indica-rotta-verso-nuovo-retail-omnicanaled/>

- <https://www.thismarketerslife.it/stories/food-marketing-e-comunicazione-intervista-a-valentina-lanza/> (ultima consultazione gennaio 2021)
- [https://www.repubblica.it/dossier/ambiente/effetto-terra/2020/02/21/news/packaging\\_sostenibile\\_italiani\\_piu\\_attenti\\_ma\\_il\\_41\\_non\\_vuole\\_pagare\\_di\\_piu\\_-249143991/](https://www.repubblica.it/dossier/ambiente/effetto-terra/2020/02/21/news/packaging_sostenibile_italiani_piu_attenti_ma_il_41_non_vuole_pagare_di_piu_-249143991/) (ultima consultazione gennaio 2021)
- [https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce\\_crescita\\_nel\\_2020\\_prevista\\_al\\_26\\_per\\_cento-261225752/#:~:text=Le%20cifre%20complessive%20parlano%20chiaro,assoluto%20pi%C3%B9%20alto%20di%20sempre.](https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce_crescita_nel_2020_prevista_al_26_per_cento-261225752/#:~:text=Le%20cifre%20complessive%20parlano%20chiaro,assoluto%20pi%C3%B9%20alto%20di%20sempre.) (ultima consultazione gennaio 2021)
- <https://www.researchgate.net/publication/327733149> Il fenomeno del Food Delivery (ultima consultazione gennaio 2021)
- <https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/cibo-nei-media-italiani/> (ultima consultazione gennaio 2021)
- <http://win.storiain.net/arret/num200/artic5.asp> (ultima consultazione gennaio 2021)
- [https://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/recuperi/Sviluppo\\_Coesione/main/Uval/Approf/Consumi.pdf](https://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/recuperi/Sviluppo_Coesione/main/Uval/Approf/Consumi.pdf)
- <https://wna.ch/food-storytelling-comunicare-il-cibo-raccontando-storie/#:~:text=Il%20Food%20Storytelling%20rappresenta%20una, cuore%20dei%20consumatori%20raccontano%20la> (ultima consultazione gennaio 2021)