

**ALMA MATER STUDIORUM-UNIVERSITA' DI BOLOGNA**  
**FACOLTA' DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea in**

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**TITOLO DELLA TESI**

**"HEALTHY FOOD MARKETING": LA NUOVA ERA DEL MARKETING DEL CIBO**

**Tesi di laurea in**

Modelli di Marketing

Relatore prof: Massimo Di Menna

Correlatore prof: Pina Lalli

Presentata da: Giulia Baccigotti

**Sessione**

II

**Anno Accademico**

2014-2015

# **"HEALTHY FOOD MARKETING": LA NUOVA ERA DEL MARKETING DEL CIBO**

## **Introduzione: obiettivi del lavoro**

### **INDICE**

#### **1. "FOOD MARKETING" : comunicare. Sì, ma con il cibo!**

- 1.1 "Food Marketing": di cosa parliamo
- 1.2 Come si sviluppa e con quali mezzi
- 1.3 Il fenomeno mondiale dei "Foodies"
- 1.4 Expo Milano 2015: "il cibo per nutrire il pianeta"

#### **2. DA CONSUMISMO A CONSUMERISMO: IL PROFILO DEL NUOVO CONSUMATORE MODERNO**

- 2.1 L'evoluzione delle scelte alimentari del consumatore: dall'aver all'essere
- 2.2 "Siamo ciò che mangiamo": le 3 "S" del consumatore moderno: Sostenibilità, Sport e Salute
- 2.3 Marketing "Polisensoriale", Esperienziale ed Emozionale: da "Trademarks" a "Lovemarks": la ricerca dell'emozione e lo sviluppo della pubblicità emozionale

#### **3. L'"Healthy Food Marketing": il fenomeno virale del cibo sano e del "Green Marketing"**

- 3.1 Mezzi, efficacia e destinatari
- 3.2 Perché funziona?

3.3 Le nuove tendenze di marketing legate al cibo sano: la nuova idea del "Zero Fast Food": mangiar sano fuori casa!

3.4 Analisi a livello sociale del fenomeno

#### **4. CASI CONCRETI: LA START-UP EDO ED IL CAFE' DE LA PAIX A BOLOGNA**

4.1 Le origini e gli sviluppi dei due casi studio

4.2 La collaborazione e la sua efficacia a lungo e breve periodo

4.3 I risultati ottenuti e gli sviluppi futuri da attuare

#### **5. SINTESI E CONCLUSIONI**

## **INTRODUZIONE**

“Il cibo è fame. Il cibo è dolce, è amaro, è ricco, è povero. Il cibo è scoperta, è viaggio. Il cibo è colore, il cibo è gioia. Il cibo è terra, è mare. Il cibo è scambio, il cibo è denaro, il cibo è spreco. Il cibo è acqua. Il cibo è nord, è sud, il cibo è est, è ovest. Il cibo è fast, è slow. Il cibo è casa, è strada. Il cibo è gioco, è lavoro. Il cibo è festa. Il cibo è moda. Il cibo è presente, è futuro. Il cibo è mio, è tuo. Il cibo è di tutti. Perché il cibo è vita.”

(Spot Expo Milano 2015)

Il presente lavoro nasce dall'intenzione di voler capire ed intendere come l'utilizzo delle tecniche di Marketing, utilizzate dalle grandi multinazionali del cibo, possano essere applicate anche in ambito salutistico, per cercare di attrarre il consumatore verso delle scelte più giuste per se stesso, a livello di qualità, e per l'ambiente in cui vive. Se le scelte di Marketing possono indurre il consumatore a comprare un "Happy Meal" al McDonald's, lo possono portare anche ad acquistare un panino vegetariano ed un'insalata in un luogo più sano? E' questo che mi sono chiesta, e per questo, ho cercato di capirne di più e di ragionare sull'argomento .

Il Marketing può essere visto come "la capacità di individuare e soddisfare i bisogni umani e sociali dei consumatori" e, partendo da questa definizione, abbiamo voluto identificare, in maniera generale, cosa intendiamo con "Food Marketing", definendo che, in una società "cibocentrica" come la nostra, i prodotti alimentari sono al centro della nostra quotidianità, ma, soprattutto, vengono ripresi attraverso mezzi del tutto nuovi che oggi stanno spopolando sempre più: i Social Network e le Community Virtuali. In quest'ottica, nel primo capitolo, abbiamo ripercorso il passaggio che ci porta dal " Food" all'"Experience Food", ossia, il momento in cui l'alimento non viene visto solo come un oggetto di sostentamento del proprio corpo, ma il centro di una cultura, di una religione, il simbolo di una società come la nostra. Il Marketing dell'esperienza si deve legare ad un'immagine reale, vera, effettiva, che possa accomunare il prodotto ad un momento esistente o vissuto della nostra vita. Oggi, l'Experience Food, passa per la comunicazione ed il web, ed è così che si sono formate figure come il "Food Blogger" od i famosi "Foodies". Il cibo non serve più solo come alimento, ma crea un vero e proprio business attraverso la vendita di libri culinari in libreria, programmi televisivi, siti internet, o blog sui Social. Riprendendo l'argomento, ho introdotto il fenomeno della "Mediatizzazione del cibo" messo sotto la lente di ingrandimento da tutti noi, e presentato, sotto sfaccettature differenti in base al tipo di consumatore da attrarre.

Successivamente, ho introdotto la figura dei "Foodies" di cui avevo già accennato prima, chi sono queste figure, cosa fanno, e perché oggi sono così in voga, distinguendone quattro tipi differenti, e portandomi a mettere in evidenza le quattro tendenze di mercato che in futuro potrebbero diventare veri e propri modelli di massa.

Nel penultimo paragrafo del primo capitolo, ho voluto parlare del grande evento Expo 2015: "Il cibo per nutrire il pianeta", definendo com'è nato il tema e come si è sviluppata la campagna di Marketing nel periodo antecedente l'evento. Ovviamente, ho introdotto il tema della sana alimentazione legata all'Expo 2015, gli eventi, le manifestazioni, gli ospiti, ma anche le aree create per sottolineare l'importanza dell'attività fisica e dell'alimentazione sana. Questo mi ha portato a riflettere sull'influenza che tendono ad avere in questi progetti i grandi colossi come Kinder o Nutella, che sono fautori di prodotti poco salutari, ma che, senza i loro finanziamenti, si riuscirebbe a fare poco in ambito di Marketing e Comunicazione, anche parlando di eventi legati al mangiare sano. Ed è qui che nasce una vera e propria contraddizione tra le aziende organizzatrici e la tipologia di eventi organizzati.

Nel secondo capitolo, ho parlato dell'evoluzione del consumatore, delle scelte che lo portano all'acquisto, e della distinzione tra bisogni, desideri ed aspettative dell'individuo che acquista. Dalla fase del consumismo e della "Milano da bere" degli anni Ottanta, dove l'acquisto era rappresentato da beni atti a soddisfare bisogni artificiali, incentrata sull'aver piuttosto che sull'essere (come riprende Erich Fromm nel suo libro), si è passati alla crisi degli anni Novanta, che ha trasformato il consumatore in un individuo attento agli acquisti ed al rapporto qualità-prezzo, portandolo all'era del Consumerismo.

Mi sono poi concentrata sulle 3 "S" del consumatore moderno quali Salute, Sostenibilità e Sport, in base alla famosa frase "Siamo ciò che mangiamo", l'individuo oggi, guarda alla provenienza dei prodotti che acquista, prediligendo km 0, prodotti Bio, equosolidali e sostenibili.

Da questo discorso, sono arrivata a parlare di quello che definiamo "Marketing Polisensoriale, Emozionale ed Esperienziale", legato al fatto, che oggi, i consumatori non acquistano beni e servizi solo per funzioni di tipo reale che questi possono dare, ma per avere delle gratificazioni a livello morale ed emozionale, essi vogliono vivere una vera esperienza legata al prodotto, così da cercare un vero "imprinting" tra ciò che acquistano e quello che hanno vissuto.

In base a quest'ottica, i marchi oggi vogliono istaurare e costruire un vero e proprio rapporto con i loro consumatori, una relazione affettiva che li leghi, per questo parliamo di "Lovemarks" , legame affettivo con la marca.

Nel terzo capitolo, ho introdotto cos'è l'"Healthy Food Marketing" e come si sviluppa in cifre, definendo le tendenze che devono affrontare oggi le grandi aziende che vogliono competere nel Marketing del cibo di qualità .Ho introdotto come si sviluppa la comunicazione del cibo sano sui Social e sul web, di come viene presentata questa particolare comunicazione, del Commercio Equo e Solidale in ottica sostenibile, delle nuove tendenze in fatto di cibo sano ed alternativo come veganesimo e vegetarianismo, e di come queste vengono affrontate nel Marketing e nella Comunicazione attraverso grafici, numeri e statistiche.

Ho cercato di riflettere sul perché queste nuove tendenze stanno funzionando, e come mai il mondo sta cambiando a livello di alimentazione, attraverso anche il passaggio che ci ha portato dalla moda dei Fast Food degli anni Ottanta e Novanta, al Marketing salutistico di Alce Nero, Baula Volante, Valsoia o Provamel del periodo attuale. Come mai colossi come McDonald's introducono panini vegani nel loro menù, o come mai in Italia assistiamo alla nascita di locali alternativi del tutto nuovi come Bar Equosolidali o Bakery Cafè per celiaci?

La scelta di ciò che mangiamo, l'esclusione di alcuni cibi piuttosto che altri, le modalità per cucinarli, tendono ad identificare la persona, perché il cibo racconta l'identità individuale, ed è un tratto distintivo di ciò che siamo e vogliamo essere. Da questi ragionamenti, e dall'utilizzo dei Social come mezzo per dare voce a queste tendenze, sono nati fenomeni come "Food Porn", "Social Eating", o "Food Sharing" di cui ho trattato all'interno del mio scritto, che stanno mobilitando il web e cambiando il mondo in fatto di alimentazione.

Inoltre, ho introdotto quello che viene definito "Effetto Placebo" legato al Marketing, che riguarda una serie di reazioni del nostro organismo che avvengono, in seguito ad un fenomeno legato all'aspettativa. Se crediamo che un'azione abbia un effetto sull'organismo, probabilmente si otterrà quel risultato misurabile. L'esperimento è stato condotto all'Università di Bonn, ed applicato su un totale di 178 bambini delle scuole elementari per testare la loro scelta tra tre tipi di merende diversi che contenevano stessi ingredienti, ma differenze a livello di estetica nel packaging presentato.

Sempre nello stesso capitolo ho parlato della moda dei nuovi fast food sani, luoghi rivisitati appositamente per coloro che vogliono un'alimentazione light a pranzo o anche a cena come "Zero Fast Food" o "Salad is life", che legano l'ottica sana alle nuove tecnologie con schermi Touch su cui prendere le ordinazioni. In Italia, infatti, assistiamo sempre di più all'apertura dei primi alimentari specializzati, persino dei Fast Food e, addirittura, degli "Street Vegan Food". Fondamentale, in questa visione, è anche l'esigenza di mangiare più sano e di fare più sport, in un'ottica di miglioramento fisico, che ci porta a preferire piatti più sani, light e veloci, piuttosto che soluzioni più caloriche.

Infine, nel terzo capitolo, ho riportato una riflessione sociale sul tema. Per questo, sono partita dall'analisi degli "Health Belief Models", elaborati negli anni 50, che hanno come obiettivo quello di aumentare la consapevolezza verso problemi legati alla salute, e, in alcuni casi, a porre modifiche al proprio comportamento, allo scopo di migliorare le proprie condizioni di vita e andando così incontro ad uno degli obiettivi che le Campagne veicolate dai Mass Media si pongono: far sì che si possa assumere un comportamento preventivo nei confronti della salute. L'"Health Belief Model", dunque, associato ad una campagna contro una malattia come l'Aids, spinge ad ipotizzare che, solo se consapevoli di correre un grave rischio, gli individui assumeranno comportamenti miranti a ridurre il rischio stesso.

Nel quarto capitolo, ho portato due casi concreti legati al Marketing del cibo sano. Il primo è quello della Cooperativa "Iusta Res", a livello commerciale chiamata anche "Cafè De La

Paix", la seconda è una "Start-Up" di nuova creazione che ha dato vita ad un'App straordinaria legata al cibo.

Il Cafè De La Paix nasce come Cooperativa Sociale "Iusta Res" nel 2007. La "Cooperativa Iusta Res" è una cooperativa sociale dove, dal 2007, chi è in difficoltà, soprattutto giovani in abbandono scolastico, con situazioni familiari difficili, con problemi di integrazione a vari livelli o con certificazione, possono sviluppare le proprie qualità, abilità ed autonomie con la giusta protezione, i giusti tempi e la giusta formazione. Inoltre, la cooperativa sviluppa un'attività di vendita commerciale di prodotti Bio, ed equosolidali . Il Cafè De La Paix crede principalmente in un'ottica locale e anche artigianale, come le birre che producono e vendono al loro pubblico.

Nel capitolo, ho introdotto come funziona questa nuova App creata da Edo. Un'applicazione mobile che consente agli utenti di conoscere e capire esattamente quello che stanno mangiando, in modo semplice ed intuitivo. Il cuore dell'applicazione è un algoritmo che elabora automaticamente tutti i dati presenti sulle etichette dei prodotti alimentari industriali e li traduce in informazioni di facile comprensione. In aggiunta, ho presentato la cooperazione che mi ha legata a loro in questi mesi e quello che ho imparato da tutto questo.

Nelle conclusioni, ci si è chiesti se veramente il Marketing può essere applicato a livello di cibo sano, e, se questo, sta veramente cambiando la nostra società ed introducendo nuove tendenze, soprattutto, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie sul Web e la connessione sui Social Network.

Può un miglioramento a livello di tecniche di Marketing applicate all'alimentazione sana, portare l'individuo a rendersi conto del cambiamento, a cui stiamo assistendo, e a migliorare le sue scelte alimentari?

## CONCLUSIONI

Possiamo quindi dire che il consumatore negli anni ha percorso un'evoluzione a livello di Marketing legato all'alimentazione.

Dalla fase "cibo" alla fase del "Food Experience", è stato un passo complicato, complesso, avvenuto nel momento in cui l'alimento non viene più visto solo come un oggetto di sostentamento del proprio corpo, legato solo alla funzione oppure solo un atto privo di esperienza sensoriale o di emozione, ma acquista un'importanza valoriale, una cultura e un'identità, attraverso il mercato dell' "Experience Food".

Dobbiamo principalmente considerare che prima di tutto il Marketing dell'Esperienza alimentare passa per la Comunicazione ed il Web. Ci viene detto che "Il cibo passa per i Social", ed è ciò che maggiormente ci interessa. Le grandi aziende sfruttano il Web e tutti i possibili Social Network per svolgere un adeguato "Social Media Marketing" e per sviluppare Campagne Marketing efficaci. **Il cibo trasmesso attraverso i canali distributivi Social e Web, il cibo come mezzo mediatico.**

Dobbiamo anche considerare che oggi il Marketing alimentare deve considerare il lato estetico del prodotto. Il cibo è diventato anche una forma semplice ed immediata di espressione estetica. Viene fotografato, postato, twittato e poi spesso finisce su uno scaffale di una libreria per essere venduto. **Il cibo come piacere pornografico, bello da vedere, da guardare, da apprezzare a vista.**

Oltre che attraverso i libri, viene sponsorizzato anche attraverso l'ambito televisivo, che è aumentato sempre più negli ultimi anni, con lo sviluppo di nuovi format e la nascita di nuove figure specializzate nel campo culinario, ma che vivono sui Social, i Food Blogger. **Il cibo come spettacolo, intrattenimento, divertimento.**

**"FOOD IS THE MESSAGE"** è ciò che traspare da tutto questo. L'obiettivo però, non è solo quello di mediatizzare il cibo e portare il consumatore verso certe tipologie di acquisto, come potrebbe sembrare, ma anche di creare un consumatore più informato, che sappia la differenza tra ciò che si mangia e cosa si sa su ciò che si sta mangiando.

**L'Healthy Food Marketing** vuole unire tutti questi aspetti verso un nuovo tipo di alimentazione.

Il motto "Mensa Sana in Corpore sano" rimarca tutto questo. Si vuole piacere a se stessi, agli altri, ma si vuole anche evidenziare la propria identità, la propria cultura. L'individuo si differenzia per far risaltare il proprio punto di vista, per distinguersi, ed è da queste idee che nascono nuove tendenze quali veganesimo o vegetarianismo.

E proprio da qui, dall'unione delle nuove tendenze, legate all'utilizzo dei Social, si creano fenomeni di gruppo dove il cibo diventa uno strumento per dare voce alle proprie identità. **Food Pornography, Social Eating, Food Sharing**, tutte forme di condivisione di gruppo che rafforzano un'unione identitaria collettiva rappresentata dall'appartenenza al



proprio territorio o alla propria regione. Il cibo diventa un punto d'incontro, di mediazione fra la dimensione globale e la propria identità del singolo come consumatore. Idee come "Universo Vegano" o "Zero Fast Food" nascono da una volontà di voler mangiare diverso, più sano, di voler dire basta al Marketing delle grandi multinazionali che ci spingono a mangiare ciò che la società ci impone.

Come abbiamo detto i consumatori oggi sono poco informati sui prodotti che acquistano, oppure ricevono informazioni contorte, rese tali da etichette poco evidenti o dalla volontà di nascondere certi ingredienti. L'Healthy Food Marketing vuole dare alla persona una sicurezza in più sull'acquisto, con anche un livello di qualità più elevata sulla provenienza dei prodotti.

In conclusione, applicare le tecniche di Marketing utilizzate per il "Junk Food", ma a nuovi tipi di prodotti, che spingono il singolo verso scelte biologiche, a km 0 o equosolidali sta funzionando. **Il mercato alimentare sta cambiando**, le persone stanno iniziando a capire quanto sia importante ciò che introduciamo nel nostro organismo, le grandi aziende di cibo spazzatura modificano il loro "Marketing Mix" e le loro strategie per sviluppare un'offerta adeguata a nuove domande alimentari. I consumatori stanno iniziando a rivedere le proprie scelte alimentari sbagliate. Altrimenti come mai la pasticceria tradizionale inizia a vendere le paste vegane dietro al bancone? Come mai McDonalds propone nel suo menù il McVegan? Perché la trattoria casareccia propone anche il menù vegano per i propri clienti?

Domande che ci fanno riflettere, di cui sappiamo già la risposta, e che delineano ciò che saremo un domani a livello di alimentazione e di "Healthy Marketing".