

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

**Corso di Laurea Magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa**

codice: 8840—classe di corso: LM-59

TITOLO DELLA TESI

**Le nuove abitudini alimentari:
una ricerca tra gli studenti di Giurisprudenza e Scienze
Politiche dell'Università di Bologna**

**Tesi di Laurea Magistrale in
Comunicazione e Marketing**

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Dot.ssa Chiara Gius

Presentata da: Serena Raffaella Sanzini

N. matricola: 0000746198

Sessione I

Anno Accademico

2016-17

INDICE

| | |
|---------------------------|---|
| INTRODUZIONE | 3 |
|---------------------------|---|

CAPITOLO PRIMO: *Cibo, cultura e società*

| | |
|--|----|
| 1.0 Cibo e cultura..... | 6 |
| 1.1 I cambiamenti socio-demografici e i nuovi stili di vita..... | 10 |
| 1.2 Le nuove tecnologie come fattore di cambiamento..... | 12 |
| 1.3 I millennials e le nuove abitudini alimentari..... | 15 |
| 1.4 La crescente attenzione alla qualità..... | 18 |
| 1.5 L'uso dei servizi time saving..... | 27 |
| 1.6 La destrutturazione dei pasti e i consumi fuori casa..... | 29 |

CAPITOLO SECONDO: *Il percorso di una ricerca*

| | |
|---|----|
| 2.0 Il metodo..... | 33 |
| 2.1 I soggetti..... | 34 |
| 2.1.1 Il profilo degli studenti di Scienze Politiche..... | 37 |
| 2.1.2 Il profilo degli studenti di Giurisprudenza..... | 40 |

CAPITOLO TERZO: *I risultati della ricerca*

| | |
|--|----|
| 3.0 Le strategie del consumatore..... | 43 |
| 3.1 Il politeismo alimentare..... | 45 |
| 3.2 Il significato della qualità..... | 46 |
| 3.3 Take away, cibi pronti e consumi fuori casa..... | 55 |
| 3.4 Cambiamento o mantenimento delle abitudini?..... | 56 |

| | |
|--------------------------|----|
| CONCLUSIONI | 60 |
|--------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| BIBLIOGRAFIA | 63 |
|---------------------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| SITOGRAFIA | 66 |
|-------------------------|----|

Abstract

Il cambiamento delle abitudini alimentari è dovuto a cambiamenti socio-demografici e socio-culturali ma anche allo sviluppo di nuove tecnologie, che favoriscono la diffusione di informazione e quindi una certa maggiore consapevolezza nei consumi.

I protagonisti di questo scenario sono i millennials che dettano le linee guida in termini di usi e tendenze. La nuova generazione è più esigente e proprio perché più informata richiede un servizio che sia veloce, pratico e funzionale in modo tale da risparmiare tempo e fatica. Infatti, sono in aumento servizi time saving, cibi pronti, take away e consumi fuori casa.

Nella generazione dei millennials rientrano a pieno titolo anche gli studenti presi in esame, che possiamo considerare come una sorta di nuovi “migranti”.

Lo studio nasce proprio per comprendere se questi soggetti, e in particolare gli studenti di Giurisprudenza e Scienze Politiche dell'Università di Bologna, facciano rilevare mutamenti nelle proprie abitudini alimentari.

Sono state svolte 40 interviste aperte, rivolte a studenti diversificati tra loro per regione di provenienza, età, sesso, anno di iscrizione all'università ecc.

La ricerca ha permesso di analizzare:

1. le caratteristiche fondamentali che un prodotto deve possedere per essere scelto dallo studente (rapporto qualità-prezzo, pratico, veloce ecc.);
2. le strategie messe in atto nel processo decisionale (es.: confronto prezzi, riduzione sprechi, rinuncia a beni più costosi);
3. gli effettivi, anche se non del tutto consapevoli, cambiamenti delle abitudini, molte delle quali modificate – sorprendentemente- in meglio; dall'altra parte rimane però ancora forte l'attaccamento alle consuetudini alimentari del paese natale.

L'analisi fa rilevare una contaminazione progressiva delle abitudini alimentari dei giovani intervistati, sia fra regioni, sia anche fra pratiche (es. verdure, happy hour) e fra esigenze di acquirente “fuori sede” (grande distribuzione, attenzione al prezzo-qualità, ai tempi).

BIBLIOGRAFIA

- Amendola, G., 1997 *La città post moderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza.
- Arcuri, E., 2008, *Scelte di consumo e valore*, in Sistemi Intelligenti.
- Bacci, M., 1993, *Popolazione e alimentazione. Saggio sulla storia demografica europea*, il Mulino, Bologna.
- Battaglini, E., (a cura di), 2009, *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, in Polis, No. 1.
- Battaglini, E., Di Nunzio, D., Marino, D., Rugiero, S., 2006, *Percezione dei rischi alimentari e stili di consumo degli italiani*, in Economia agro-alimentare, No. 3.
- Codeluppi, V., 2002, *La sociologia dei consumi: teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma.
- Colla, E., 1995, *La grande distribuzione in Europa. Evoluzione delle formule distributive, strategie e strutture aziendali, rapporti con l'industria*, Etas, Milano.
- Corbetta, P., 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.
- Di Nallo, E. (a cura di), 1997, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma.
- Diodato, L., 2001, *Il linguaggio del cibo: simboli e significati del nostro comportamento alimentare*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Douglas, M., 1972, *Deciphering a Meal*, in «Daedalus», 101, ; (trad. it. 1985, in *Antropologia e simbolismo*, Il Mulino, Bologna.)
- Douglas, M., 1984, *Food in the social order: studies of food and festivities in three American communities*, Russel Sage Foundation, New York.

- Douglas, M., 1990, *Come pensano le istituzioni*, Il Mulino, Bologna .
- Douglas, M., Isherwood, B., 1991, *Il mondo delle cose: oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna.
- Fabris, G., 2002, *Italiani a tavola-il nuovo decalogo*, in *La Repubblica*.
- Fabris, G., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fornari, E., 2006, *Il marketing del foodservice: le dimensioni competitive nel mercato*, Egea, Milano.
- Fischler, C., 1992, *L'onnivoro: il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, A. Mondadori, Milano.
- Gesualdi, F., 2002, *Manuale per un consumo responsabile: dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano.
- Giddens, A., Beck, U., Lash, S., 1999, *Modernizzazione riflessiva: politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios, Trieste.
- Grunert, K., 2007, *How consumers perceive food quality*, in Frewer, L. And Van Trijp, H. (a cura di), *Understanding consumers of food products*, Woodhead publishing Ltd, Cambridge,UK.
- Istat, 2015, *Come cambia la vita delle donne. 2004-2014*, Istituto nazionale di statistica, Roma.
- Miller, D., 2013, *Per un'antropologia delle cose*, Ledizioni.
- Montagna, L., 2004, *Lavapiubianco.biz*, Tecniche nuove, Milano.
- Montanari, M., (a cura di), 2002, *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi*, Laterza, Bari.
- Paltrinieri, R., 2008, *Riflessioni sul consumatore responsabile*, in *Sociologia del Lavoro*, No. 108

- Rayport J., Jaworski B. (2001), *e-Commerce*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Santoro, M., Sassatelli, R., Semi, G., 2015, *Fronteggiare la crisi. Come cambia lo stile di vita del ceto medio*, il Mulino, Bologna.
- Santoro, M., Sassatelli, R., 2009, *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino, Bologna.
- Seppilli, T., 1994, *Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico*, La Ricerca Folklorica, No. 30, Antropologia dell'alimentazione.
- Simmel, G., 1968, *L'etica e i problemi della cultura moderna*, Guida, Napoli.
- Simmel, G., 1984, *La differenziazione sociale*, Laterza, Bari.
- Strauss, L., 1965, *Le triangle culinaire*, in L'Arc, No 26.
- Strauss, L., Howe, N., 1991, *Generations: The history of America's future*, Harper Collins, New York.
- Zanderighi, L., 2008, *Struttura della famiglia, comportamenti di consumo e innovazione commerciale*, Economia dei Servizi, 2

SITOGRAFIA

- Altro consumo, www.altroconsumo.it (consultato il 10/05/17)
- Censis, www.censis.it (consultato il 18/05/17)
- Coldiretti, www.coldiretti.it (consultato il 10/05/17)
- Federazione Italiana Esercenti Pubblici e Turistici, www.fiepet.com (consultato il 20/05/17)
- Informazione, www.informazione.it (consultato il 01/06/17)
- Istituto Nazionale di statistica, www.istat.it (consultato il 18/05/17)
- Seeds and chips, www.seedsandchips.it (consultato il 3/06/17)
- Nielsen, www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/millennials-and-catering.html
(consultato il 18/05/17),

www.nielsen.com/it/it/press-room/2015/in-italia-il-52-dei-consumatori-e-disposto-a-pagare-di-piu-per-prodotti-provenienti-da-brand-sostenibili.html (consultato il 18/05/17)

www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/keep-calm-and-be-ready-to-eat.html (consultato il 14/05/17)
- Npd, www.npdgroup.com (consultato il 30/05/17)
- Salone del gusto, www.salonedelgusto.com (consultato il 30/05/17)
- Web master point, www.webmasterpoint.org/webmarketing/business-ict/case-history/caso-volendo-difficolta-quasi-successo.html (consultato il 2/06/17)

