LUISS Guido Carli
LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

FICO BY EATALY: L'ESPRESSIONE DI UN'ITALIA DA SEMPRE ECCELLENZA NEL FOOD AND BEVERAGE

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Thea Romano

Matricola 193831

ANNO ACCADEMICO

2017/2018

Indice

Introduzione 5

Capitolo 1: La Food Industry 6

1.1 Il settore agroalimentare nel tempo 6

1.1.1 Il cibo originario 6

La Dieta Mediterranea 7

***La cucina* Anglosassone** 10

1.1.2 La Globalizzazione nel cibo 10

1.1.3 La composizione odierna del F&B 14

1.2 Focus: il settore agroalimentare italiano 15

1.2.1 Le denominazioni protette 16

1.2.2 Il Made in Italy 17

1.2.3 L'Italia esportatrice 19

1.2.4 Italian Sounding 19

Capitolo 2 : Il fascino del cibo 21

2.1 Il cibo come linguaggio: Il rapporto soggettivo uomo-cibo 21

2.1.1 L'identità nazionale 22

2.1.2 Lo status sociale 22

2.1.3 Lo stato fisico/mentale 23

2.2 Il Food Marketing 24

2.2.1 Food and business Anthropology 24

2.2.2 Visual content marketing 25

2.2.3 Storytelling 27

2.2.4 Greenwashing 27

2.3 La Food Obsession che ha contagiato il mondo 29

2.3.1 Il Consumismo 30

2.3.2 Il cibo industriale 32

2.3.3 L'inversione di tendenza degli ultimi anni 34

2.4 La rivoluzione del Food: Un passo avanti che 'torna indietro' 35

2.4.1 L'importanza del Servicescape 39

2.4.2 I *Food Influencers* 40

2.4.3 Il dilagare dei flash trends gastronomici 41

2.4.4 Il successo delle Food Halls 41

2.4.5 Il turismo enogastronomico 42

2.4.6 La figura del foodie 43

Capitolo 3 - FICO by Eataly: un'innovazione nel mondo del food capace di affermare la cultura gastronomica italiana come sempre attuale. 44

3.1 Da cosa è costituito FICO 44
3.1.1 L'idea 44
3.1.2 La struttura 45
3.1.3 Un banco di prova per nuovi prodotti 47
3.1.4 La Fondazione Fico 48
3.2 I competitor 48
3.2.1 La Cité de la Gastronomie 48
3.2.2 Parchi a tema internazionali 49
3.2.3 Centri commerciali 50
3.3 Prospettive future e andamento iniziale 50
3.3.1 A tre mesi dall'apertura 50
3.3.2 Un consistente apporto al turismo 51
3.4 I fattori vincenti 51
3.4.1 È L'essenza del Made in Italy 51
3.4.2 L'esperienzialità 52
3.4.3 In pieno stile Foodie 52
3.4.4 Combatte la crisi del retail 53
3.4.5 Sulla scia di Expo2015: "Nutrire il pianeta, energia per la vita" 55
3.5 Gli aspetti che non hanno convinto 55
3.5.1 I prezzi 55
3.5.2 La mancanza di una marcata presenza contadina 56
3.5.3 La vicinanza all'inceneritore 56
Conclusione 57
BIBLIOGRAFIA 58
SITOGRAFIA 59

Dedico questa tesi a mio padre,
colui che mi ha insegnato il buon cibo
e che mi ha sempre permesso di avere un mio pensiero.
…Nella speranza di renderti sempre *Orgoglione*

Introduzione

Negli ultimi anni stiamo tutti assistendo ad un fenomeno di portata globale: la mistificazione del cibo.

In seguito allo sviluppo che il settore enogastronomico ha subito, la società sembra aver risposto con meraviglia e stupore nella riscoperta di quei patrimoni culinari ed enogastronomici tipici di ogni paese. Fanno tesoro di ciò ovviamente tutti gli operatori della filiera produttiva (dal coltivatore al ristoratore) ma ad essi si uniscono anche nuovi personaggi, che in qualche modo riescono a trovare il loro posto sull'onda del successo del F&B: nascono così programmi tv (canali tv addirittura), nuove figure professionali (chef, food bloggers), per non parlare dei trend dietetici che sembrano fioccare all'ordine del giorno. Una Food Obsession multisettoriale che va a sottolineare una cosa fondamentale (e ovvia) quale l'importanza che il cibo ha nelle nostre vite, e tutti fanno a gara a chi 'lo ama' di più. Vengono quindi portati come stendardi valori quali la genuinità delle materie e la semplicità dei processi di lavorazione, come se fossero tutte cose nuove e la gente se ne meraviglia**.**

Questo elaborato si propone quindi di andare a studiare il processo di formazione del fenomeno in questione che potremmo chiamare *Food Obsession*, e delle realtà che si sono andate a creare a seguito di esso.

Nel primo capitolo verrà analizzata la '*food industry'* a partire dai regimi alimentari da cui trae origine; essi si mischiano poi nel tempo fino a creare delle contaminazioni che porteranno alla creazione di nuove domande dai vari paesi che verranno soddisfatte attraverso il periodo della globalizzazione. Vedremo poi il modo in cui tale processo ha influenzato il settore alimentare di oggi e quindi il modo in cui è composto a livello mondiale, soffermandoci poi sul panorama autoctono e sui fenomeni che lo caratterizzano.

Nel secondo capitolo entreremo nello specifico nella dimensione del cibo, che non è semplice fonte di sostentamento ma materia di studio e metodo di espressione. In particolare, analizzeremo il modo in cui l'italiano concepisce il cibo e come tale concezione sia cambiata nel tempo. Il filo logico prosegue fino al giorno d'oggi in cui una grande moltitudine di fenomeni sociali ed economici hanno come tema proprio gli alimenti, andando a creare un clima in cui il cibo è continua fonte di scoperta ed entusiasmo che coinvolge soprattutto le nuove generazioni.

Studieremo infine il modo in cui tale ondata globale di euforia gastronomica sia stata cavalcata da un imprenditore italiano, Oscar Farinetti, che a novembre 2017 ha visto l'apertura del suo parco a tema enogastronomico italiano: una innovazione mondiale. Il terzo capitolo farà quindi un tour all'interno di Fico per capire di cosa si tratta, qual è l'idea e come è stata implementata.

Capitolo 1: La Food Industry

Questo capitolo si propone di andare ad analizzare il contesto da cui deriva l'odierno settore enogastronomico mondiale, in modo da poter capire al meglio quali sono stati i suoi sviluppi nel tempo fino al giorno d'oggi e i principali attori e fenomeni che lo caratterizzano.

1.1 Il settore agroalimentare nel tempo

1.1.1 Il cibo originario

La storia del rapporto dell'uomo con il cibo coincide con la storia stessa dell'umanità: nel cibo quale forma di sostentamento primaria si manifesta la conoscenza acquisita e il grado di sviluppo cerebrale e sociale dell'uomo stesso.

Fin dai primi tempi l'essere umano si è subordinato a tale elemento, non essendo in grado di influire in maniera efficace sul suo reperimento. I primi uomini erano infatti cacciatori-raccoglitori, il che voleva dire che erano completamente dipendenti dalle risorse già presenti nei luoghi in cui si stanziavano, ed ha vissuto in tale condizione per il 99% della sua storia[1]; ovviamente, ciò comportava anche la necessità di migrazioni nel momento in cui tali risorse venivano a mancare.

Con l'avvento dell'età della pietra e già nel paleolitico, avviene la scoperta del fuoco, elemento che viene utilizzato anche per la manipolazione dei cibi. È questo un punto di svolta nel rapporto uomo-cibo, che Levi Strauss definisce come inizio di *un rapporto culturale con gli alimenti* da individuare nello sviluppo delle tecniche di cottura che dal rudimentale arrostimento passano alla bollitura e all'affumicatura. In questi metodi lo studioso vede il porre un elemento di mediazione come un elevamento culturale che quindi richiede, da parte del soggetto che mette in atto la pratica, una sensibilità estetica e soggettiva che si traduce poi nel risultato finale. È quindi qui che nasce il concetto del cucinare, ma sarà solo con la nascita dell'agricoltura, 15'000 anni fa, che l'uomo acquisirà un potere di creazione e gestione delle risorse, anche grazie alle scoperte dei metodi di conservazione (essiccatura, conservazione sotto sale…) che gli permetteranno di essere stanziale.

Nascono quindi popolazioni che, conoscendo e influendo sul loro territorio andranno a creare culture gastronomiche autoctone fatte di prodotti e ricette che saranno oggetto di scambio in età coloniale e nel periodo delle grandi navigazioni. Proprio a causa della frequente mercificazione del cibo e della particolarità dello stesso di essere incline ad essere uno dei primi elementi conoscitivi di una cultura -per via di una sorta di decodificazione più spontanea rispetto ad altre caratteristiche quale la lingua di un popolo- le tradizioni alimentari e gastronomiche saranno tendenzialmente conservative

[1] Eibl-Eibesfeldt, 1993

ma mai statiche. Con tale ottica andiamo quindi ad analizzare le grandi tradizioni culinarie, le cui caratteristiche intrinseche si basano principalmente su due variabili:

1. **L'area geografica:** è ovvio che le popolazioni stanziatesi in un determinato luogo abbiano fin da sempre cercato di sfruttare al meglio tutte le risorse disponibili che dipendono però dalla conformazione del territorio, dal clima e dalla porzione di mondo in cui si trovano; è qui il vero fondamento della *tipicità* in senso stretto – contrapposta alla *tipicità 'acquisita'* intesa come quella tradizionalità di alcune ricette fatte con ingredienti non originari del luogo ma insediatesi nella cultura dello stesso in tempi non recenti (es. la pasta al pomodoro, simbolo della cucina italiana, è fatta da un alimento autoctono e uno importato).

2. **Il grado di apertura a influenze esterne**: se è vero che il cibo è *influenzabile,* è anche vero che ciò dipende dal grado di apertura del paese nella sua totalità all'ingerenza di altre culture. Caso esemplare sono Cina e Giappone che sono state per millenni chiuse al contatto e al commercio con altre terre, il che ha permesso loro di creare tradizioni uniche nel loro genere; osservando infatti le abitudini di tali paesi (che si sono aperti al commercio con l'Occidente solamente agli inizi dell'ottocento) rimaniamo affascinati dalle tecniche di conservazione e cottura dei cibi, ma anche dai cibi stessi, dalla medicina, dalle tradizioni sociali e da quelle architettoniche.

Sulla base di queste caratteristiche possiamo quindi individuare le principali culture gastronomiche protrattesi fino al giorno d'oggi.

*La Dieta **Mediterranea***

Tale regime alimentare prende ovviamente il nome dalla zona in cui nasce e si sviluppa: Le terre che si affacciano sul Mar Mediterraneo, costituite da tre penisole - quella Iberica, quella Italiana e quella Greca-, isole e arcipelaghi -Sardegna, Corsica, Sicilia, Creta, Cipro, Malta e arcipelaghi come le Eolie o le Baleari- e dalla parte nord del continente africano. A causa della grande quantità di diverse etnie presenti su tale bacino il regime alimentare nato in tale parte del mondo risulta in un *melting pot* di diverse culture e regimi alimentari, in quanto *"ogni gruppo, con il suo apporto culturale specifico, ha contribuito all'arricchimento comune*"[2] andando a creare un patrimonio gastronomico ricco di alimenti provenienti dalla terra ad alto contenuto energetico ma anche di sostanze nutritive, caratterizzati dalla semplicità delle lavorazioni ma allo stesso tempo da sapori spiccati.

2 Montanari M., "Il mondo in cucina: storia, identità, scambi", 2002

Dando uno sguardo alla storia millenaria di tale parte del mondo e alla sua geografia vediamo come la fascia nord del continente europeo fosse abitata ai tempi dell'impero romano dai popoli germanici che si ponevano in contrasto con quello romano. Abbiamo quindi dapprima una influenza della cultura del nord su quella tipicamente agricola e contadina romana, aprendo quest'ultima alla possibilità di sfruttare il territorio attraverso pratiche quali la caccia, la pastorizia e la raccolta. Alla tradizionale dieta romana, quindi -tipica anche della penisola greca-, che vedeva al suo centro pane,olio e vino, vediamo aggiungersi grandi quantità di carne e di cibi più grassi che diventavano il centro dei famosi *convivium* romani che potevano durare anche tre giorni. Sarà poi di portata enorme l'apporto delle popolazioni musulmane nel corso del tempo. Tale influenza si sostanziò principalmente nella rivoluzione dei prodotti agrari grazie alla quale i popoli della parte settentrionale del Mediterraneo venivano a scoprire i prodotti che forse oggi più di tutti sono stati interiorizzati dalle culture e sono diventati tipici delle nostre regioni. Prodotti quali arance, limoni e mandorle -prodotti ormai simbolo del nostro meridione- hanno origine nelle terre arabe e vengono trasportate sul nostro continente durante le dominazioni. Ulteriore apporto fondamentale risulta quello derivante dalla scoperta delle Americhe. Con l'approdo sul continente americano nel 1492 da parte degli europei inizia un importante processo di importazione di materiali e specie nuove alle popolazioni europee. Fra questi, molti alimenti vegetali che diventeranno fondamentali nei regimi alimentari dei singoli paesi quali le patate -divenuto poi il cibo cardine dell'alimentazione delle classi meno abbienti- e i pomodori -ritenuti inizialmente una *curiosità esotica*[3] e scoperti solo in un secondo momento come ingrediente commestibile, oggi i pomodori sono il simbolo della cucina italiana.

Da cosa è caratterizzata quindi oggi la dieta mediterranea? Principalmente da carboidrati sotto forma di verdure e cereali, il cui consumo è per le prime principalmente crude o poco cotte. Il metodo di preparazione dei cereali, invece è quello che più di tutti va a caratterizzare la zona geografica di provenienza delle ricette, e quindi le tradizioni, vediamo infatti come il consumo di tali elementi avvenga attraverso preparazioni semplici ma quanto più diverse: Pane, polenta, cous-cous, zuppe, paella e pasta sono degli esempi dell'eterogeneità presente nelle preparazioni tradizionali. I grassi presenti in tale dieta sono perlopiù monoinsaturi e re incontrastato della categoria è ovviamente l'olio extravergine di oliva, invidiatoci da tutto il mondo. Le proteine occupano invece la porzione minore del piatto mediterraneo e sono presenti sia quelli di origine animale che quelli vegetali quali i legumi -cibo che anche qui va a evidenziare come questo sia un regime destinato originariamente al sostentamento delle classi meno abbienti e contadine.

3 Montanari M., "Il mondo in cucina: storia, identità, scambi", 2002

Dal 2010 la dieta mediterranea è diventata patrimonio culturale immateriale dell'umanità, su mozione approvata nel 2008 dal Senato della repubblica.

La cucina ***Orientale***

La cultura gastronomica orientale è un tipo di cucina intrisa di significati e filosofia -per quanto dalla semantica del cibo non sia esente nessuna cultura- a cui viene prestata una attenzione particolare perché di essa vengono considerate anche e soprattutto le proprietà medicinali – sia fisiche che riguardanti l'anima- oltre che i soli valori nutrizionali. Nella cucina cinese, per esempio, troviamo forte la presenza della religione all'interno di ciò che si propone in tavola; il cibo viene catalogato e abbinato secondo la filosofia -oltre che pratica religiosa e stile di vita- del Taoismo, per il quale la vita è un continuo antagonismo fra due forse principali opposte chiamate Yin e Yang. Tramite questi due concetti possiamo rappresentare il mondo intero e di conseguenza anche il cibo che se fresco e freddo sarà Yin, un cibo che se ben equilibrato rilassa e rinfresca; al contrario, se caldo e raffinato sarà *Yang* e anch'esso, quando equilibrato, avrà il potere di *riscaldare e ad appagare il lato maschile dell'individuo*[4]. Quando parliamo di cucina cinese parliamo quindi anche di medicina, di uno stile di vita, di un qualcosa che deve essere trattato con metodo e rigore e infine risultare *armonioso* perché sennò nocivo. Ulteriormente, è forte la presenza in tale cultura della *metaforicità* del cibo, il che lo rende il ruolo centrale delle festività. Un esempio sono le pietanze consumate durante il capodanno, tutte simbolo di unione, ricchezza salute e longevità, in quest'ultimo caso, a titolo di esempio, citiamo gli spaghetti, pasta tradizionalmente lunga, che non va mai spezzata prima di essere preparata in quanto augurio di una vita lunga e felice.

Detto ciò, possiamo però andare a delineare un tratto comune fra la dieta mediterranea e quella orientale (nella sua totalità), infatti, seppur al suo interno i rapporti sociali si sostanziano attraverso pratiche e gesti ben consolidati e più rigidi dei nostri, il momento del pasto è un momento di convivialità.

4 Minelli E., "La dietetica nella medicina tradizionale cinese", 1998

La cucina **Anglosassone**

Se finora abbiamo approcciato tradizioni gastronomiche millenarie plasmatesi nel corso del tempo con processi lunghi che hanno dato vita a una trattazione del cibo quasi rituale e a tratti contraddistinta da sacralità, adesso andiamo a vedere la cultura anglosassone e in particolare quella del nord America. In tale parte del mondo, infatti, il cibo rispecchia uno stile di vita individualista e 'veloce' dal quale non ci si aspetta molto di più dell'appagamento di bisogni fisiologici o decadenti. è infatti in queste terre che nasce la cultura del *fast food* un tipo di alimentazione che per quanto debba essere caratterizzata dalla velocità dell'erogazione al cliente, dovrà anche essere abbondante e a buon mercato. Guardando alla storia americana non stupisce un tale approccio: scoperta non più di 540 anni fa, i primi coloni che si sono insediati si sono trovati con un enorme spazio a disposizione da poter sfruttare, ma anche con tantissimo tempo da dover recuperare rispetto agli altri continenti. Il nord America era infatti popolato da tribù indigene, il che voleva dire che si trovavano ad un livello di civilizzazione pari a quello che c'era nel continente europeo fino al più a 2000 anni prima, ergo: bisognava costruire tutto da zero. Lo spirito americano si fonda quindi sulla necessità di *riuscire*, di arrivare nel minor tempo possibile al risultato e quindi anche di massimizzare le risorse umane ricorrendo ad un forte individualismo, inteso come la capacità di ognuno di bastare a sé stesso e di arrivare a risultati per i quali sarebbero stati richiesti più uomini insieme. Il mito americano è quindi quello del '*Homini faber fortunae suae'* ed è logico che in tale contesto gli alimenti possono trovare solamente una collocazione strumentale.

1.1.2 La Globalizzazione nel cibo

Quando parliamo di globalizzazione intendiamo quel processo tipico del nostro tempo per il quale le economie sono passate dall'essere internazionali a transnazionali, attraverso una riduzione delle barriere ai movimenti transnazionali di beni, servizi e capitali[5] Ciò indica quindi il fatto che i processi economici dei nostri giorni non hanno più paesi di origine o paesi di destinazione predefiniti, ma sono indirizzati al mondo nella sua globalità. I prodotti vengono quindi lanciati non più in ambito nazionale ma mondiale, un trend che nasce in America avrà in poche ore seguaci anche in Svizzera e cibi esotici di cui fino a ieri ignoravamo l'esistenza sono oggi il nostro pane quotidiano. Questo accorciamento delle distanze, inizia fra il 15° e 16° secolo (a seguito della scoperta dell'America) ma assume il significato di oggi solamente alla fine del 20° secolo, quando, grazie all'intensificarsi dei mezzi di comunicazione e alla nascita dei mass media i cittadini dei paesi più all'avanguardia cominciano a vivere in una dimensione non più 'locale' ma *glocale*.

5 FAO, Globalization of food systems in developing countries: impact on food security and nutrition, 2004

Tutt'un tratto le donne americane prendevano a modello le mode francesi e le teenager italiane volevano essere *cool* come le beniamine del pop statunitense. Nasce quindi una domanda sempre più intensa di prodotti esteri che passano quasi subito dall'essere delle novità all'essere considerati parte integrante della vita quotidiana.

Ciò accade in ogni aspetto della vita dell'uomo e quindi, così come le politiche dei paesi si fanno sempre più unificate e concordi (parlando ovviamente dei paesi occidentali che più di tutti sono stati assuefatti dal fenomeno), ciò accade anche con i prodotti agroalimentari e le tendenze gastronomiche.

Ad oggi, però, possiamo vedere come tale fenomeno stia spingendosi un po' troppo oltre in modo incontrollato: con la possibilità di estendere i loro prodotti anche oltre oceano o comunque in maniera internazionale, si sono create forti industrie del cibo il cui intento non è ovviamente più solo quello di nutrire, bensì di guadagnare il più possibile. Ciò comporta quindi lo sfruttamento eccessivo di risorse esauribili e la predilezione di prodotti più commerciali -più complessi o raffinati, o semplicemente che possano incontrare più facilmente il gusto di una platea il più possibile ampia o che siano più facilmente coltivabili- a scapito di un concetto fondamentale: la biodiversità.

La minaccia al patrimonio genetico globale

Ma cos'è la biodiversità? Con tale termine si intende la varietà delle specie presenti in natura che assicurano all'uomo fonti di sostentamento necessarie alla sua sopravvivenza, noi infatti *dipendiamo da esso (il pianeta) per il cibo, l'energia, le materie prime, l'aria e l'acqua, elementi che ci consentono letteralmente di vivere e sono il motore delle nostre economie*[6].

Con la possibilità di consumare una varietà più ampia di cibi, ci stiamo quindi trovando nella situazione di selezionare alcune specie a scapito di altre o di altre risorse, fenomeno così definito dal PNAS[7]:

> *"The increase in homogeneity worldwide portends the establishment of a global standard food supply, which is relatively species-rich in regard to measured crops at the national level, but species-poor globally"*[8]

6 Commissione Europea, 52 suggerimenti per la biodiversità, 2009

7 Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America

8 Colin K. Khoury, Anne D. Bjorkman, Hannes Dempewolf, Julian Ramirez-Villegas, Luigi Guarino, Andy Jarvis, Loren H. Rieseberg and Paul C. Struik, Increasing homogeneity in global food supplies and the implications for food security, 2014

Ciò si sostanzia per esempio nel fatto che quando oggi andiamo a fare la spesa, troviamoo nel reparto ortofrutticolo perlomeno 20 tipi diversi di frutta, di cui almeno la metà non autoctoni del nostro paese, ma allo stesso tempo, le mele fra cui potremo scegliere apparterranno solo a 4 delle 20mila varietà di questo frutto che esistono al mondo.

La FAO[9] -che sottolinea sempre come la maggior availability di cibo non permetta che sia comunque accessibile a tutti in egual misura-, nel suo '*Globalization of food systems in developing countries: a synthesis of country case studies'* definisce un quadro teorico molto coinciso che individua in due diversi tipi di driver, quelli economici (che consistono in urbanizzazione liberalizzazione dei mercati e aumento degli stipendi) e quelli sociali (migrazione nelle aree urbane, sedentarietà e maggior impiego della forza lavoro femminile) la modificazione dell'offerta alimentare e della dieta in tali termini:

-Food Supply: coltivazioni intensive, prodotti presenti tutto l'anno e non secondo stagionalità, lunga shelf-life, supermercati che sostituiscono i piccoli mercati.

-Diet: convenienza economica, diete convergenti a livello globale, maggior consumo di cibi grassi, ricchi di sale o zucchero.

Tali tendenze avrebbero quindi portato ad un aumento dei tassi di obesità e di malattie croniche, all'inasprimento dei divari sociali e la perdita di biodiversità. In merito a tale ultimo aspetto, si sono espresse molte autorità del settore, e politiche per la salvaguardia del patrimonio biologico sono all'ordine del giorno.

Slow Food

Portavoce dell'importanza di tale concetto è l'italianissima Slow Food: nata in Piemonte nel 1989 da un'idea di Carlo Petrini, come 'Movimento per la tutela e il diritto al piacere'[10] in contrapposizione con il concetto sempre più dilagante di *Fast Life* (fonte: sito Slow Food). Se da un lato quindi vediamo la salvaguardia di valori come la convivialità e il godimento sensoriale, che si perdono nella frenesia di tutti i giorni, dall'altro troviamo la ricerca di politiche che tutelino la biodiversità e le tradizioni attraverso la promozione di una agricoltura sostenibile.

[9] Food and Agriculture Organization of the United Nations
[10] https://skemman.is/bitstream/1946/21609/1/Dagbj%C3%B6rt%20J%C3%B3nsd%C3%B3ttir.pdf

"La battaglia per salvare la biodiversità non è una battaglia qualsiasi.

È la battaglia per il futuro del pianeta.

Tutti possiamo fare qualcosa, nei nostri territori, ogni giorno.

Non concentriamoci su ciò che abbiamo perso, ma su ciò che possiamo ancora salvare."[11]

Secondo uno studio condotto presso la prestigiosa università inglese di Exeter stiamo attraversa la sesta grande estinzione di massa in cui per la prima la causa può essere riconosciuta nell'uomo. Ogni giorno si estingono dalle 80 alle 400 specie[12], numeri enormi, difficili anche solo da immaginare. Slow Food riconosce nella figura dei contadini e dei pescatori i protettori dei fragili equilibri della natura, perché unici veri conoscitori della materia. Saranno infatti loro i protagonisti di iniziative che mirano a 1) sensibilizzare sul problema le masse in modo capillare, 2) salvaguardare prodotti e tecniche tradizionali e 3) alimentare una banca rivolta a raccogliere il maggior numero di specie e prodotti prima che scompaiano.

Ciò avviene attraverso tre progetti:

-Mercati della terra: Sono una rete internazionale di mercati, di produttori e di contadini, coerenti con la filosofia Slow Food. Luoghi dove fare la spesa, incontrarsi, conoscersi, mangiare in compagnia.

-i Presìdi Slow Food: I Presìdi Slow Food sostengono le piccole produzioni tradizionali che rischiano di scomparire, valorizzano territori, recuperano antichi mestieri e tecniche di lavorazione, salvano dall'estinzione razze autoctone e varietà di ortaggi e frutta.

Arca del gusto: Gli associati di tale progetto viaggiano in giro per il mondo a raccogliere *samples* di prodotti che appartengono alle culture e alla storia di paesi di tutto il mondo: un patrimonio straordinario di frutta, verdura, specie animali, formaggi, pane, dolci e carni.

Ad oggi Slow Food raccoglie 100'000 associati e 1 milione di sostenitori in tutto il mondo, con 500 presidi sparsi per i continenti e quasi 5000 elementi catalogati nella sua *Arca.*

11 https://www.fondazioneslowfood.com/it/i-nostri-temi/biodiversita/

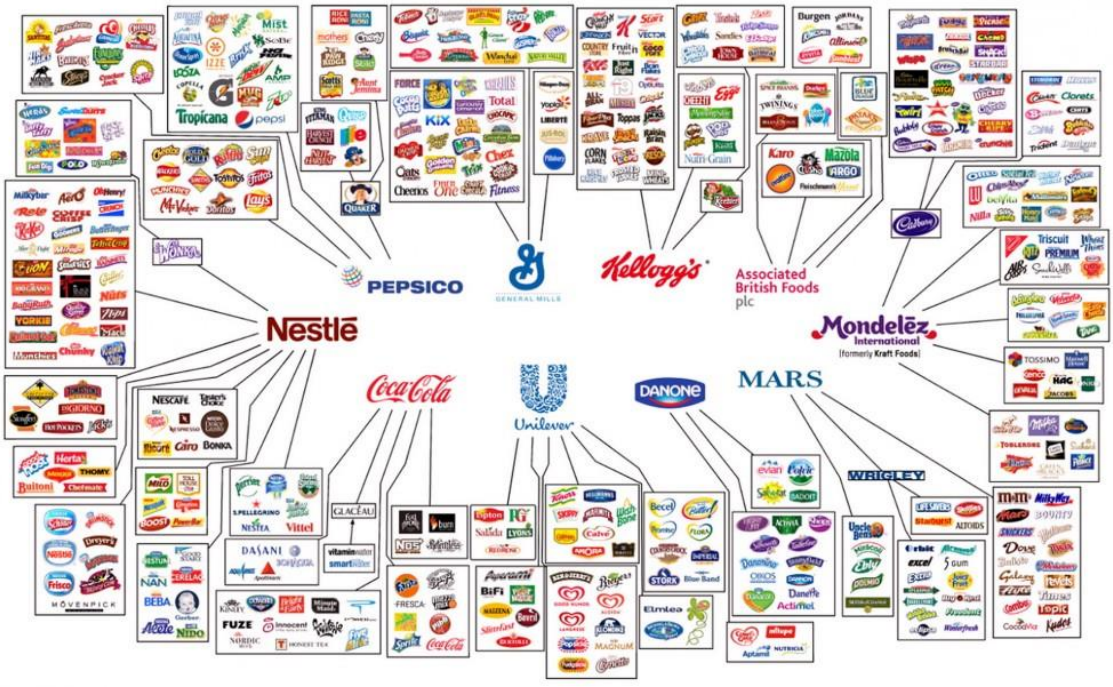
12 Maurice Spurway, The Sixth Extinction - The biggest story on earth, period, Exeter Deep Ecology Network, 2016

1.1.3 La composizione odierna del F&B

In seguito ai processi di globalizzazione, quando oggi parliamo di settore agroalimentare dell'economia di un paese, dobbiamo per forza di cose distinguere fra la parte di domanda soddisfatta dall'offerta locale e quella invece da operatori esteri. Parliamo quindi di importazioni vs. esportazioni e in tale contesto di paesi con maggiore o minore potere nell'ambito.

Nell'arco degli ultimi 20 anni abbiamo assistito ad una iniziale concentrazione di potere nelle mani di paesi prevalentemente occidentali e con poteri economici già consolidati, al parziale passaggio dello stesso a carico di molti paesi emergenti quali Cina e Brasile -senza però riuscire a spodestare l'egemonia statunitense in tale campo.

Il processo di concentrazione dei marchi dei cibi, naturale in un contesto di economia di mercato totalmente liberalizzato, nella seconda parte del Novecento accelera e si formano i grandi colossi alimentari: sono ad oggi 10 le aziende multinazionali padrone del cibo, con fatturati da miliardi di dollari. Dalla Nestlè alla Unilever, dalla Mondelez (ex Kraft) alla Coca Cola, dalla Danone alla Mars, per citare le maggiori. Esse controllano le più importanti materie prime e con 500 marchi il 70% dei piatti preparati nel pianeta e hanno fatturati che toccano i 90 milioni di dollari (Nestlé). In Italia emergono con fatturati largamente inferiori ma superiori al miliardo di euro, la Ferrero (8,1 miliardi), il gruppo Cremonini (3,5), la Parmalat (1,4), Amadori (1,3), Lavazza (1). È evidente come nel nostro paese il rischio dell'eccessiva concentrazione delle imprese alimentari sia quindi più basso rispetto al resto del mondo, il che è dovuto sia a fattori strutturali (la prevalenza delle imprese presenti nel nostro territorio sono PMI), che a fattori culturali.



La mappa dei padroni del cibo- fonte: La Repubblica, "Industria alimentare, ecco chi sono i padroni del cibo" 19/12/2014

1.2 Focus: il settore agroalimentare italiano[13]

Sul territorio italiano troviamo una ampissima varietà di prodotti e tradizioni locali. Il patrimonio alimentare nostrano è uno dei più complessi e affascinanti basato però allo stesso tempo su valori semplici e una particolare attenzione alle materie prime, caratteristiche sono state capaci nel tempo di attirare fan da tutto il mondo portando la nostra tradizione culinaria ad essere riconosciuta come una delle migliori in assoluto. Ma quali sono i fattori vincenti del comparto agroalimentare italiano?

Innanzitutto, le ampie gamme di prodotti di alta qualità. Non è difficile infatti imbattersi nei nostri supermercati in prodotti di qualità media o alta, ciò è possibile grazie alla particolare composizione industriale del nostro paese: in controtendenza con il resto dei paesi industrializzati, all'interno del nostro troviamo soprattutto piccole e medie imprese, che non dovendo sottostare alle logiche di massificazione dei prodotti possono prestare maggiore attenzione alle singole unità permettendo un elevato rapporto qualità/prezzo e il preservare di tecniche e prodotti localmente tradizionali. Questa caratteristica dei nostri alimenti è riconosciuta a livello internazionale, rendendo i nostri prodotti certificati al top dei mercati internazionali[14]. Attenzione però a non considerare il sistema industriale italiano come retrogrado solo perché capace di preservare le tradizioni. È infatti molto presente anche una notevole capacità di continua innovazione dei processi e dei prodotti, utilizzando sempre le tecnologie più avanzate e garantendo sempre una elevata sicurezza dei prodotti, il che permette al nostro paese di stare al passo della continua crescita della domanda estera dei propri beni.

Particolarità di tale settore è anche la sua connotazione anticiclica. Se infatti la nostra economia ha attraversato periodi particolarmente bui negli ultimi anni, ciò non è accaduto con il settore del Food & Beverage che ad oggi risulta il secondo settore per importanza dopo l'industria meccanica.

Ciò porta ovviamente al crearsi di alcuni fenomeni globali che portano al loro centro il concetto 'italiano' di cibo, in alcuni casi preservandolo e in altri mercificandolo e degradandolo.

[13] Il settore agroalimentare italiano ha un peso preponderante nell'economia del paese, tale comparto si posiziona infatti al secondo posto per il fatturato complessivo di 135 miliardi di euro nel 2017 e un giro di esportazioni in crescita ogni anno. Al primo posto delle industri più fiorenti italiane troviamo quella metalmeccanica.

14 Italian Trade Agency, L'agroalimentare In Italia Produzione Ed Export, 2017

1.2.1 Le denominazioni protette

Nel 2006, a tutela dei consumatori e della loro buona fede nella qualità dei prodotti e del mercato, l'Unione Europea ha dettato regole precise per la salvaguardia di alcune produzioni agricole dalle caratteristiche uniche e peculiari, con il risultato anche di andare a promuoverne i nomi e di istruire la popolazione e il mondo sulle loro preziose origini legate alle nostre terre. Sono nati così i marchi a Denominazione di Origine Protetta (DOP), l'Indicazione Geografica Tipica (IGP) e la Specialità Tipica Garantita, relativamente indirizzati a tutelare la provenienza e le caratteristiche qualitative di prodotti tipici dei territori.

-DOP: **Denominazione di Origine Protetta**

Questo marchio, attribuito dall'Unione europea, viene attribuito quando ad un alimento vengono riconosciute caratteristiche qualitative che dipendono fondamentalmente o in maniera esclusiva dal territorio in cui sono stati prodotti. Viene quindi attribuito al prodotto in questione un ambiente geografico che comprende fattori naturali come clima e caratteristiche ambientali o fattori umani che possono essere tecniche di produzione tradizionali, l'artigianalità o il know-how; questi, opportunamente combinati, consentono di ottenere un prodotto unico e inimitabile -al di fuori della zona denominata. Sono prodotti DOP specialità alimentari come: salumi, formaggi, olio e alcuni ortofrutticoli, e per essere tali le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono essere svolte in un'area geografica delimitata. Chi fa questo tipo di prodotti deve sottostare alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione, e il loro rispetto è garantito da uno specifico organismo di controllo. I colori del marchio sono il giallo e il rosso.

-IGP: Indicazione Geografica Protetta

Mentre nel DOP parliamo di prodotti lavorati, e quindi la provenienza geografica deve essere il luogo in cui il prodotto è effettivamente lavorato, il marchio IGP è coferito a quei prodotti, principalmente agricoli, che hanno una determinata qualità o riconoscibilità derivante dall'origine geografica che anche qui dovrà essere ben determinata. Parliamo in questo caso di ortaggi, frutta, cereali e carni fresche. Per ottenere l'IGP dall'Unione europea almeno una fase del processo produttivo deve avvenire in una particolare area. Anche qui troviamo un organismo di controllo che certifichi che il processo produttivo segue alla lettera il disciplinare di produzione. I colori del marchio sono il giallo e il blu.

-STG: **Specialità Tradizionale Garantita**

In questo gruppo troviamo solo la mozzarella e la pizza napoletana, il marchio STG viene infatti riconosciuto a quei prodotti che hanno una composizione o un metodo produttivo tradizionale. Anche i colori di questo marchio sono il giallo e il blu.

1.2.2 Il Made in Italy

Il Made in Italy è la massima espressione della qualità manifatturiera e agroalimentare dei prodotti italiani nel mondo. È il valore aggiunto del quale viene arricchito tutto ciò che viene prodotto nel nostro paese e ha caratteristiche di qualità e pregio. L'effetto risultante all'estero dalla provenienza del prodotto è una caratteristica immateriale che contribuisce al processo di valorizzazione del prodotto chiamato come 'country effect'[15] ed ha ovviamente portata ed effetti diversi a seconda del paese di origine in questione[16].

Tale concetto rispecchia una grande moltitudine di produzioni italiane, che spaziano dai frutti delle nostre terre fino alla lavorazione tessile, campi che si possono riassumere nelle cosiddette tre "F" del Made in Italy: Fashion, Food and Furniture.

> *"l'insieme dei prodotti di un complesso di settori che, nell'immaginario collettivo del mondo, sono strettamente associati all'immagine del nostro paese, consacrata e ribadita ossessivamente dai media"*[17]
>
> Marco Fortis

Fortis aggiunge a queste tre categorie la quarta denominata 'Automazione e meccanica'[18], completando il quadro della visione che il mondo ha dell'italiano: una persona che sa mangiare bene, che si circonda di bei oggetti e che anche riguardo ad auto e macchinari ha uno sguardo verso la più alta qualità. Succede quindi che il 'fatto in Italia' acquista anche un valore simbolico, uno statement, quello del 'vivere bene', proprio come fanno gli italiani[19].

La nascita del Made in Italy è da riconoscersi a quel fiorente periodo chiamato dagli studiosi 'Miracolo Economico italiano', in cui in Italia si afferma la forza del comparto industriale

[15] A. Bucci, Coldeluppi V., Ferraresi M., Il Made in Italy., Carocci, 2011

[16] L'esempio opposto può essere fatto considerando il Made in China, oggi sinonimo di scarsissima qualità e valore.

[17] M. Fortis, Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero. Il Mulino, 2005

[18] La sua definizione dei campi del made in Italy sono diversamente nominati ma coincidenti con il modello delle tre "F", egli infatti lo definisce attraverso l'uso delle 4 "A": Abbigliamento-Moda, l'Arredo-Casa, l'Automazione-Meccanica e il comparto Alimentare

[19] F. Cappelli, IL MADE IN ITALY: DALLE ORIGINI ALLE NUOVE SFIDE, 2015

soprattutto nella parte nord del paese. Come dice Guido Carli, in quei tempi si sviluppa un 'capitalismo ruggente' che porta alla creazione di un gran numero di piccole e medie imprese a dimostrazione di un innato senso imprenditoriale tipico italiano che porterà alla formazione di un tessuto di piccoli produttori che non tarderanno a creare una loro identità. La forza di tali imprese erano infatti i processi tipicamente tradizionali che portavano alla formazione di prodotti dal gusto artigianale, ma caratterizzati da una bellezza e da un pregio tipici di un popolo che è sempre stato educato al 'bello'[20]. Con il tempo la produzione si sposta da piccole botteghe a più grandi e meglio organizzati stabilimenti, portando l'Italia ad arricchirsi dei 'distretti industriali'[21] fenomeno tipico del boom economico[22].

Fino a qui però il fenomeno è ancora inscritto alla penisola, al di fuori dei suoi confini il fenomeno del 'belpaese' non è ancora conosciuto. Per dare una data alla nascita del fenomeno si prende quella del 12 febbraio 1951, in cui Giovan Battista Giorgini, un impreditore titolare di un noto *buying office* fiorentino, decide di organizzare la prima sfilata collettiva nella sua villa di Firenze invitando ad assistere i rappresentati di grandi magazzini americani e a cui parteciparono una piccola schiera di stilisti italiani (Emilio Pucci, le sorelle Fontana). Tale evento fu un successo al punto che divenne un appuntamento annuale e di lì a poco venne trasferito all'interno del palazzo Pitti. Si rivela così al mondo la moda italiana da allora simbolo di gusto eccelso, alta sartoria ed eleganza. È quindi la moda il primo comparto a ispirare la figura del 'saper vivere' italiano, che da lì a poco si amplierà anche alle altre "A" con la progressiva apertura del paese al commercio con l'estero.

Oggi l'Italia si afferma come regina del cibo di qualità grazie al record di denominazioni protette che detiene che sono 294 prodotti DOP, IGP, STG e 523 vini DOCG[23], DOC[24], IGT. Tale varietà è a riprova del fatto che nel nostro paese la produzione è in mano ad entità locali atomizzate lungo il territorio, il che permette di sfruttare ed esaltare al meglio le singole peculiarità delle zone in cui operano. Dalla ricerca della fondazione Symbola di Coldiretti, chiamata 'Piccoli Comuni e Tipicità'[25] del 2018, emerge infatti come delle 293 tipicità

[20] L'Italia è sempre stata culla di grandissimi patrimoni artistici che da sempre educano la popolazione ad una estetica innata.
[21] Con il termine "distretto industriale", Becattini, uno dei massimi studiosi del fenomeno, si riferisce ad una particolare forma di sistema locale di imprese caratterizzato da una singolare compenetrazione tra la realtà imprenditoriale e la vita sociale
[22] G. Becattini, Il calabrone Italia
[23] Denominazione di Origine Controllata e Garantita
[24] Denominazione di Origine Controllata
[25] file:///C:/Users/Thea/Desktop/doc.%20tesi/Symbola%20piccoli%20comuni%202018%20_Web%20DEF_pagine%20singole%20ok_1516016071.pdf

italiane, 270 siano da riconoscersi ai piccoli comuni[26] nei quali sono presenti solo il 17,2% delle imprese italiane.

1.2.3 L'Italia esportatrice

Dalla seconda metà del XX secolo la domanda dei beni italiani nasce e cresce, complice il basso costo dei prodotti che vedeva il suo fondamento su un basso costo della manodopera. Nel corso degli anni 70 però il contesto cambia: gli shock petroliferi, le rivendicazioni salariali, gli aumenti generalizzati dei costi produttivi e la volatilità dei tassi di cambio, portano al formarsi di uno strato sociale più abbiente, quello borghese, che permette il crearsi di nuovi bisogni in capo ai soggetti che ne fanno parte. Questi ultimi avevano il bisogno di distinguersi e volevano quindi sempre più oggetti unici, che li distinguessero dalla massa. Perfetta per ricoprire il ruolo di fornitrice di tali prodotti è proprio l'Italia, che con i suoi distretti locali permette di offrire al mercato una amplissima gamma di prodotti unici e autentici. Da allora i prodotti Made in Italy rappresentano la merce principalmente esportata all'estero, simbolo di qualità e ricercatezza.

Ad oggi l'esportazione di prodotti agroalimentari italiana produce circa il 7% delle entrate globali, con una crescita degli introiti che è cresciuta costantemente dagli anni 90 ad oggi: nel 1996 il fatturato ammontava a circa 5,8 milioni di dollari americani, 10 anni dopo il valore era raddoppiato e nel 2011 era già a 16 milioni[27]. Il 2017 segna un anno record per l'export alimentare italiano, infatti da una analisi dei dati Istat condotta da Coldiretti, risulta che tale parametro abbia registrato una crescita del +10,9% rispetto all'anno precedente. Il prodotto più esportato è il vino, seguito dall'ortofrutta fresca[28].

1.2.4 Italian Sounding

A causa dell'elevata attrattività che la gastronomia italiana ha sul resto del mondo, succede che, 'volendone tutti un po'', alcuni produttori esteri si ingegnino per vendere loro prodotti aggiungendo un tocco di italianità alla merce che vendono. Questo fenomeno si chiama Italian Sounding e consiste nel dare elementi tipici della cultura italiana a prodotti che non

[26] È definito 'piccolo comune' un comune la cui area ospita un massimo di 5000 abitanti. Su un totale di 7977 comuni italiani, al 30 giugno 2017 sono 5567 i piccoli comuni rilevati.

[27] F. De Filippis, L'agroalimentare Italiano Nel Commercio Mondiale- Specializzazione, competitività e dinamiche, Gruppo 2013, 2012

[28] http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-08-10/-made-italy-alimentare-record-storico-l-export--155729.shtml?uuid=AEHJgWBC

provengono dallo Stivale. Tale fenomeno si sostanzia nel sapiente utilizzo di gamme cromatiche, simbologia e nomenclature che fanno pensare al consumatore non troppo attento di stare per assaporare un autentico prodotto italiano.

Da un'indagine Coldiretti[29] risulta che al 2017 il giro d'affari costituito dalla vendita di questi prodotti risulta essere di 60 miliardi di euro, che, sebbene siano soldi sottratti in modo fraudolento alla nostra economia, mostrano il potenziale di vendita che il commercio dei prodotti autentici italiano potrebbe avere nel mondo. Purtroppo, ad oggi, la vendita di tali prodotti supera l'*income* di quelli esportati lecitamente, che nel 2017 supera i 40 miliardi di fatturato.

In testa alla classifica dei prodotti più taroccati ci sono i formaggi a denominazione di origine Dop a partire dal Parmigiano Reggiano e dal Grana Padano, ma anche il Provolone, il Gorgonzola, il Pecorino Romano, l'Asiago o la Fontina. Poi ci sono i salumi più prestigiosi dal Parma al San Daniele che spesso "clonati", ma anche gli extravergini di oliva e le conserve. Il fenomeno è talmente tanto radicato e punta in modo talmente evidente sull'ignoranza del consumatore che i prodotti contraffatti non hanno neanche più i nomi degli alimenti che vorrebbero emulare: nascono così gli Chapaghetti in Corea (pasta) e la Zottarella in Germania (simil-mozzarella).

[29] http://www.coldiretti.it/economia/made-italy-spagheroni-zottarella-falsi-6-10

Capitolo 2 : Il fascino del cibo

Il cibo è materia complessa, nasce da un bisogno semplice, basico, ma è capace di toccare l'animo. È un elemento che accompagna l'uomo nella sua evoluzione, che a sua volta lo plasma a suo piacimento, andando a formarsi nel tempo ricette e sapori nuovi di pari passo con il modo in cui cambia l'uomo stesso. Possiamo benissimo definirlo come una lingua, un metodo di espressione; non internazionale, certo, ma per certi versi comprensibile a tutti. Così come per gli idiomi -procedendo nella nostra metafora-, sono molteplici i modi di esprimersi attraverso il cibo, che ha la capacità di assorbire le caratteristiche proprie di un popolo che attraverso di esso si presenterà al mondo. Allo stesso modo, qualora qualcosa cambiasse nelle logiche culinarie o nel modo in cui si manifesta il rapporto uomo-cibo, vorrebbe dire trovare un cambiamento sostanziale anche nelle persone che abitano le sue terre di origine.

In questo capitolo parleremo di cibo, lo analizzeremo nel modo in cui viene trattato e considerato dagli individui e il modo in cui la comunicazione attraverso lo stesso si sia evoluto nel tempo, portandolo ad oggi al centro di un fenomeno mediatico di portata mondiale.

2.1 Il cibo come linguaggio: Il rapporto soggettivo uomo-cibo

Citando Gianfranco Marrone possiamo dire *che 'Il cibo racconta e viene raccontato, trasmette e diffonde la cultura di un popolo, fungendo da memoria storica meta-sensibile in quanto "fatto sociale totale"*[30]', e ' totale' proprio perché capace di riflettere in toto l'essere dell'uomo.

Proseguendo nel suo ragionamento possiamo considerare il cibo in tre dimensioni principali:

-come testimonianza del percorso storico di un paese, processo durante il quale ha incamerato la mescolanza di tradizioni e metodi comunicativi.

-nel modo in cui gli uomini lo utilizzano nella loro dimensione sociale, in cui la pietanza è essenzialmente un veicolo attraverso il quale viene espressa la convivialità.

-nel rapporto soggettivo uomo-cibo caratterizzato dalla capacità di reciproca modificazione, espressione del modo in cui l'individuo si rapporta con sé stesso e con la società.

È su quest'ultima che concentreremo lo studio: il modo in cui gli individui, inconsapevolmente, si esprimono normalmente tutti i giorni attraverso ciò che mangiano o anche solo il modo in cui si rapportano con tale argomento.

Osservando le abitudini delle persone che ci circondano possiamo individuare tre modi principali in cui ci identifichiamo attraverso il cibo:

30 G. Marrone, Semiotica del gusto, Mimesis 2016

2.1.1 L'identità nazionale

L'appartenenza ad una determinata parte del mondo va a braccetto con la cultura culinaria di quel paese. Non solo attraverso ciò che mangiamo tutti i giorni riveliamo la nostra nazionalità, ma le abitudini alimentari a cui siamo abituati entrano talmente tanto a far parte di noi stessi che esse vanno a costituire gran parte del nostro senso nazionalistico. Non sarà infatti difficile ritrovarsi -soprattutto per noi italiani che ismao tanto passionali e drammatici- in animati dibattiti su come sia più giusto cucinare un piatto tipico o come sia meglio abbinarlo e consumarlo.

2.1.2 Lo status sociale

L'uomo, attraverso ciò che consuma, si impone in una determinata posizione sociale. Banalmente, se ciò che consuma è considerato elitario, dall'esterno esso sarà considerato una persona privilegiata, ed è ad oggi degno di nota soprattutto il modo in cui avviene questo *displaying*[31] del modo in cui si mangia. Basta infatti aprire un qualsiasi social network per rendersi conto della centralità che il cibo ha acquisito fra i contenuti condivisi dalle persone. I food trends sono sempre più comuni e spesso causa della loro fama sono proprio celebrities o influencers e perciò sono tantissimi coloro che, emulando tali contenuti, cercano di associare la loro immagine a quella di personaggi ben più conosciuti. Questo però è solo il modo in cui oggi si manifesta tale meccanismo, che ha origini assai più antiche. Pensiamo per esempio alla valenza delle spezie nella cucina medioevale: la possibilità di utilizzarle voleva dire far parte della classe ricca della comunità. Ma non è solo la rilevanza sociale il concetto che si può esprimere. Sono dilaganti oggi filosofie alimentari -tali perché il contenuto etico e morale è preponderante- quali il veganesimo, attraverso le quali gli adepti prendono delle posizioni radicali che cercano di trasmettere al resto della comunità. Tali filoni di pensiero non si caratterizzano più come regimi alimentari a sé stanti, perché caratteristica intrinseca dell'adozione di tali stili di vita sembra quella di dover convincere il maggior numero di persone possibile, anche a costo di creare vere e proprie faide. Ad oggi il cibo infatti non si configura più solo come un qualcosa che unisce, ma spesso e volentieri come un fattore capace di dividere e masse in molteplici opinioni contrastanti. Se da un lato troviamo vegani e crudisti, dall'altro troviamo -citando lo spot di Ponti *#cibitempestosi*- sushitariani , carnivori e pastariani; tutti regimi con connotati di privazione di alcuni tipi di alimenti, che a volte sembrano più prese di posizione che altro, ma torneremo sull'argomento a fine capitolo.

31 Viene utilizzato tale termine proprio a causa del mezzo digitale per il quale avviene tale atteggiamento: il display di uno qualsiasi dei dispositivi elettronici oggi in possesso di tutti

Sono molteplici quindi le dimensioni sociali del cibo, infatti esso è presente non solo nel modo in cui noi consciamente ci presentiamo al mondo, ma anche in micro-meccanismi inconsci che si manifestano nel momento in cui ci troviamo a vivere il cibo insieme ad altri individui. Se infatti l'uomo è un essere sociale, è a tavola che manifesta di più tale attitudine. Osservando il modo in cui più persone congiuntamente ad una stessa tavola si approcciano al cibo, non sarà difficile delineare i rapporti intercorrenti fra gli stessi e carpire qualcosa riguardo al loro modo di essere e di pensare.

> " *...nel condividere cibo e bevande, penetriamo nel cuore della nostra condizione socioculturale. Le implicazioni simboliche e materiali di quell'azione sono quasi universali: comprendono il rituale religioso, le strutture e le divisioni dei ruoli fra i sessi, il campo erotico, le complicità e gli scontri politici, le opposizioni giocose o serie nel discorso, i riti del matrimonio o del lutto"*
>
> George Steiner

2.1.3 Lo stato fisico/mentale

Ancora una volta, questo rapporto si configura con una preponderante connotazione di reciprocità. Gli alimenti sono infatti capaci di influenzare molto i nostri stati d'animo e la nostra psiche, grazie alla presenza di nutrienti (es. le endorfine presenti nel cioccolato, capaci di farci sentire felici/innamorati) e macronutrienti (es. il meccanismo per cui a seguito di un pasto pesante ci sentiamo stanchi o irritabili) che influiscono sui nostri processi fisiologici. Passando poi per un percorso inverso che va dalla mente umana al cibo, la scelta di quest'ultimo dipenderà molto dallo stato mentale dell'individuo in questione. È così infatti che cerchiamo cibo più nutriente e dietetico quando decidiamo di cambiare qualcosa nella nostra vita, che mangiamo più abbondantemente quando siamo innamorati e spensierati. Conoscendo poi a spanne il modo in cui il mangiare modifica il nostro corpo, moduliamo gli alimenti in quantità e composizione per andare ad influire sul nostro aspetto; a volte ciò accade in modo sano, altre volte no. Succede spesso infatti che in momenti di debolezza o sconforto alcune persone possano decidere di mostrare il loro disagio attraverso eccessive o troppo limitate quantità di cibo -spesso cibo 'facile' da aggredire, per esempio molto dolce, grasso o eccessivamente lavorato(industriale)- portando sé stessi a subire malattie quali l'anoressia e l'obesità (cerca anoressia e obesità come ricerca di attenzione).

Da tali considerazioni emerge che il settore del food è un campo molto fertile per il marketing, essendo chiunque portato a rapportarsi in modo personale con l'argomento

2.2 Il Food Marketing

Il Marketing è, secondo la definizione di Kotler: *"la scienza e l'arte di esplorare, creare e apportare valore per soddisfare le necessità di un determinato target, ottenendo così un beneficio".* Inoltre, per lui, il marketing lavora per identificare le necessità e i desideri inespressi. Così si definisce e si quantifica un determinato mercato e il potenziale del beneficio. Il marketing è quindi una scienza atta a studiare l'uomo nella sua dimensione di consumatore, senza però estrinsecarlo dalla sua realtà umana che lo definisce. Applicando tali definizioni al contesto del mercato degli alimenti, il Food Marketing va a osservare l'uomo nel suo rapporto con il cibo cercando quei meccanismi che inneschino in lui un sentimento capace di stimolare un bisogno e da lì in forza attuatrice. Con ciò però non intendiamo che i bisogni vengano creati dal mercato, bensì da essi vengono sfruttati[32] per creare prodotti e in seguito comunicarli efficacemente, con l'intento di creare un beneficio reciproco che si sostanzia nella vendita e nell'acquisizione o ritenzione di un cliente, per l'azienda, e dal consumo di un prodotto soddisfacente per il cliente.

Bisogna fare attenzione però a non considerare troppo semplicisticamente il campo d'azione del marketing, che ha ad oggi una connotazione sempre più olistica e quindi permeante nella gestione d'impresa. Se infatti un tempo il prodotto veniva creato a tavolino da un gruppo di imprenditori e poi comunicato nel miglior modo possibile all'esterno da parte della funzione marketing, creando un rapporto univoco che andava dall'impresa al cliente, oggi è il destinatario ad essere al centro già del processo di creazione del prodotto che quindi viene formulato appositamente con l'intento di andare a soddisfare una categoria specifica di utilizzatori finali. Si viene quindi a creare un dialogo continuo fra interno e esterno dell'impresa messo in atto proprio dal marketing. Esso è quindi, oggi più che mai, un processo di ricerca atto a conoscere le persone, anche con l'intento di creare rapporti che perdurino nel tempo.

Passiamo all'analisi dei principali fenomeni di marketing presenti al giorno d'oggi:

2.2.1 Food and business Anthropology

L'antropologia è lo studio dell'uomo nella sua evoluzione temporale attraverso la messa in discussione dei suoi comportamenti quotidiani; essa quindi al contrario della sociologia, che punta sulla formulazione di modelli, va a toccare con mano la natura dell'uomo, permettendo di scovare

[32] Kotler in un suo saggio dice: "A useful distinction can be drawn between needs, wants, and demands. A human need is a state of felt deprivation of some basic satisfaction. People require food, clothing, shelter, safety, belonging, esteem, and a few other things for survival. These needs are not created by their society or by marketers"

informazioni che possono essere utili anche a livello economico. È qui che antropologia e marketing si mischiano, essendo tale tipo di studio utile a reperire informazioni nei seguenti modi:

1. **Ricerche sul Comportamento dei Consumatori**: per tale fine andiamo ad osservare ed analizzare le differenze d'uso e di consumo di prodotti e servizi. Si tratta di studiare il consumo come un insieme di pratiche umane, investite di cariche simboliche. Viene definito 'etnoconsumerismo' ovvero lo studio del comportamento culturale dei consumatori.
2. **Comunicazione Interculturale e della Pubblicità**: L'antropologia alimentare risulta utile alle aziende durante la comunicazione, la collaborazione e la negoziazione con individui di culture diverse. La competenza comunicativa in questo ambito è basilare e consente di stabilire quale sia la strategia migliore per comunicare con il soggetto di cultura o lingua diversa dalla nostra, con cui stiamo interagendo o si vuole interagire.
   é grazie a tale utilizzo che vengono studiati i modi migliori per presentare prodotti in zone del mondo diverse da quelle di origine, dovendo in questo caso interagire con abitudini, usanze e religioni diverse.
3. **Visual Merchandising**: Le competenze antropologiche trasversali e i metodi progettuali culturalmente sensibili possono solo migliorare la riuscita degli allestimenti (o la progettazione di un'App), costruendo un'esperienza d'acquisto completa e appagante ormai indispensabile per fidelizzare il cliente.

2.2.2 Visual content marketing

Parlare di comunicazione del Food ci porta all'analisi di un metodo molto utilizzato nel campo, ovvero il Visual Content Marketing. Esso si fonda sul fatto che il colore può influire sulle scelte del cliente, influenzando non solo le preferenze ma addirittura l'appetito dello stesso. Il codice cromatico di un Food Brand attraversa tutta la sua comunicazione offline e online, toccando lo stile del locale, del tovagliato, degli utensili, dello stesso impiattamento, fino al website.

La questione della Teoria dei Colori ha radici molto profonde ed ancestrali. L'uomo ha imparato a riconoscere ciò che è buono da ciò che non lo è grazie al colore, all'odore e al gusto. Gli alimenti si raccontano attraverso i colori. Il colore delle verdure è la risultante degli elementi nutritivi che le compongono, caratteristica che nel tempo ha 'educato' la mente umana all'associazione di alcune caratteristiche culinarie ai colori con le quali si presentano. In ambito visual questa caratteristica è fondamentale per riuscire a vendere di più: un frutto colorato o un piatto variopinto colpiscono di più il cliente, che si aspetta quindi un certo gusto o una qualità elevata nella sua scelta.

L'effetto dell'utilizzo in pratiche di marketing di questi elementi è stato studiato dai coniugi Fehrman[33], che hanno chiamato tale meccanismo *Weasel Colors*, coniato a partire da un altro strumento concettuale utilizzato in marketing: quello delle *Weasel Words*[34] - ovvero le parole utilizzate nel marketing per lasciare intendere i vantaggi di un prodotto, anche se non realmente provato dal cliente. Dal loro studio hanno scoperto una serie di gamme cromatiche capaci di risultare in effetti ben precisi nella mente dei consumatori:

-**Rosso, Giallo, Marrone, Arancione** esercitano un effetto sul sistema nervoso stimolando l'appetito

-**Arancione, Giallo, Verde e Marrone** sembrano essere i colori più adatti in ambito di ristorazione

-**Rosso e Giallo, Verde e Blu:** tali combinazioni hanno la capacità di stimolare la sensazione di sete suscitando l'accostamento fra secco e liquido -ottimo esempio a riguardo è il packaging della Fanta che li contiene entrambi, oppure basta osservare la scelta cromatica della maggior parte di marche di acque minerali.

- **Viola, Oro, Rosso Vinaccio**: esprimono prestigio e raffinatezza

- **Blu**: Tale tonalità risulta essere un appetito-soppressore, difatti nelle diete viene consigliato di tingere di blu le pietanze o colorare la cucina di blu per diminuire il senso di fame. Accade perché in natura non c'è quasi nulla di blu da mangiare e quindi istintivamente viene rifiutato. C'è un altro fattore però riguardante il blu, e cioè la sua capacità di richiamare qualcosa di tradizionale o genuino se usato nel packaging -es. pasta Barilla o Voiello.

Tale fenomeno è osservabile nella maggior parte dei prodotti a contenuto sensoriale. Un altro esempio è quello dei saponi e delle loro profumazioni. Aggirandosi in un qualsiasi magazzino potremo

[33] Kenneth R. Fehrman, Cherie Fehrman 'Color: The Secret Influence', 2003

[34] Esplicative al riguardo sono le definizioni date da Ariane Baghaï in Dada Rivista di Antropologia post-globale, semestrale n. 1, Giugno 2016:

1) Riguardo allo slogan preso a esempio: "*Il dentifricio aiuta a prevenire la carie*" la parola 'aiuta' sarebbe la ww, infatti essa "svuota completamente la parola "prevenire", cioè affiancando quest'ultima con "aiuta" il dentifricio non previene più la carie" ne risulta quindi una prima definizione del concetto in questione "…la locuzione weasel word (si adopera) per descrivere una "manovra" linguistica che permette a una parola che viene aggiunta accanto a un'altra di svuotare quest'ultima dal suo senso".
2) La seconda definizione che ci viene data dalla scrittrice è quella più comunemente trovata nei dizionari: «Una parola adoperata con lo scopo di sfuggire a o evitare una dichiarazione diretta o esplicita» presentando tali parole come "…cose che non dicono niente o che non dicono ciò che dovrebbero dire"

Se quindi nel campo linguistico le weasel sono vocaboli che ne svuotano altri ma riempiono lo slogan di un particolare contentuo, il compito dei weasel colors è quello di riempire l'immaginario sinestetico dei compratori annullando il più possibile il rumore di fondo e quindi cercando di far arrivare il maggior numero possibile di informazioni al cliente -o di fargli arrivare quelle più convincenti- già solo attraverso la scelta cromatica.

http://www.dadarivista.com/Singoli-articoli/2016-Giugno/01.pdf

riconoscere infatti da lontano un bagnoschiuma di cui probabilmente ci piacerà la fragranza, e ciò è possibile proprio grazie all'utilizzo dei colori nelle confezioni:

-Arancione: sensazioni speziate
-Verde: profumi di erbe, di spezie
-Viola: profumi delicati, gradevoli
-Giallo: sensazioni agrumate
-Oro/Marrone: profumazioni dolci e avvolgenti

2.2.3 Storytelling

Lo storytelling risulta al giorno d'oggi una delle tattiche maggiormente utilizzate in una amplissima fetta di comunicazione al cliente. Viviamo in un'era in cui il consumatore è bombardato ogni minuto da una mole consistente di messaggi pubblicitari, il che lo porta a diventare spesso e volentieri cieco a questo tipo di input. Ciò che accade è che vince colui che sopra a tutti riesce a coinvolgere il potenziale cliente con la sua pubblicità e a trasmettere il messaggio attraverso qualcosa all'interno del quale l'individuo si identifica. Per ovviare a tale problema, le pubblicità sono ad oggi ad alto contenuto emotivo e valoriale, a volte addirittura sembrano quasi dei film o cortometraggi, e spesso il filone della narrazione si protende per 4 o 5 reclame diverse presentate al pubblico in modo diluito nel tempo.

2.2.4 Greenwashing

Il movimento 'green' nasce dall'esigenza di adattarsi ad una sempre più elevata sensibilità dei consumatori a temi di importanza ambientale che li portano a preferire prodotti che rispettino l'ambiente e non producano scarti. Da qui deriva il green marketing, definito come la commercializzazione di prodotti che si ritiene siano ecologicamente preferibili ad altri. Esso fa riferimento ad un'ampia gamma di attività, quali il cambiamento del prodotto o del processo di produzione, l'utilizzo di imballaggi eco-sostenibili, così come la modifica della pubblicità[35]. Un'azione di questo tipo di marketing deve avere queste caratteristiche per risultare efficace ne medio-lungo termine:

1. Deve essere **Intuitiva**, in grado di rendere accessibili, comprensibili e normali per i consumatori le alternative ecologiche;

[35] Fondazione Istud, Green Marketing
http://www.istud.it/up_media/pwmaster13/tesina_green_marketing.pdf

2. Avere carattere **Integrante**, deve combinare l'aspetto ecologico con quello commerciale, tecnologico e sociale. I risultati di business devono integrarsi a quelli ambientali. Il consumatore inoltre deve essere chiamato ad agire;

3. Essere **innovativa**, deve produrre una vera innovazione che crei nuovi prodotti e nuovi stili di vita;

4. Ovviamente dovrà essere **invitante**, e sottolineare l'aspetto positivo e l'appetibilità delle scelte verdi, liberando così l'ambientalismo dall'aura di scomodità e sacrificio;

5. Infine deve essere **informata**, per stimolare l'educazione ambientale e la partecipazione attiva dei clienti.

Accanto a tale tendenza di marketing si affianca però il Greenwashing, un fenomeno che ha interessato aziende di tutti i settori. Tale pratica consiste nel 'tingere di verde' le pubblicità del marchio, facendo pervenire ai consumatori una connotazione di salvaguardia dell'ambiente da parte dell'impresa che in realtà non sussiste. Ciò può avvenire attraverso varie manovre che puntano a distorcere la realtà percepita dagli utenti che in buona fede fruiscono dei messaggi pubblicitari. Possono per esempio essere omesse delle prove che confermino la veridicità della caratteristica vantata, oppure essa può volutamente essere vaga. Ulteriormente, la compagnia può decidere di autoglorificarsi dando da sola credito alla vantata attenzione che essa stessa ha per il tema della sostenibilità, oppure, ancora, presentare un dato come se esso bastasse a provare il suo essere green, quando in realtà è un dato irrilevante o presentarsi come 'più green' di alcune sue concorrenti che ad una -non troppo- attenta analisi non risultano affatto green. Addirittura, ci sono delle volte in cui le imprese si fregiano di marchi e certificati che attestano la loro sostenibilità ambientale che però non esistono o non sono riconosciuti da alcuni autorità ambientale.

La differenza fra Green Marketing e Greenwashing sta nella provenienza del messaggio comunicato: nella prima troviamo un fatto sostanziale, che crea vanto per l'impresa, che quindi studia un modo, il più efficace possibile, per comunicarlo ai clienti ed educarne di nuovi; nel secondo caso abbiamo una pura e semplice strategia di comunicazione che non si fonda su nulla di concreto, e risulta quindi in una pubblicità ingannevole.

2.3 La Food Obsession che ha contagiato il mondo

> *"Il cibo è diventato la nuova frontiera del fashion: come e più dell'abbigliamento, gli stili alimentari diventano liquidi ed individuali, seguendo stagionalità e mode del momento. Il cibo è oggi anche arte ed estetica, come dimostra la foodporn-mania e la pratica di fotografare i piatti. Il mangiare ha sostituito l'abbigliamento come strumento di identificazione e distinzione sociale: dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei."*[36]

Vivendo ai giorni d'oggi, ci si rende conto di quanto il cibo e l'enogastronomia abbiano assunto un ruolo centrale nel modo in cui ci inter relazioniamo, in una tendenza che ha pervaso sia l'Italia che il mondo intero. I canali in cui ciò accade sono sempre di più, alcuni addirittura nascono appositamente e vengono a formarsi anche nuove figure di spicco nel settore.

In questa sede, studieremo il panorama italiano, come parte di un movimento più grande ed internazionale, basato sull'omologazione dei gusti che avviene tramite un immediato scambio di informazioni, minuto per minuto, che avviene attraverso l'uso smodato che si fa oggi dei canali digital e social. Oggi infatti "tutto il mondo è paese" nel senso che le mode viaggiano alla velocità della luce – o forse dovremmo dire di internet. Il nostro paese può quindi risultare, con le dovute premesse, una piccola testimonianza del fenomeno generale della '*food obsession'*, una delle mode che più di tutte e forse in modo più radicato ha contagiato il mondo dei social[37].

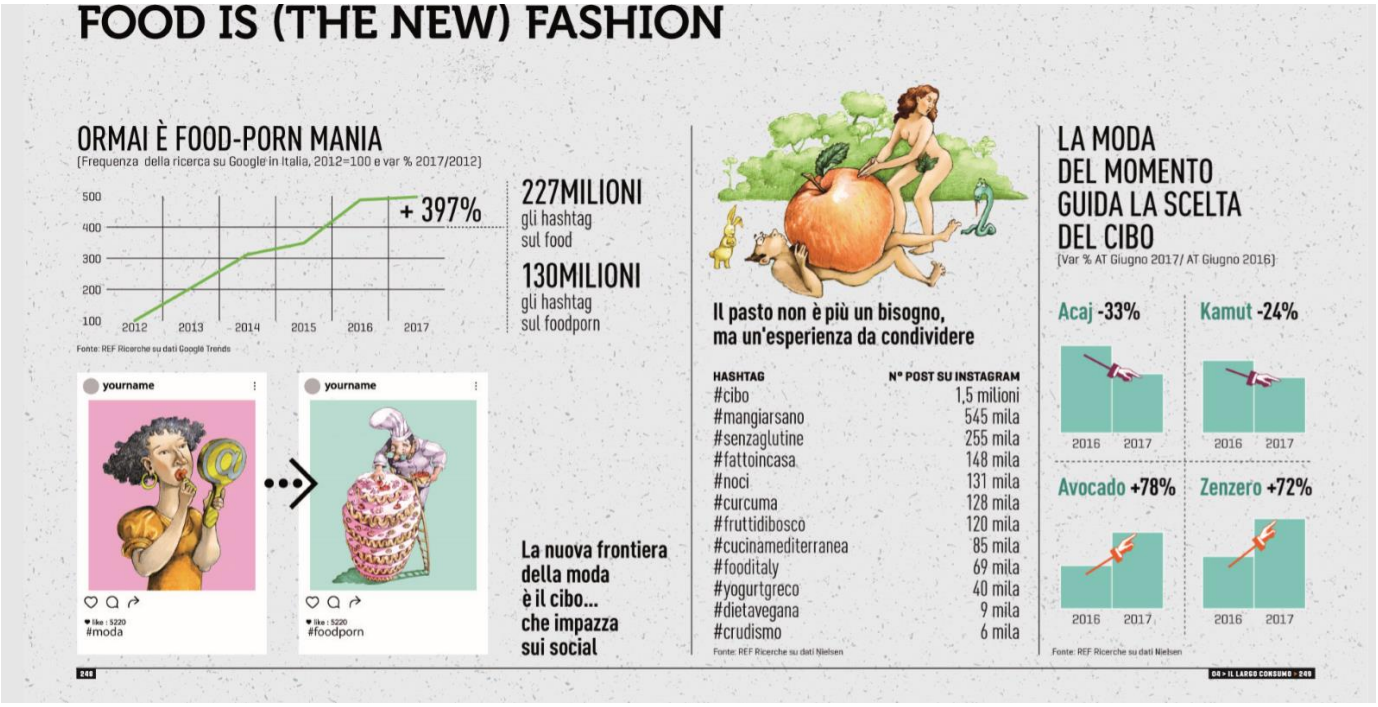
La nostra analisi parte da un quesito iniziale, ovvero: quand'è che il cibo ha cominciato a fare tendenza?

> *"A fare foodtelling, ovvero a raccontarsi tramite il cibo, sono sempre più utenti della rete. Non è un caso che su instagram ci siano 168.375.343 post con l'hashtag #food e 76.239.441 post con quello di #foodporn. La gastronomia sembra essere inoltre la ragione principale che dà impulso alla scelta delle destinazioni di viaggio nell'88,2% dei casi."*[38]

[36] Rapporto Coop 2017 (a cura di Albino Russo, Ancc-Coop e REF Ricerche con la collaborazione di Nielsen e Coop Italia)

[37] I social network rappresentano in questa sede e in questa epoca lo specchio della nostra società, è quindi normale che una analisi del panorama sociale passi oggi attraverso questi strumenti di recente introduzione, che hanno avuto la capacità di accentrare le nostre vite attorno ad essi, rendendoci tutti un po' più dipendenti glu uni dagli altri, creando a tutti gli effetti un network globale.

[38] Eurispes, Rapporto Italia 2017



I numeri della Food Obsession in Italia, Fonte: Rapporto Coop 2017

2.3.1 Il Consumismo

Il modo che abbiamo oggi di considerare ciò che mangiamo come beni di consumo deriva dall'avvento del consumismo. Prima di tale fenomeno il cibo veniva consuma in quantità più modeste e la varietà reperibile era molto limitata. Questo accadeva perché il cibo che veniva scambiato sui mercati era principalmente quello che non poteva essere prodotto in loco o per il quale si aveva bisogno di maggiori quantità (es. il grano). Ad oggi invece i prodotti alimentari sono una delle prime categorie merceologiche scambiate e la amplissima varietà a prezzi contenuti che ci viene offerta ogni giorno ci porta ad acquistarlo in maggiori quantità, anche creando un maggior numero di spreco.

Il fenomeno del consumismo si afferma in Italia a cavallo fra gli anni '50 e '60, quando, a seguito del secondo conflitto mondiale, con l'avvento del miracolo economico italiano e in concomitanza della cosiddetta terza rivoluzione industriale, l'Italia si riscopre forte di un potente e avanzato comparto industriale[39], che abbinato all'apertura del paese al mercato internazionale[40] -determinando

[39] Parliamo in questo caso di industria meccanica e metalmeccanica

[40] A seguito della Seconda Guerra Mondiale vengono attuati una serie piani di ricostruzione e di aiuto fra nazioni. Uno di questi era il piano Marshall di provenienza americana che prevedeva lo stanziamento di fondi da destinarsi alla ricostruzione e rimessa
in sesto delle economie europee. Insieme a tali interventi vi erano anche aiuti che prevedevano l'invio di alimenti e prodotti americani nel nostro paese, cibi che avevano l'intento di innalzare la media delle calorie inserite all'interno della dieta e che fossero però a costo contenuto. Cibi di questo tipo, di provenienza

la fine del netto protezionismo messo in atto fino a quel momento- fece sì che si creassero moltissimi nuovi posti di lavoro portando i livelli di occupazione a salire vertiginosamente. Nelle case delle famiglie di quanti potevano contare su uno stipendio -che era aumentato, fra gli anni 1952 e 1970 del 130%- e un posto di lavoro stabile cominciavano a far ingresso numerosi beni di consumo durevoli, come le prime lavatrici e frigoriferi (la cui produzione era svolta soprattutto da imprese italiane di piccole e medie dimensioni). Anche le automobili cominciavano a diffondersi sulle strade italiane con le FIAT 600 e 500.

In questo contesto chiamato *Boom Economico* degli anni '60, gli italiani passano dal dover considerare il pasto come frugale e di autosostentamento alla possibilità di vederlo come un momento di gratificazione. Hanno quindi modo di consumare cibi prima considerati di lusso, di poter usufruire di una gamma più vasta di prodotti e quindi di scoprire tutti quei nuovi e sempre più appetibili articoli costituiti dall'offerta industriale nazionale ed estera. Cominciano così a dilagare anche nel nostro paese le mode alimentari -che portano sotto la luce della ribalta alimenti come merendine, formaggini e crackers- e si afferma un altro oggetto divenuto icona dell'epoca: il frigorifero. Pur essendo stato introdotto in Francia già nell'800, è con l'avvento della seconda metà del secolo successivo che diventa uno strumento accessibile a tutti. Entra nelle case delle famiglie borghesi e si pone come alleato delle casalinghe. Il *frigidaire* contribuisce al cambiamento dei gusti della popolazione rendendo possibile il consumo di una maggior quantità di beni importati che avevano bisogno di essere ben conservati per durare più a lungo e raggiungere le nostre tavole.

Si comincia quindi ad ampliare già di molto l'orizzonte dell'industria del cibo che poteva ora contare non solo sulla produzione di alimenti in sé, ma anche sul bisogno che le persone sentivano di rimanere al passo con i tempi: nel 1958 i possessori di un televisore erano il 12%, nel 1965 erano 4 volte tanto; nel 1958 solo 13 persone su 10 possedevano un frigorifero e 3 su 100 una lavatrice: nel 1965 le percentuali erano del 55 e del 23. Era il periodo del grande "boom economico": nel 1951 furono prodotti 18.500 frigoriferi, nel 1957 70.000, nel 1967 3.200.000.[41] Inoltre in questo momento della storia un oggetto non deve più essere solo funzionale, ma anche il più possibile *pleasing* a livello estetico, nasce quindi anche la moda delle colorazioni *pop* visibili sia negli elettrodomestici che nelle 500, simbolo di quel periodo. La dinamica che si metteva in moto era questa: nel momento in cui un fenomeno di massa prendeva piede in tutti gli strati sociali, coloro che si trovavano in posizioni privilegiate sentivano il bisogno di distinguersi nel consumo o utilizzo dell'oggetto in

industriale, si radicarono talmente tanto nella dieta italiana che li possiamo trovare ancora oggi in commercio e tutti i giorni sulle nostre tavole. Stiamo parlando di prodotti come la Coca-Cola, i crackers, le gomme da masticare e la carne in scatola.
http://www.treccani.it/enciclopedia/i-consumi-alimentari-in-italia-uno-specchio-del-cambiamento_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/

[41] https://leportedelfreddo.wordpress.com/2015/11/20/il-frigorifero-nel-boom-economico-italiano/

questione. Nascono così gli *status symbol*[42] che negli anni '70 si differenziavano grazie al fenomeno dilagante della componente di design negli oggetti di tutti i giorni.

2.3.2 Il cibo industriale

L'industrializzazione del settore alimentare in Italia avviene in modo graduale, perché se è vero che la pervasività del 'junk food' americano è forte, è anche vero che gli italiani sono stati per lungo tempo produttori del loro stesso cibo, provenendo da una cultura di tipo povero e contadino. Essi hanno quindi impiegato del tempo ad adattarsi alle nuove logiche dell'alimentazione mondiale, lasciando che alcuni alimenti entrassero nella dieta di tutti i giorni, ma perlopiù rimanendo fedeli al regime alimentare di vecchio stampo. In questo contesto era quindi difficile sviluppare una industria alimentare forte, almeno per il primo periodo a ridosso dei conflitti mondiali.

Il comparto industriale dei beni di consumo – ivi compreso quello dell'alimentazione- in Italia, prima degli anni '50, non poteva contare su una popolazione abbiente e su un processo di incentivazione da parte dello Stato, il che portava alla formazione di una moltitudine di piccole aziende che agivano a livello interno e perlopiù locale. Il contesto in cui operavano, inoltre, faceva sì che esse fossero a basso tasso di investimenti e di sviluppo tecnologico, il che le rendeva inadatte alla prospettiva di affacciarsi al mercato estero.

Il cambio di scenario accaduto già all'inizio della seconda metà del XX secolo[43] ha portato all'innalzamento dei salari e dei tassi di occupazione e quindi ad un maggior potere economico all'interno della popolazione. Per via dell'importanza che l'alimentazione ha nelle nostre vite, essa fu una delle prime cose che risentirono del cambiamento. Il settore alimentare industriale mutò la sua composizione: le industrie si ampliarono notevolmente e cominciarono processi di fusione che resero minore il numero di imprese di più due terzi[44], ma lasciò quasi intatto il numero di addetti. Anche in questo contesto, però, i processi industriali non sembravano essere capaci di cogliere

[42] Lo status symbol è appunto quell'oggetto che se posseduto denota una determinata caratteristica di privilegio o abbienza in capo a colui che lo detiene. Ad oggi è difficile definire quale possa essere uno status symbol, essendo le mode molto passeggiere ed effimere. In linea di massima però sono oggetti firmati, lo stile di vita orientato alla salute e l'impegno stacanovista nel lavoro -tanto da rendere un vanto il non avere tempo per la vita sociale https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/24/new-status-symbol-hard-work-spending-ceos

[43] In questo periodo di ricostruzione a seguito del secondo conflitto mondiale, troviamo l'aiuto alla ricostruzione europea da parte degli Stati Uniti e nel contempo, si forma la CEE, e quindi si ha la riapertura al libero scambio. La commistione di tale eventi crea un'ondata di ricchezza, grazie anche alla possibilità per il comparto industriale di svilupparsi in modo più ampio e celere, risultato da riconoscersi proprio al particolare scenario che si andava creando.

[44] dagli oltre 180.000 esercizi del 1937 si passò ai 52.989 del 1981, con una riduzione di quasi l'80% http://www.treccani.it/enciclopedia/i-consumi-alimentari-in-italia-uno-specchio-del-cambiamento_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/

appieno ciò di cui la popolazione aveva bisogno che preferiva ancora riversarsi sui prodotti freschi invece di quelli pronti o processati. Uno dei problemi principali era la frammentarietà delle abitudini alimentari, tipica della nostra penisola. L'industrializzazione del cibo italiana si caratterizza per essere dapprima a 'bassa intensità', il che vuol dire che andava aggredendo un ambito alla volta: per prima la colazione, in cui i dolci fatti in casa venivano sostituiti da biscotti e merendine; poi l'introduzione di cibi – perlopiù bevande- tipici dei momenti di svago come aperitivi, birre[45], bibite gassate e snacks; l'adozione sempre più frequente da gran parte della popolazione dell'alimentazione per l'infanzia già pronta o pronta all'uso, costituita da latte in polvere, pappe arricchite da vitamine e nutrienti e dai famosissimi formaggini -di cui Mio è il classico esempio, creato da Nestlè 80 anni fa-, per arrivare infine alla diffusione dei cibi surgelati che davano la possibilità di scegliere fra una vastissima gamma di prodotti e cibi elaborati. In tutto ciò però, era ancora forte la tradizione della donna, casalinga e massaia che compiva una serie di complesse preparazioni in vista della creazione dei pasti di tutti i giorni. Il sistema manifatturiero che si andava creando non poteva contare su forti concentrazioni[46], essendo ancora fortemente presente il piccolo artigianato che soddisfava la domanda locale.

Nel corso degli anni, la popolazione si abitua sempre di più ai cibi lavorati a livello industriale, tanto da affidarsi a quelli che diventarono poi nel tempo i grandi marchi italiani, con il risultato di arrivare ad una omologazione dei gusti e a una delocalizzazione dei prodotti. Con il consolidarsi di questa rete di grandi imprese alimentari, infatti, e nel contesto di un fiorente periodo per l'economia italiana, le infrastrutture erano forti ed efficienti e rendevano possibile il trasporto dei prodotti che quindi cominciavano ad essere reperibili ovunque. Cibi tipici di alcune regioni ora si affermavano come simboli della cucina italiana e alimenti di tutti i giorni, andando a creare delle *egemonie alimentari* talmente radicate da essere tutt'oggi presenti: il parmigiano, formaggio vaccino tipico dell'Emilia-Romagna, diventa talmente tanto comune da diventare il formaggio che più di tutti viene utilizzato nella preparazione della pasta asciutta -spodestando il pecorino, autoctono di molte zone. Se quindi da un lato i gusti vanno industrializzandosi, dall'altro si crea nel nostro regime alimentare una consapevolezza del patrimonio agroalimentare italiano, che renderà il modello alimentare italiano una commistione indissolubile fra industria e tradizione.

In quel momento l'offerta di prodotti disponibile ai cosumatori italiani si amplia sempre di più, richiedendo l'introduzione anche qui di un nuovo modo di presentare la merce nella sua interezza.

[45] Notevole è stata anche la vicenda della Peroni, nata alla fine dell'Ottocento e trasformatasi nella più grande azienda italiana di birra, per aver saputo stimolare e al contempo assecondare la crescita dei consumi di questa bevanda che non era mai riuscita a superare il suo carattere di prodotto di nicchia, schiacciata dalla produzione enologica, proponendola non come bevanda da pasto, ma come bevanda di svago. Famosissime pubblicità imposero la 'bionda' come prodotto ideale per il tempo libero di un consumatore giovane e moderno.

[46] La situazione comincia a cambiare negli anni 70, quando venne creata

Nel 1957 apre a Milano il primo supermercato, tipologia di punto vendita che si espanse rapidamente a tutto il paese; costituendo il principale veicolo del cibo industriale. Il fenomeno dei supermercati fu dilagante -seppur avvenuto in ritardo rispetto al resto d'Europa, dove il primo supermercato era apparso già intorno agli anni '30- proprio perché fu capace di cambiare le abitudini dei cittadini in pochissimo tempo tanto da permettere di aprirne 609 già per il 1971 e 200 erano gli ipermercati all'inizio degli anni '80. All'affermarsi della grande distribuzione, però, soccombono i piccoli commercianti e le botteghe di piccole dimensioni[47]. È quindi ovvio come in questo momento la persuasione italiana rispetto al cibo industriale sia già a livelli molto alti, incoraggiata ancor di più dalla nascita della pubblicità televisiva che procedeva ulteriormente a convogliare i gusti popolari verso i fascinosi prodotti industriali.

Alla fine degli anni 80 però, una serie di eventi portano il pubblico a subire un disincanto, e quindi a chiedersi quanto, tirando le somme, i prodotti industriali possano essere innocui ed affidabili come sembrano. Tali eventi furono i seguenti: la nascita di Slow Food nel 1989 e l'outbreak dello scandalo del vino al metanolo[48], avvenuto nello stesso anno. Il primo induceva il pubblico a fare un confronto, quello fra il concetto del cibo 'lento', biodinamico, sostenibile e tradizionale, contrapposto al mito ormai molto radicato del *fast food;* il secondo avvenimento shockava la popolazione, come un cerotto portava alla realizzazione che forse, la genuinità del cibo industriale tanto decantato dalle pubblicità non era poi così fondata.

2.3.3 L'inversione di tendenza degli ultimi anni

Ricapitoliamo le fasi dell'evoluzione alimentare per capire al meglio cosa è successo ai giorni d'oggi. L'Italia, dal punto di vista agroalimentare, arriva all'età moderna con un vastissimo patrimonio gastronomico fatto di prodotti e tradizioni, ma principalmente di stampo povero e contadino. Con l'avvento delle industrializzazioni e soprattutto con l'apertura ai mercati esteri in seguito alle guerre mondiali, conosce, seppur in ritardo rispetto all'Europa, il cibo di tipo industriale, caratterizzato dalla facilità nell'assunzione, nel basso prezzo e dalla capacità di 'fare tendenza'. In questo contesto non sparisce però il modo di mangiare italiano, che qui riesce a mescolarsi alla nuova tendenza, permettendo di creare una industria alimentare italiana che coniuga gli aspetti del cibo pret a porter con quelli della tradizione. Vanno a crearsi quindi nel paese delle preferenze di massa verso alcuni prodotti, le grandi catene di distribuzione si inseriscono al posto dei piccoli commercianti e le persone vedono di buon occhio ciò che è successo all'offerta

http://www.symbola.net/assets/files/Cronistoria_1249666485_1275305609.pdf

[47] A titolo di esempio, riportiamo il dato presente nella ricerca di M.Angela Perito, 2014, "La cooperazione nella distribuzione agro-alimentare: dalla metà degli anni 90 al 2010, il giro d'affari del dettaglio tradizionale è calato del 55%

[48]

alimentare, in quanto più ricca, varia e accessibile. Con l'avvicinarsi del nuovo millennio, però, ci si rende conto che 'non è tutto oro quel che luccica', che i processi di lavorazione industriale non sono chiari e le persone cominciano a dubitare dell'effettiva salubrità di ciò che portano in tavola, cominciando quindi una nuova ricerca di qualcosa che possa essere nuovamente genuino e autentico.

Da questo breve riassunto, appare chiaro il pattern psicologico, in cui si manifestano alcuni conflitti ideologici:

-prima *vs* dopo
-singolo *vs* massa
-autentico *vs* industriale
-semplice *vs* complesso
-sano *vs* malsano.

Le persone appaiono oggi come alla ricerca di un rapporto soggettivo con il cibo, che ritorni all'autentico di un tempo, che nella sua ricchezza era anche semplice e sano. Si ricerca meno intermediazione possibile, si vuole guardare in faccia il processo produttivo e l'origine del prodotto. In tale contesto, si inserisce anche una spiccata sensibilizzazione delle comunità alla salvaguardia dell'ambiente che quindi ricercano un cibo 'pulito' ed ecosostenibile.

Tale fenomeno sta accadendo in Italia così come nel resto del mondo, con la particolarità che portavoce di tale movimento sono i giovani, nello specifico i *millennials*. Essendo la nuova generazione a capo della rivolta, essa si esplica attraverso le vie di comunicazione dilagate nel nuovo millennio, prettamente digitali e social.

2.4 La rivoluzione del Food: Un passo avanti che 'torna indietro'

Accendendo la tv, passeggiando per strada, scorrendo la nostra bacheca, molto probabilmente ci imbatteremo in qualche programma di cucina, in un nuovo ristorante dall'arredamento pulito e moderno o in una '*flash recipe'*[49]. Gli input che riceviamo ogni giorno relativi a cibo e gastronomia sono infiniti, e ciò è segno del dilagare della '*food obsession'*.

Quello a cui siamo sottoposti è un quadro complesso, fatto di mode, movimenti e diete bizzarre, la cui portata generale è vastissima. Le macro-tendenze sono però riassumibili in 4 categorie:

1. **Esperienziale:** teorizzato da Bernd Schmitt, il marketing esperienziale è così chiamato perché rispecchia la tendenza del pubblico a basarsi più sull'esperienza che un tipo di

[49] Una analisi sociologia interessante del modo in cui è cambiato il modo di esporre le ricette è fatta da Bianca Terracciano attraverso gli insegnamenti di semiotica del cibo condotti da Gianfranco Marrone http://www.doppiozero.com/materiali/ideologie-dietetiche-e-risotti

prodotto può fargli vivere, piuttosto che l'utilità dello stesso -driver del consumo di un tempo. Parliamo di marketing perché non sono appunto i prodotti ad essere ad alto contenuto esperienziale, ma è il modo in cui sono presentati e veicolati al cliente. Per esperienza si intende il coinvolgimento sensoriale ed emotivo del destinatario, caratteristica sempre più ricercata, forse perché, a seguito del dilagare dell'utilizzo di dispositivi digitali, si è sempre più esposti ad una fredda virtualizzazione della realtà. Si cerca quindi un contatto coinvolgente con il punto vendita fisico e il prodotto, creando l'importanza del servicescape e in particolare, in tale sede, del foodscape.

Secondo Schmitt sono 5 i tipi di esperienza che possono essere provati, chiamati Strategic Experiential Modules (SEMs)[50]:

-**'Sense exp.'** esperienze che coinvolgono l'esperienza sensoriale, può riguardare l'olfatto, per esempio attraverso la diffusione di un particolare aroma nel punto vendita -esempi sono le caratteristiche fragranze dei negozi delle catene Stradivarius e Abercrombie&Fitch-, oppure la creazione di design dei packaging che siano piacevoli da toccare o da collezionare – degna di nota è a tal proposito la campagna promozionale della BMW M6 che tramite direct mail ha fatto pervenire stampe create da dell'inchiostro riversato direttamente sugli pneumatici di una m6 in marcia su un binario di fogli, con il risultato di creare dei pezzi unici belli da vedere e da toccare.

-**'Feel experiences'** Tali esperienze coinvolgono sentimentalmente ed emotivamente, esse hanno l'obbiettivo di suscitare affettività nel cliente – un esempio è la pubblicità di Fruttolo del 2015 in occasione dei 30 anni del marchio, in cui si richiama l'esperienza della mamma che consumava il prodotto da piccola e dopo trent'anni lo dà anche alla figlia proprio in onore del suo esservi cresciuta[51].

-**'Think experiences'** Il marketing del think ha l'obiettivo di creare esperienze di conoscenza e di problem solving che impegnano i clienti dal punto di vista creativo. Fa appello a strumenti come la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Un esempio potrebbe essere quello di Apple -benchè potremmo citare tale compagnia in una qualsiasi delle 5 categorie e ogni volta riferendoci a manovre di marketing differenti- che attraverso lo slogan "Think different" e l'utilizzo di testimonial d'eccezione come Ghandi e Martin Luther King; oppure, ancora, lo slogan dell'iphone 5s "You are more powerful than you think".

[50] http://www.digitaldocument.it/index.php/2013/05/27/le-cinque-fasi-del-customer-experience-management/ , http://www.formazione-esperienziale.it/catalog/images/marketing_esperienziale.pdf

[51] https://www.youtube.com/watch?v=PbNng_D3SPo

-**‘Act experiences’** Queste sono esperienze che coinvolgono fisicamente il fruitore, il marketing dell’Act mira ad influenzare gli stili di vita e le interazioni dell’uomo con il mondo attraverso il brand. Intende mostrare ai clienti alcuni possibili stili di vita basati sulla attività fisica, in contrapposizione alla sedentarietà, o li spinge a compiere una attività che impieghi energie fisiche. Tutte le grandi marche sportive, di abbigliamento, accessori per lo sport si posizionano nella comunicazione attraverso il marketing dell’Act.
-‘**Relate experiences’** Forse il tipo di esperienza più complessa, in quanto racchiude in sé l’utilizzo delle altre 4, ma con l’intento di spingere colui che vi viene sottoposto ad una riflessione sulla società attraverso il metterlo in relazione con un gruppo.

2. **Salutare:** L’aumentare negli ultimi decenni di malattie croniche, tumori e del tasso dell’obesità infantile, hanno portato la popolazione mondiale a riflettere sul modo in cui il cibo influisce sulla nostra salute. Il rapporto fra tali problemi e il modo in cui ci nutriamo è infatti strettamente correlato: è grandissima la porzione di cibi di natura industriale carichi di grassi e zuccheri, essendo poi tali prodotti appealing dal punto di vista economico e di sapore, essi sono sempre presenti nelle nostre case, e vengono ormai considerati cibi normali, di tutti i giorni, quando in realtà il loro consumo dovrebbe essere ben regolato e tenuto sotto controllo. A pagarne le spese sono i golosi e sempre di più i bambini, che non avendo la benchè minima idea né interesse nel modo in cui il cibo influisce sul nostro stile di vita, sono spesso portati ad abusare di tali prodotti, sviluppando malattie quali, appunto, l’obesità oppure la predisposizione a malattie croniche o degenerative che si svilupperanno nel tempo.

   Nasce così la necessità di limitare il consumo di tali prodotti per ritornare a cibi integrali, poco zuccherati o grassi, e di creare una sensibilità al tema che vada a formare una vera e propria educazione alimentare fin da bambini.

   Tutto ciò sarebbe bellissimo se non fosse che le persone sono naturalmente portate all’esagerazione e all’eccesso, risultando difficile oggi individuare con certezza quali cibi siano da condannare e quali da venerare, a causa di una molteplicità delirante di diete e teorie -spesso- di dubbia provenienza.
3. **Digitale:** Ci troviamo nel bel mezzo di una rivoluzione digitale: il modo in cui comunichiamo e ci relazioniamo avviene prettamente attraverso canali digital, caratteristiche di tale tipo vengono inserite in qualsiasi prodotto, o attraverso la comunicazione dello stesso, oppure proprio come arricchimento delle potenzialità, come per esempio avviene per elettrodomestici a controllo remoto o a riconoscimento vocale. Kotler evidenziava nel 2010 come tale processo abbia determinato anche un importante mutamento dei paradigmi tradizionali del marketing definendolo una delle principali forse trainanti per il futuro. Ad oggi tale affermazione risulta avverata e in una recente

conferenza egli afferma: “Le aziende devono capire che nella digital era, nella new economy, anche il marketing deve evolvere partendo dal riconoscere che oggi qualunque tipo di comunicazione, ricerca, acquisto, condivisione passa attraverso uno smartphone” e ancora: “Le persone sono connesse a livello globale e possono essere influenzate in molti modi differenti, non più solo attraverso l’advertising”

4. **Tradizionale:** Trovando sempre più spesso sulle nostre tavole la presenza di cibi ‘esotici’ -intendendosi non tipici della cultura culinaria autoctona - si è diffusa nella popolazione la paura della possibilità di ‘perdere’ il patrimonio culturale tipico. È così in atto una sorta di ‘controriforma alimentare’[52] che vede la ricerca, fra la miriade di cibi raffinati, di alimenti grezzi, antichi, tipici dell’alimentazione di un tempo e con un’alta componente locale. A contribuire a tale movimento sono svariate le componenti in atto:

   -Il bisogno di tutelare la bio-diversità del territorio che si cerca di sfilare alle grinfie della standardizzazione industriale

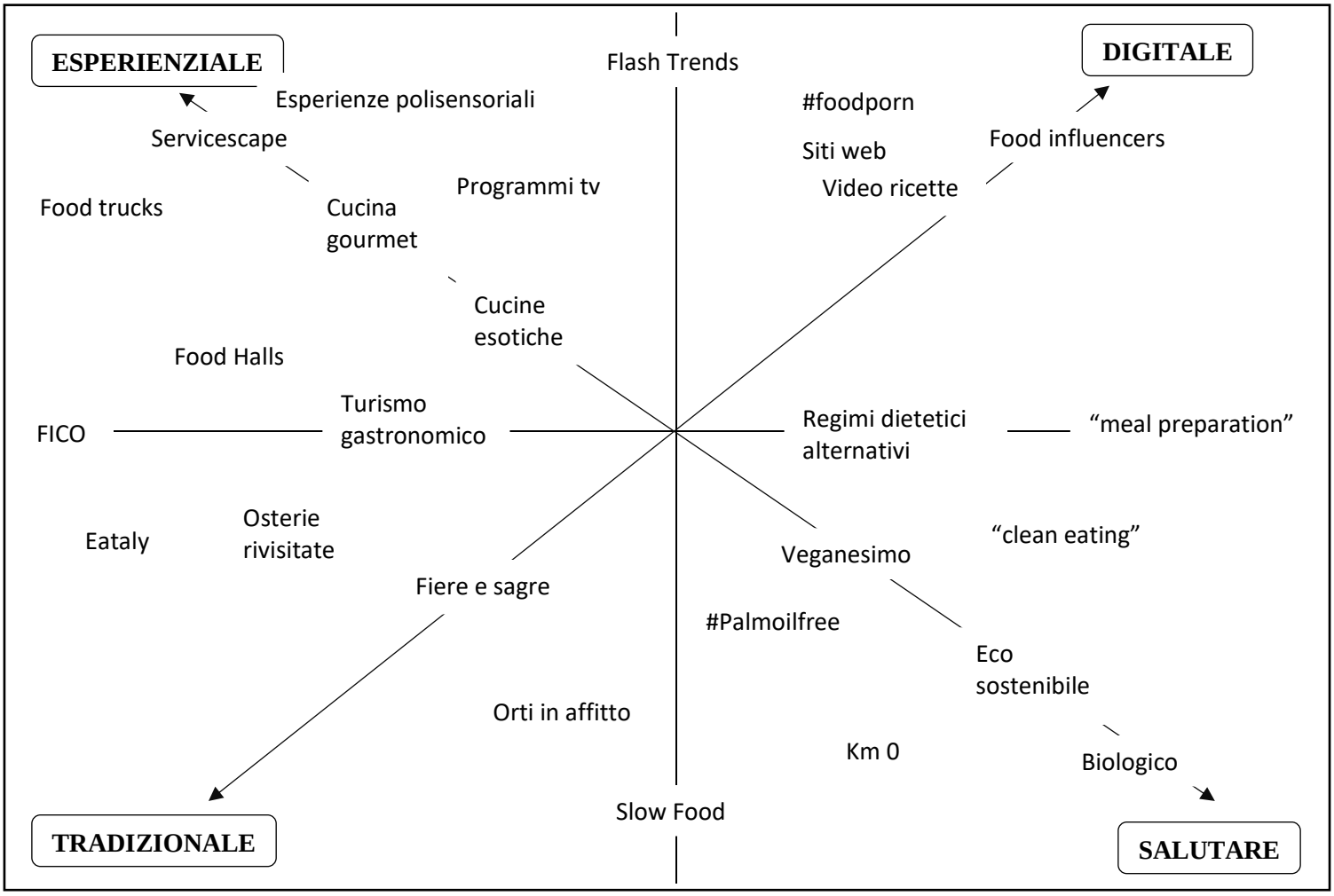
   -La capacità dell’ingrediente a ‘km 0’ di incidere favorevolmente sulla tutela dell’ambiente, accorciando la filiera e rendendo possibile una minore produzione di monossido di carbonio

   -La possibilità di prendere una posizione soggettiva e di uscire dalle logiche della massa, (ri)cercando una propria identità gastronomica e culturale

   -La tutela della cultura della zona di cui si è autoctoni, sempre più aggredita dalle logiche e dinamiche industriali.

Esse sono difficilmente scindibili le une dalle altre, ma riassumono bene la varietà di fenomeni che dilagano ogni giorno

[52] E. Di Renzo, Il “cibo locale” tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio, 2009



Questo quadrato semiotico, creato a partire dall'osservazione dei contenuti presenti nei canali digitali e non, contiene i principali fenomeni riguardanti il settore Food&Beverage con i quali veniamo a contatto quotidianamente dal punto di vista dello user che effettivamente mette in atto tali pratiche o è soggetto a tali fenomeni.

Dei vari fenomeni osservabili nel panorama ci soffermeremo su alcuni, analizzandone il contenuto nell'ottica delle 4 tendenze sopra citate.

2.4.1 L'importanza del Servicescape

Il *Servicescape* è l'insieme degli elementi con il quale avviene la delivery del servizio al cliente, e comprende tutto ciò con cui esso viene a contatto, che siano elementi materiali o immateriali. Nel contesto gastronomico possiamo considerare tale concetto come *foodscape:* il foodscape è la cura nel dettaglio del luogo in cui viene presentato il cibo, l'architettura e design del punto vendita e dell'insieme degli elementi con i quali vengono servite le pietanze, è inoltre importante anche il rapporto umano addetto-cliente. Tali caratteristiche risultano alle volte talmente tanto importanti da portare in secondo piano l'effettiva bontà del prodotto servito, risultando il consumatore assuefatto dall'esperienza fornita e dando il via ad un potenziale fenomeno di popolarità per il provider che potrebbe non avere nulla a che vedere con la qualità del cibo.

2.4.2 I *Food Influencers*

Le mode, al giorno d'oggi, passano sì attraverso i canali multimediali, ma veicolate dalla figura sempre più presente e -per l'appunto- influente del cosiddetto *influencer*. Queste sono persone che nel corso del tempo hanno acquisito una credibilità tale da acquisire una cerchia di *follower* (seguaci) che gli permette di avere visibilità ed ottenere riconoscimenti. Tale fenomeno è talmente potente da rendere questi self-branders alle volte multimiliardari per il semplice fatto di mostrare il loro modo di vivere sui social. Ciò accade anche nel mondo del food, nel quale ogni giorno nascono nuove pagine, blog e hashtag che attraggono l'attenzione di curiosi di tutto il web. Nascono così anche i guru delle diete, o emergono dal nulla miracolosi regimi dietetici che dilagano per il semplice fatto di essere attraenti da un punto di vista digitale, ed è così per esempio che spopolano fenomeni come il *clean eating*[53] -regime dietetico basato sul mangiare 'pulito' e quindi il più possibile organico e fresco, concetto però talmente oggettivo e privo di fondamenta scientifiche che ha portato numerose persone a deperirsi a causa di una alimentazione scorretta. Sull'influencing puntano anche le strategie di marketing delle diete basate sugli integratori proteici come nel caso di Herbalife, in cui l'obiettivo di coloro che entrano a far parte del programma dovrebbe essere quello di dimagrire e stare bene, ma che troppo spesso risulta essere quello di assoldare nuovi seguaci.

Sono essenzialmente tre i food influencers che possiamo incontrare:

Celebrities del mondo enogastronomico: questa categoria è rappresentata principalmente dalla figura dello chef, oggi sempre più investito di notorietà grazie anche al dilagare dei programmi tv sul tema, ma anche e soprattutto grazie alla visibilità che essi possono aver se sanno ben conciliare l'interesse delle masse con gli strumenti forniti dai social e da internet.

Social Food Influencers: si intendono con questa categoria tutti colori che da 'persone normali' acquisiscono una certa notorietà grazie al loro stesso interesse per il cibo in senso estetico e che non hanno l'intento di educare ma solo di mostrarsi al pubblico.

Food Gurus: all'interno di quest'ultima rientrano tutti coloro che attraverso la propria figura e il riconoscimento che ottengono attraverso le loro pagine social sentono il bisogno di creare una schiera di seguaci che appoggino le proprie idee. L'effettivo crearsi di un gruppo di sostenitori dà a questi individui il potere di insegnare loro qualcosa, semplicemente mostrando le proprie idee e convinzioni come fondate e legittime. Questa categoria può essere al quanto pericolosa per via del carisma che l'internet è capace di trasmettere e che può portare persone normali a credere ciecamente a qualsiasi cosa.

[53] https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/aug/11/why-we-fell-for-clean-eating

2.4.3 Il dilagare dei flash trends gastronomici

Ogni giorno nascono nuove mode culinarie, fino a tre mesi fa era l'avocado[54], oggi lo *unicorn food*[55].

Quello del cibo è un mondo talmente tanto vasto che combinato con la libertà di espressione e la connessione mondiale attraverso i social ha dato vita al fenomeno del cibo eccentrico. Alle volte parliamo solamente di un qualche ingrediente esotico, alle volte invece di vere e proprie esplosioni di colori e stravaganze al limite del commestibile. Questi fenomeni durano qualche mese e il tempo di incubazione è veramente basso, essendo una moda capace di nascere e affermarsi lo stesso giorno -da qui il loro essere flash- dopodichè si diffondo in America come in Cina e in Europa e poi nessuno ne parla più.

2.4.4 Il successo delle Food Halls

Fra Europa e America è forte il trend delle food halls. Ne aprono di nuove ogni giorno e il fenomeno sembra solo appena iniziato. L'idea è quella di luoghi molto ampi, solitamente chiusi, dove all'interno troviamo mini-shops di venditori o produttori che vendono prodotti tipici o particolarmente pregiati. Sono quindi delle sorta di mercati al coperto, dove si può anche mangiare o semplicemente comprare i prodotti esposti. Le origini di tale fenomeno sembrano essere europee, trovando già nel 1888 in Svezia il tipico *Östermalms Markthalle* di Stoccolma, un luogo in cui assaporare le migliori e più pregiate produzioni locali, oggi frequentata quotidianamente da locals e turisti. Il mercato coperto non è nuovo però neanche all'Italia: passeggiando per Roma non è infatti raro imbattersi in un mercato rionale posto all'interno di un palazzo o strutture apposite, dove è possibile non solo comprare ma degustare panini e *pizzicherie*.

Ad oggi però la figura del mercato si è avvolta di un alone di sofisticatezza, in cui gli spazi sono perfettamente studiati senza però perdere quella caratteristica di edilizia urbana, la pulizia è all'ordine del giorno e i cibi sono sì tipici, ma anche gourmet. La nascita sempre più frequente di questo tipo di luoghi vede il suo fondamento nella capacità di riunire in un unico, grande spazio gastronomia e ristorazione, creando la figura del tempio di delizie che somma intrattenimento e educazione al gusto, con, allo stesso tempo, uno spiccato carattere protezionistico.

---

[54] La scoperta in Europa e America del Nord dei mille usi e del sapore dell'avocado è stato talmente forte e persistente da rendere necessaria, nei paesi di produzione, la riqualificazione di terre che prima producevano molte varietà agrarie in monocolture di avocado costituendo un rischio per la salvaguardia delle coltivazioni autoctone e dell'ambiente dei paesi sud americani, in primis il Messico
http://www.ilfattoalimentare.it/avocado-sostenibilita-messico.html

[55] tale trend, dilagato su instagram consiste nella creazione da parte di caffetterie, panetterie o anche ristoranti di prodotti che fossero multicolor e pieni di brillantini, esempio lampante è lo Unicorn Frappuccino che Starbucks ha messo in commercio in edizione limitata.

A guidare la rivolta troviamo ovviamente Eataly: fondata nel 2004 da Oscar Farinetti, essa promuove la cultura italiana del buon cibo ed eleva, ancora una volta, le sue origini povere ma vastissime a icona mondiale del 'ben mangiare'.[56] Il primo punto vendita che venne aperto fu quello di Torino nel 2007, seguito da molti altri nel corso degli anni seguenti che portano ad oggi ad un totale di 13 negozi sparsi per la penisola e altri 10 in giro per il mondo. Altri esempi italiani sono i Mercati Centrali, aperti per ora a Firenze e Roma e dentro i quali, in un ambiente a metà fra l'industriale e il rustico, si possono gustare prelibatezze italiane di ogni genere e fare la spesa. Aperti tutto il giorno fino a tarda serata, questi luoghi permettono di accogliere un ampio pubblico fatto perlopiù di giovani, complici anche il design curato della cartellonistica e il posizionamento in luoghi di passaggio (in una piazza centralissima a Firenze e dentro la Stazione Termini a Roma).

Esempi storici di tale filosofia imprenditoriale sono le gallerie La Fayette a Parigi e El Cort Ingles in Spagna[57], solo che mentre negli esempi precedenti uno dei punti chiave dell'offerta è quella di rendere accessibile a tutti un'offerta culinaria di alta qualità, in questi ultimi troviamo prodotti di qualità e fattura talmente elevata da essere alle volte inaccessibili.

Particolare menzione merita a proposito l'offerta dei magazzini Harrod's di Londra, i quali nascono nella prima metà dell'800 dall'idea di un droghiere, che decideva in quei tempi di scommettere su tè e spezie pregiati per poi estendere il campo a merce di ogni tipo e provenienza, risultando alla fine in un enorme magazzino al cui interno era possibile trovare qualsiasi oggetto dall'esotica provenienza. Si sposta così l'attenzione dal focus iniziale che era quello del cibo, che è andato perdendosi di vista nella vastissima esposizione del negozio che attrae oggi più turisti che effettivi compratori. Ad oggi quindi, non ci recheremmo da Harrod's per degustare cibi di eccellente fattura, quanto più per vedere con i nostri occhi fino a dove possa spingersi il lusso. Le cose però stanno per cambiare: è prevista per il 2019, anche qui, una rivoluzione del gusto, che doterà finalmente gli immensi magazzini della food hall che si meritano. Tale progetto prende il nome altisonante di 'The Taste Revolution' che si vedrà incentrata soprattutto sull'offerta di caffetteria e panetteria.[58]

2.4.5 Il turismo enogastronomico

L'importanza dilagante del settore culinario si manifesta anche nel turismo, uno degli interessi principali dei viaggiatori di questi tempi è quello di assaporare la cucina locale, a testimonianza

[56] https://www.eataly.net/it_it/chi-siamo/eataly/

[57] http://www.gamberorosso.it/it/news/1046614-printemps-du-gout-la-nuova-food-hall-dell-orgoglio-francese-negli-storici-magazzini-di-parigi

[58] http://www.gamberorosso.it/it/news/1046323-the-taste-revolution-a-londra-la-rivoluzione-di-harrods-per-creare-una-nuova-food-hall

del fatto che per conoscere al massimo una popolazione bisogna addentrarsi nel suo patrimonio gastronomico. La possibilità di assaggiare e scoprire nuovi cibi diventa un driver fondamentale per il futuro viaggiatore ed è così che nasce il turismo enogastronomico:

> "culinary tourism occurs when the appreciation of regionally produced foods and beverages is a significant motivator or activity during the trip"[59]

Anche tale meccanismo nasce dal cercare di contrapporsi alla globalizzazione, sia da parte del viaggiatore che da quella degli autoctoni che li ospitano, ricercando, di regione in regione, di mantenere intatto il loro patrimonio culturale, che oggi più che mai ha una fiorente domanda da accontentare.

2.4.6 La figura del foodie

Se gli influencer sono i profeti, i *foodies* sono i seguaci. Così possiamo definire brevemente la figura del *foodie*, concetto comunque troppo vago e ampio per trovare una chiara e definitiva definizione. Possiamo però affermare che il *foodie* è principalmente il *millennial*, ovvero il giovane nato a cavallo del nuovo millennio, la cui giovane età e la messa a disposizione per la prima volta delle nuove tecnologie porta costantemente alla ricerca di qualcosa di nuovo da adulare e osservare. Il mondo della gastronomia sembra calzare alla perfezione in tale ruolo che è infatti un tema molto attuale -come abbiamo visto- nei canali più frequentati dai ragazzi di oggi.

Il *foodie* amerà quindi il cibo, perché buono e perché fonte di svago ed emozioni. Nel momento del viaggio esso cercherà luoghi unici in cui assaporare la vera cucina del luogo e non resisterà a fare foto durante la preparazione o nel momento in cui gli viene servito un piatto. Nella sua mente il cibo è un modo per affermarsi e creare una propria identità attraverso un linguaggio che oggi più che mai sembra comprensibile a tutti: quello del food.

[59] S. Smith, Draft proposal for a chair of culinary tourism, 2001

Capitolo 3 - FICO by Eataly: un'innovazione nel mondo del food capace di affermare la cultura gastronomica italiana come sempre attuale.

> "Vogliamo raccontare al mondo l'eccellenza enogastronomica e la bellezza dell'agroalimentare italiano.[60]

È questa la Mission con cui FICO by Eataly apre le sue porte al mondo nel novembre 2018.

Un parco agroalimentare di 10 ettari presentato per la prima volta in assoluto come una sorta di parco intrattenimento, volto quindi ad attirare visitatori e curiosi da tutto il mondo. Il concetto base è quello di una mostra universale del cibo italiano ma in modalità permanente, che come proseguimento ideale di Expo 2015 ha anche l'intento di educare all'ecosostenibilità.

3.1 Da cosa è costituito FICO

3.1.1 L'idea

FICO nasce da un'idea di Andrea Segrè, Presidente del CAAB (Centro Agro Alimentare Bologna)[61], e Oscar Farinetti, fondatore di Eataly. Con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento museale, gustativo, per la spesa e didattico di un pubblico molto vasto: un pubblico globale. Il progetto viene presentato nel 2013, promosso dal comune di Bologna e finanziato dal fondo PAI (Parchi Agroalimentari Italiani), nel quale hanno investito, fra gli altri, Enpam e altre Casse previdenziali italiane, Coop Adriatica, Banca IMI, Unindustria Bologna e Camera di Commercio di Bologna. La gestione del parco è affidata ad una società creata ad hoc chiamata Fico Eataly World in cui partecipano Eataly Srl, Coop Alleanza 3.0 società cooperativa e Coop Reno Scarl. Il 'triumvirato' così al potere è composto da Andrea Segrè, presidente e direttore generale di Caab; Tiziana Primori, amministratore delegato di Fico Eataly World e ovviamente Oscar Farinetti, fondatore di Eataly.

L'intento è quello di creare un luogo in cui gastronomia, agricoltura, scienza e benessere si incontrano, tutto nel nome del vero Made in Italy che da questi concetti trae le sue origini. Nel parco sarà infatti possibile assaggiare i prodotti creati in loco e rielaborati in ristoranti studiati per accontentare tutti. Gli ettari di coltivazioni e allevamenti sono visitabili e troviamo anche attrazioni ludiche atte a rendere i processi produttivi fruibili a tutte le fasce d'età. Ciliegina sulla torta è il compimento del famoso motto 'mens sana in corpore sano': Fico è visitabile a piedi o con l'ausilio di particolari bici a tre ruote -equipaggiate di cestino davanti e

[60] https://www.eatalyworld.it/it/chi-siamo/chi-siamo
[61] https://www.caab.it/it/arriva-f-i-co/

frigo sul retro- fornite da Bianchi[62], che permettono di percorrere in lungo e in largo il parco senza dover rinunciare alla comodità e alla possibilità di fare la spesa; sono presenti anche fra le strutture due campi: uno di mini golf e uno di beach volley.

Fico viene costruito all'insegna della sostenibilità -uno dei temi fondamentali su cui si basa la sua filosofia-, il suolo su cui viene costruito era una parte in disuso dell'area mercatale del Caab -il che permette alla Fabbrica Italiana Contadina di non consumare nuovo suolo e quindi di una semplice riconversione degli spazi-, sulla quale era stata innestata la più grande superfice di pannelli fotovoltaici d'Europa -che alimentano l'intero comparto delle fabbriche, rendendole indipendenti dal punto di vista energetico. Dei 10 ettari sui quali si snoda la struttura del parco didattico, 8 sono coperti e quindi occupati dalle giostre, dalle botteghe e dalle fabbriche, mentre gli altri 2 da campi e allevamenti.

3.1.2 La struttura

Realizzato negli spazi dei mercati del Caab -eccessivamente grandi per i bisogni del territorio- nella campagna alle porte di Bologna, l'area di 10'000 metri quadri accoglie al suo interno 150 imprese presenti con propri spazi espositivi-dimostrativi, sei aule didattiche, sei "giostre" educative con supporti interattivi, un teatro, un cinema, un centro congressi modulabile da 200 fino a 1.000 posti, e persino un ufficio postale, dal quale all'occorrenza è possibile spedire in tempo reale in tutto il mondo una delle centinaia di eccellenze del made in Italy.

Le fabbriche: Punto forte dell'offerta di FICO è la possibilità di assistere al processo produttivi dei prodotti che vengono poi venduti in loco. Gli avventori possono vedere il modo in cui la materia prima nata in loco , viene lavorata, passo dopo passo, per arrivare a diventare un prodotto tipico della tradizione italiana. Se quindi Eataly funge da vetrina per la varietà ed eccellenza dell'enogastronomia italiana, FICO ne rivela la meraviglia e la complessità che si cela dietro a quel patrimonio. Le fabbriche al suo interno sono 40 e sono costituite da aziende e consorzi che ricoprono tutti i campi della produzione: le uova di Eurovo, il consorzio Alcisa per la mortadella, le patate di Pizzoli, il gelato Carpignani, la pasta all'uovo di Campofilone e molti altri.

I campi: Il terreno occupato dal parco comprende 2 ettari di campi e allevamenti all'interno dei quali, le fabbriche presenti mostrano le varietà delle coltivazioni e l'allevamento del bestiame. Questa parte, più di tutte è quella atta a preservare e insegnare la portata della biodiversità italiana con la presenza di 200 animali e 2000 cultivar -le varietà agrarie di una specie botanica.

I punti ristoro: Durante la visita sono moltissimi i punti ristoro in cui poter mangiare: oltre ad assaggiare presso le aziende produttrici, ci sono 40 ristoranti la cui offerta varia ad accontentare tutte le tasche e i gusti.

[62] la più antica fabbrica di biciclette del mondo

L'offerta in questo caso è curata da Massimo Bottura[63], nominato Art Director, che ha selezionato i ristoratori e collaborato alla creazione degli impiattamenti, permettendo di offrire sia ristoranti stellati che osterie, bistrot e chioschi di street food.

Le giostre[64]: Uno degli aim fondamentali del parco tematico è quello di educare ed insegnare a cogliere la bellezza del lavoro artigiano e contadino (anche se le fabbriche hanno una connotazione molto industriale che allo stesso tempo mostra la grandezza della meccanica di precisione italiana) che con la storia del nostro paese e le influenze del Mediterraneo hanno permesso il formarsi e perfezionarsi di una bellissima tradizione. A tal proposito sono presenti 6 giostre didattiche e interattive che riguardano il rapportarsi dell'uomo con gli elementi naturali e il tempo.

La prima giostra che incontriamo è '**L'uomo e il fuoco'**, composta da tre sale circolari suddivise da pannelli e pareti multimediali che raccontano il rapporto fra l'uomo e questo elemento fin dalla notte dei tempi. Una delle sale è un cinema, in un'altra vengono proiettati dei video e nell'ultima troviamo uno schermo a 360 gradi che avvolge il visitatore in modo quasi magico, sensazione che viene ulteriormente accentuata dall'ologramma vividissimo che nel centro dello spazio ricrea un fuoco altissimo.

La seconda è quella de '**L'uomo e gli animali'**. Essa si snoda su una superifce aperta sulle cui pareti troviamo infografiche che aiutano a mettersi a confronto con il mondo animale e a conoscere gli animali di allevamento italiani. Qui la componente multimediale lascia più spazio a quella grafica e meccanica, evidentemente pensata per i visitatori più piccoli -sempre molto attratti dagli animali.

Proseguendo il viaggio ci si imbatte nella giostra che racconta '**Luomo e la terra'**: qui è fortissima la componente strutturale. I colori che prevalgono sono il verde e il marrone e i materiali materici. Lo spazio è diviso in due, una sala più grande occupa la maggior parte dell'esibizione che racconta le tecniche e le sementi, e una più piccola costituisce un piccolo cinema. In questa giostra possiamo ammirare delle spighe led ondeggiare nel vento e attraverso un gioco di ombre raccontare le fasi dell'agricoltura nel neolitico, in epoca romana e in quella medievale; oppure attraversare uno scenografico bosco onirico composto da strutture lignee che stilizzano degli alberi.

Una volta scoperta la terra è l'ora de '**L'uomo e il mare'**. Qui la scenografia la fa da padrona: l'atmosfera è blu, grazie alle luci e ai colori; i materiali sono quelli tipici dello stile marinaresco: il legno naturale e le corde. Grafiche, installazioni multimediali e anche qui è presente un piccolo cinema.

Se finora le giostre raccontavano temi tradizionali del rapporto uomo-natura, nella quinta si esplica il modo dell'uomo di plasmare le risorse rendendole qualcosa di prezioso e ciò viene fatto mettendolo in relazione con

[63] Proprietario e chef presso l'Osteria Francescana di Modena, che nel 2016 è stata premiata come miglior ristorante del mondo https://www.osteriafrancescana.it/it/massimo-bottura/

[64] http://limiteazero.net/it/fico_eataly_world.html

un oggetto sì strumentale, ma anche altamente simbolico. Tale giostra si chiama '**L'uomo e la bottiglia'.** Il suo contenuto è incentrato a scoprire la ricchezza dei tre principali prodotti liquidi creati dall'uomo: il vino, l'olio e la birra. La bottiglia non è quindi solo un recipiente, ma anche un simbolo di ricchezza e pregio e perché no, anche di innovazione. Viene qui mostrato in uno spazio costellato di installazioni in legno di bottiglie, il percorso evolutivo dei vari tipi di bottiglia, oltre che la diffusione e i metodi di lavorazione dei tre prodotti sopra citati. L'interrogativo che viene posto ai fruitori è: 'vino, olio, birra: chi è nato prima?', domanda al quale non si può dare risposta definitiva, ma che permette di andare a vederne le origini e assaporarne la ricchezza.

L'ultima è '**L'uomo e il futuro'** ed è quella con lo scopo educativo più altro perché mira a toccare le persone nella morale, esplicando come la chiave per un futuro migliore del nostro pianeta sia il rispetto per lo stesso. Tale concetto viene 'donato' al pubblico attraverso la contemplazione di quanto possa essere semplice contribuire al benessere del pianeta attraverso il semplice gesto del piantare un seme: realizzata dallo studio internazionale di design e innovazione Carlo Ratti[65], qui le persone possono partecipare al progetto 'Hortus' che dà la possibilità di piantare un semino in una vasca idroponica[66] assegnata grazie alla quale l'individuo in remoto attraverso una app potrà seguire la crescita della piantina dalla nascita fino alla raccolta -momento in cui verrà consumata all'interno del parco. Questa giostra mette insieme un quadro molto ottimistico del futuro cercando di infondere rispetto per la natura attraverso il coinvolgimento diretto e l'impiego responsabile di nuove e avanzate tecnologie.

3.1.3 Un banco di prova per nuovi prodotti

Il contatto diretto ogni giorno con migliaia di persone di etnie, età e contesti diversi, costituisce un'ottima vetrina per quelli che potrebbero essere nuovi prodotti. In questo senso si sostanzia la caratteristica di Fico di essere un vero e proprio parco agroalimentare, ovvero un luogo dove si investe anche in research And developement. Evidenzia tale concetto Giuseppe di Martino[67] in una intervista a Gambero Rosso: "Se dobbiamo lanciare sul mercato qualche nuovo formato di pasta, prima lo facciamo debuttare qui, vediamo come reagisce il pubblico e poi andiamo sulla massa". Il nuovo Eataly World costituirà quindi anche luogo per le imprese di incontrare e scontrarsi direttamente con il parere del pubblico, sostituendo i singoli meeting all'interno dei laboratori R&D delle sedi più all'avanguardia e che possono ospitare un ristretto numero di persone alla volta.

[65] Le altre sono opera di Limiteazero

[66] L'idroponia é l'arte di far crescere le piante nell'acqua. La parola deriva dal greco "hidro =acqua " e "ponos=lavoro"
https://www.idroponica.it/coltivazione-idroponica_28-161.html

[67] Del pastificio Di Martino Spa di Gragnano

3.1.4 La Fondazione Fico[68]

A Fico si affianca la fondazione omonima, con l'intento di approfondire e sottolineare il concetto della dell'educazione alimentare e della ricerca già fortemente presenti nel parco stesso:

> "Fondazione Fico è l'unico luogo al mondo dove è possibile vivere l'intera filiera del cibo. Un'occasione rara al giorno d'oggi per rendere consapevoli i più piccoli, ma anche gli adulti, della bellezza e della ricchezza del nostro ambiente naturale e per promuovere, attraverso la conoscenza del cibo e del suo valore, la cultura della sostenibilità e del rispetto."[69]

La fondazione è l'organismo che progetta, organizza e promuove i programmi di cultura della sostenibilità economica, sociale, ambientale e alimentare, andando anche a creare dei veri e proprio percorsi di formazione quali master, alta formazione, summer e winter school, campi estivi e corsi di aggiornamento professionale. Ciò avviene attraverso le 10 aule, i 3 chilometri di percorsi educativi e le 5000 attività organizzate ogni anno all'interno di Fico.

3.2 I competitor

Fico è definito come un parco agroalimentare. I parchi agroalimentari sono delle aree all'interno delle quali vengono solitamente portati avanti progetti di ricerca e sviluppo nel campo agroalimentare, insieme alla produzione di determinati prodotti. La visitabilità non è prerogativa fondamentale di tali luoghi, essi sono infatti spesso dei luoghi di ricerca e basta, ed è qui una delle prime innovazioni di Fico, contenuta direttamente nella sua definizione. Per la portata con la quale è stato realizzato, nessuno dei parchi attualmente esistenti nel panorama italiano e mondiale può ad oggi ritenersi concorrente di Fico, ma si prevede che la situazione cambi nel corso del 2019 con l'apertura a Lione de *La Cité de la Gastronomie.*

3.2.1 La Cité de la Gastronomie[70]

Con un intento molto simile arriverà nel 2019 la risposta francese al concept lanciato da Fico: uno spazio di 3900 metri quadri sviluppato su quattro livelli che comprenderà spazi espositivi permanenti e temporanei, ma anche punti in cui sperimentare le sollecitazioni sensoriali legate al mondo del cibo della ricca cultura gastronomica francese. L'esposizione sarà un 'parco del gusto' pedagogico e interattivo all'interno del quale potremo trovare percorsi sensoriali, spazi ludici e interattivi e sale di degustazione. La cornice scelta è quella del Grand Hotel-Dieu di Lione, del quale un intero padiglione verrà impiegato per il progetto.

---

[68] http://www.fondazionefico.org
[69] http://www.fondazionefico.org/cosa-facciamo/
[70] https://www.grandlyon.com/projets/cite-internationale-gastronomie.html

Viene scelta Lione per il dinamico scenario gastronomico che caratterizza la città, all'interno della quale, oltre a trovare i tipici ristoranti *'Bouchons'*[71] troviamo molti ristoranti stellati, portando il solo territorio lionese a ricomprende 4000 ristoranti[72]. A ben guardare lo stile è molto più quello di un Eataly, in cui il focus è incentrato sulla degustazione e sull'esposizione dei prodotti tradizionali, ma è arricchito da un intento educativo e turistico forte, che permette di considerarlo competitor diretto di Fico.

3.2.2 Parchi a tema internazionali

Le prime testate giornalistiche che hanno parlato di Fico il giorno prima della sua apertura non hanno esitato a definirla la 'Disneyland del cibo italiano', perché in effetti, parliamo di intrattenimento e di un parco a tema enogastronomico.

Di parchi a tema in Italia ce ne sono svariati, principalmente nella zona del riminese, ma non sono mai riusciti a suscitare il giusto interesse in una clientela internazionale, vuoi la troppa vicinanza con il curatissimo e storico Disneyland Paris,[73] vuoi la mancanza di tematiche attraenti (prendendo a esempio Mirabilandia, uno dei migliori parchi d'intrattenimento italiani, lo stile dei personaggi e delle attrazioni non è omogeneo, non permettendo la creazione di un legame affettivo fra l'avventore del parco e le mascotte, che quindi difficilmente creano 'tendenza' rendendo il parco poco appetibile per coloro che vogliono fare un'esperienza in un luogo iconico). I fattori vincenti di Disneyland sono: lo sfruttamento di un tema conosciuto e amato da tutti, che ha segnato la crescita di intere generazioni; e un massiccio investimento in infrastrutture e capitale umano che contribuiscono ogni giorno a rendere quella degli ospiti del parco una esperienza indimenticabile.

Differenza fondamentale fra i due parchi è la natura dell'intrattenimento offerto: uno è puramente ludico, l'altro invece promette un intrattenimento più 'estetico' dato dalla contemplazione del bello e dalla sollecitazione dei sensi, accompagnato da una componente educativa e gustativa. Sono quindi diversi i target: il primo punta sui bambini e la famiglia con slogan come 'è qui che iniziano i ricordi' 'the vacation kingdom of the world' e così via, mentre il secondo punta su un pubblico più maturo o persone in formazione (personale

---

[71] "i bouchons sono l'equivalente delle nostre osterie; nei bouchons si gustano le specialità lionesi nel senso più stretto; anche l'arredamento rispecchia la tradizione…insomma, è un po' come andare a pranzo dalla nonna." https://wherethefoodiesgo.com/2017/09/18/bouchon-lione-ristorante-da-non-perdere/

[72] Per fornire un quadro di riferimento completo, basti pensare che Lione si estende su un territorio di 48 km^2 e ha 4'000 ristoranti, Roma, che invece si estende su 1285 km^2, ne ospita all'incirca 20'000 (misurazione effettuata attraverso lo strumento di ricerca della camera di commercio di Roma http://www.registroimprese.it/ricerca-libera-e-acquisto?p_p_id=ricercaportlet_WAR_ricercaRIportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&_ricercaportlet_WAR_ricercaRIportlet_pageToken=eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9.eyJleHAiOjE1MTc3ODU0ODAsImNvdW50IjoyNTB9.L1P50xpvS35pCLU8ejyGMv8y8TsududdDLiM0ntDgc8 con l'impiego delle seguenti parole chiave: ristorante, ristorazione, osteria, taverna, pub, pizzeria, tavola calda, fraschetta, catering, gourmet.

[73] http://www.curiousmedia.nl/wp-content/uploads/2014/07/The-Importance-of-Business-Models.pdf

e in età scolare) come giovani adulti o scolaresche. Inoltre Disneyland Paris è ad oggi un resort, un parco quindi capace di attirare pubblico per più giorni consecutivi, Fico per ora è una struttura a sé stante nella periferia di Bologna, il che però, insieme al fatto di essere ad entrata libera, permette di non considerarlo come un posto 'costoso' né tantomeno di lusso come invece è classificato DP.

3.2.3 Centri commerciali

Il posizionamento geografico e le modalità di fruizione permettono di considerare Fico come una valida alternativa alla classica passeggiata nel centro commerciale. L'ingresso gratuito, gli ampi spazi in cui curiosare e la presenza dei ristoranti che accontentano tutte le tasche sono caratteristiche che lo accomunano con un qualsiasi centro commerciale che durante i weekend attirano una grandissima quantità di persone che hanno solo bisogno di occupare il tempo e, prese dalla noia, preferiscono spendere soldi anziché non fare nulla. Passatempo figlio del consumismo questo, che è però il fattore principale che ha portato all'apertura di sempre più 'shopping malls' all'americana, ovvero luoghi chiusi all'interno dei quali singoli slot sono affittati a negozianti per farne boutique e ristoranti. Su questo principio si basano anche gli shop e le fabbriche di Fico, dove però troviamo marche d'eccellenza del panorama gastronomico italiano e non boutique qualsiasi.

3.3 Prospettive future e andamento iniziale

Il posizionamento geografico e la grandezza delle strutture rivelano uno dei punti focali degli intenti di Fico: quello di attirare tante persone, che siano esse provenienti dall'Italia o dal mondo intero. Viene scelta Bologna anziché Roma o Milano, per il comparto alberghiero non saturo come quello delle due principali metropoli italiane, e per il contesto di ricchezza enogastronomica della regione. Sono attesi ogni anno 6 milioni di visitatori, circa il 70% di provenienza italiana e il restante di turisti.

Sulla questione dell'importante portata del parco, Farinetti risponde così: "Non dobbiamo aver paura di pensare in grande. Prendere la Stazione centrale di Milano. I nostri bisnonni furono considerati matti per averla fatta enorme, e invece oggi è appena sufficiente", è la lungimiranza, quindi, che guida il progetto.

3.3.1 A tre mesi dall'apertura

Nelle prime 7 settimane di apertura il parco ha attirato 500'000 visitatori soprattutto dal centro-nord e poi stranieri provenienti principalmente da Inghilterra, Francia, Germania, Olanda, Spagna e Stati Uniti[74]. Con l'avvento del nuovo anno le aspettative riguardo alla portata dei visitatori e dei clienti target sembrano

[74] Tiziana Primori, amministratore delegato di Eataly World ad AGI (Agenzia Giornalistica Italiana): https://www.agi.it/economia/fico_parco_agroalimentare_boom_visitatori-3407865/news/2018-01-25/

confermarsi, anche suggerendo alcune modifiche che già si stanno apportando ai vari modus operandi (l'introduzione di un secondo ingresso, la modifica di alcune modalità di pagamento…).

3.3.2 Un consistente apporto al turismo

L'intento del parco è ovviamente quello di attirare il maggior numero di visitatori possibili, e perché no, anche di una consistente nuova quantità di turisti. La zona, dopo i primi 3 mesi di apertura sta già beneficiando di un consistente apporto di nuovi turisti, tendenza che è ora incoraggiata dall'introduzione del pacchetto 'Fico & The City' che, già disponibile sul portale del Convention & Visitors Bureau della città di Bologna, include la visita guidata alla città di Bologna, il transfer e la visita a Fico Eataly World accompagnati da un ambasciatore della biodiversità.

Nel mentre, Fico è anche nella lista dei 52 luoghi da visitare nel 2018 redatte da New York Times, Los Angeles Times e New York Post: sarà da vedere in seguito quale sarà il risultato finale di tale word of mouth.

3.4 I fattori vincenti

Analizzando il contesto socio-economico in cui apre Fico, esso sembra avere un gran numero di caratteristiche che risultano sicuramente vincenti nel breve periodo. L'apertura di questo nuovo parco a tema cavalca perfettamente l'onda dell'ossessione gastronomica che nel giro di una decina di anni ha investito tre o quattro generazioni diverse, e che hanno creato, come abbiamo visto, un gran numero di fenomeni dilaganti in rete, su canali multimediali e non e che hanno condizionato imprenditori di tutto il mondo.

Vediamo nel dettaglio quali sono i punti 'hot' su cui ha investito.

3.4.1 È L'essenza del Made in Italy

Fico è un'ode alla tradizione italiana, un display gastronomico reale in cui persone di tutto il mondo possono riversarsi e venire via con l'impressione di aver veramente conosciuto, tutto in una volta, la ricchezza dei nostri cibi, il cui punto forte è l'origine naturale e le lavorazioni semplici. Ed è questo un punto interessante: chiunque abbia mangiato 'italiano' all'estero, si sarà reso conto di quanto nulla di ciò che era presente nel piatto, nulla si avvicinava minimamente ad una pietanza autenticamente italiana. A causa delle migrazioni e dei fenomeni di adattamento che hanno caratterizzato le ricette che sono approdate oltre mare, per chi non è mai stato nel belpaese è facile pensare che la nostra cucina sia fatta di tanti ingredienti, spezie, aglio e pasta scotta. E questo accade perché la nostra è vista come una cucina 'Slow' che richiede tempo per essere preparata (ciò è in parte vero) e questo viene inteso come una complessità di ingredienti che in realtà non riscontriamo. È il caso quindi

degli *spaghetti bolognaise*, o della *pasta alfredo*[75], tutte 'specialità' che un americano che viene in Italia si stupisce di non trovare o di trovare diverse.

Con Fico sfatiamo i miti e tutto in una volta, in un viaggio lampo in giro per l'Italia, è possibile scoprire la filosofia della cucina Italiana che nasce dalla richezza ed artigianalità dei suoi prodotti, già troppo buoni per essere lavorati troppo in una ricetta.

3.4.2 L'esperienzialità

Fico è un parco a tema nel quale, come abbiamo visto, ci si diverte e si impara (e si mangia) e ciò passa attraverso il coinvolgimento di tutti i sensi tramite le giostre e le centinaia di corsi a cui si può partecipare ogni giorno. Anche solo la camminata nel parco, in realtà, coinvolge il visitatore attraverso un design curato, degli spazi ampi e ariosi e uno storytelling lungo il percorso che trasmette l'amore che noi italiani proviamo per il nostro cibo. Il tutto è studiato per coinvolgere persone di tutte le età e fargli provare questo amore e rispetto con cui bene o male noi abitanti del Belpaese siamo cresciuti.

Se ad Eataly provi l'esperienza del sentirti 'eataliano', qui impari ad esserlo, e non si può che uscirne più innamorati di prima.

3.4.3 In pieno stile Foodie

Il foodie ama il cibo in modo estetico. Apre instagram per guardare le foto di cibi bellissimi, in giro per le città in cui viaggia è costantemente alla ricerca di quei piccoli posti che scova sui social ed ama farsi fotografare con il cibo di moda del momento. A Fico del cibo viene trasmessa proprio la bellezza, e le piccole botteghe e i ristoranti hanno offerte gastronomiche molto attraenti per il giovane pubblico all'avanguardia che non potrà resistere al provare un'esperienza nel pieno del loro stile.

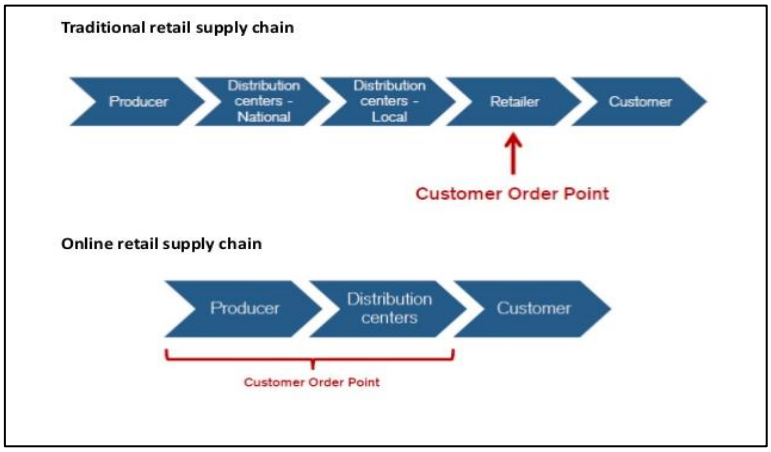
[75] Anche se scritto in inglese un po' maccheronico, è interessante il punto di vista di un utente di lnkedin che scrive una riflessione sul cibo italiano all'estero e racconta così le origini della "pasta Alfredo", considerata italianissima all'estero, ma mai sentita in territorio nostrano:
"*In 1908 Alfredo di Lello, in his grandma's little trattoria, invented this recipe relishing the pasta with butter and Parmesan, as a restorative for his wife Ines who had just given birth their first son. The dish was later spread worldwide with its name, Fettuccine Alfredo, while in Italy it remained "Pasta Burro e Parmigiano" as it is still known actually. That's why everybody in Italy loves "Pasta Burro e Parmigiano," but nobody knows "Pasta Alfredo*."
https://www.linkedin.com/pulse/year-italian-food-lets-know-better-cuisine-antonio-iannone/

3.4.4 Combatte la crisi del retail[76]

Negli ultimi anni sempre più persone hanno concentrato i loro acquisti su internet, spostando l'attenzione dal classico negozio retail ai siti di e-commerce.

Il fascino di tale tipo di commercio risiede in due fattori:

1. La convenienza: il negozio online beneficia di una considerevole diminuzione dei prezzi dovuta ad una supply chain molto più corta rispetto a quella del dettaglio, per cui il cliente beneficia di una diminuzione di prezzo rispetto a quello che troverebbe in un negozio al dettaglio.



Il percorso che il prodotto deve seguire per arrivare al cliente è più corto, il che permette un risparmio monetario all'acquirente. Fonte: https://www.slideshare.net/MaGICAcademy/shaun-lee

2. L'accessibilità: L'e-commerce ci permette di acquistare prodotti ovunque noi siamo e in qualsiasi momento, attraverso uno qualsiasi dei nostri device con accesso a internet. Caratteristica fondamentale di tale servizio è quindi la facilità con la quale vi si può accedere che denota anche un notevole risparmio di tempo per colui che lo utilizza. La ricerca online dei prodotti ha infatti tempi notevolmente più ristretti rispetto alla ricerca fisica nei negozi retail.
   Il facile utilizzo di tali canali fa sì che l'ecommerce non si sostanzi solamente nella vendita stessa dei prodotti, ma anche come uno strumento al quale i consumatori ricorrono per dare un 'volto' al bisogno che vorrebbero soddisfare: il web è quindi anche uno showroom[77] dove gli utenti confrontano prodotti e marche e si informano sulle caratteristiche dei prodotti, sfruttando un'offerta molto più ampia rispetto a quella che potrebbero mai trovare in un negozio fisico e usufruendo di pareri e esperienze pregresse di altri consumatori[78].

[76] A. Simioni, L'EVOLUZIONE DIGITALE NEL RETAIL, 2017
[77] http://www.marcaterziario.it/wp-content/uploads/2014/09/ecommerce_15092014.pdf
[78] Nel web è sempre più presente il concetto della community che ritroviamo anche nel processo della decisione di acquisto del singolo che sempre più raramente si trova da solo nei processi di decisione. Se infatti un tempo, entrando nel negozio non potevamo dare un riscontro a ciò che il negoziante/venditore ci proponeva,

Per essere efficace deve però basarsi su due caratteristiche:

1. L'efficacia: in un momento in cui circa 2 miliardi di utenti navigano l'internet con l'intento di acquistare prodotti, siti in cui poterlo fare nascono all'ordine del giorno, ma ciò che risulterà essenziale sarà l'efficacia della vendita: i tempi di spedizione, la navigabilità del sito, l'effettivo coinvolgimento degli utenti nel dare un riscontro rispetto al servizio fornito, sono tutti fattori che il potenziale cliente guarderà prima di decidere se comprare o meno sul sito.
2. L'essere 'cliente-centrica': Nel web possiamo trovare miliardi di prodotti, con tutte le caratteristiche che ci possono venire in mente. Ciò non toglie che ad un certo punto, vedendo la possibilità pressochè infinita di variazioni del prodotto, il cliente cominci a volere un prodotto unico, fatto apposta per lui. È sempre più presente quindi la possibilità sui portali di e-commerce (principalmente in quelli mono-marca, non parliamo quindi di portali di acquisto) di personalizzare i prodotti per dare la possibilità di avere un prodotto unico. Si inverte quindi il processo dell'offerta che non è più B2C ma C2B, essendo il cliente che fa il prodotto e non il business che glielo propone, in un'ottica *pull* anziché *push.*

   Ad oggi inoltre, i siti hanno la capacità di raccogliere informazioni su i naviganti, che proprio attraverso la ricerca di determinati prodotti e l'interesse dimostrato per altri comunicano al sito le loro preferenze. Questo permette ai così detti 'e-mall' di risultare sempre più accattivanti agli occhi degli utenti, a cui vengono proposte le merci più appetibili ai loro interessi, con la chance che essi comprino di più.

In Italia[79] l'e-commerce apporta un fatturato di circa 31,7 miliardi con un incremento delle vendite di circa il 10% fra il 2016 e il 2017, il che sottrae ovviamente mercato ai negozi fisici che stanno subendo una crisi. Essi hanno però due modi per tornare ad essere competitivi, reinventarsi in ottica digital e quindi perseguire logiche di mercato multi-channel o omni-channel[80] oppure offrire una valida alternativa al commercio in internet attraverso l'esaltazione dell'esperienza fisica e emotivamente coinvolgente che il web non può fornire -se non in parte attraverso una bella struttura del sito, esteticamente attraente.

---

oggi oltre a poter usufruire di sistemi di benchmark online, è facilissimo raggiungere altri utenti, spesso consumatori, che ci aiutino nel processo decisionale attraverso blog, chat e recensioni. La community è quindi intesa come: "gruppi di individui, molto spesso consumatori, che si aggregano sulla base di specifici interessi o affinità personali o professionali"
Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 'Principi di marketing', 2015.

[79] Bisogna comunque considerare che l'Italia ha ancora un alto potenziale inespresso nel campo dell'ecommerce, essendo ad oggi solo il 4% le aziende italiane che si sono digitalizzate aprendosi alle vendite online
Eurispes, Rapporto Italia 2017

[80] Tali modi di approcciarsi al mercato integrano strategie on- e offline, permettendo di raggiungere i clienti attraverso una moltitudine di canali e dandogli la possibilità di arrivare in diversi modi al metodo di acquisto

"Il retail tradizionale non è morto, è semplicemente in evoluzione. Prevedo che nel corso dei prossimi cinque anni i consumatori potranno sperimentare modelli di retail completamente nuovi, che utilizzano efficacemente lo spazio fisico in combinazione con website e mobile app per offrire esperienze di shopping davvero uniche. I retailer che sapranno proporre questa esperienza in modo intelligente, prospereranno."
Ajay Agarwal[81]

3.4.5 Sulla scia di Expo2015: "Nutrire il pianeta, energia per la vita"

L'esposizione universale del 2015 svoltasi a Milano ha avuto come tema centrale quello della salvaguardia del pianeta dal punto di vista ambientale e della tutela della biodiversità, l'intento era quello di creare uno spazio in cui i Paesi potessero mostrare il meglio delle proprie tecnologie per dare una risposta concreta a un'esigenza vitale: riuscire a garantire cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti i popoli[82].

Expo era un salone temporaneo del gusto e dell'educazione al mangiare consapevole, Fico è invece permanente, ma l'intento, come abbiamo visto, è simile: attraverso la messa in mostra del vastissimo patrimonio di biodiversità presente in Italia, si vogliono educare le persone di tutto il mondo alla salvaguardia del pianeta, che per primo è la fonte del nostro sostentamento. La differenza principale è la centralità del gusto del cibo, presente nel parco di Bologna e invece marginale in Expo, dove il focus principale era sul cambiamento climatico e sulla ricerca di una soluzione reale al tema della fame nel mondo.

3.5 Gli aspetti che non hanno convinto

3.5.1 I prezzi

Se è vero che l'ingresso è gratuito e il parcheggio pure (per la prima ora e mezza), è pur vero che i corsi a cui partecipare hanno un costo medio di 20 euro all'ora e che, a detta dei consumatori i prezzi dei ristoranti sono medio/alti. Inoltre, a causa del posizionamente strategico degli shop di utensileria per la cucina, messi all'uscita, risulta difficile non cedere alla tentazione di acquistare e spendere più del previsto.

Risponde a tali polemiche Tiziana Primori, che afferma che l'offerta di ristorazione di Fico è molto variegata e che così come è presente il ristorante stellato, nello stesso contesto è possibile trovare anche pizzerie al taglio e piadinerie. La stessa ribadisce comunque che quando ci troviamo a Fico, siamo al cospetto di cibo di qualità che comunque non può essere svenduto[83]. Ribadisce il concetto Oscar Farinetti in una intervista a Disappore riportata su Corriere della Sera: "Alcuni (prezzi) sono troppo elevati. Stiamo cercando di spiegare

[81] Managing Director di Bain Capital Ventures, citazione risalente al 2013 http://sinergiejournal.eu/index.php/XXVIII/article/viewFile/1294/989
[82] http://www.expo2015.org/archive/it/cos-e.html
[83] https://www.agi.it/economia/fico_parco_agroalimentare_boom_visitatori-3407865/news/2018-01-25/

a tutti che se vai in una concessionaria trovi l'auto di lusso e l'utilitaria. Dobbiamo convincere le persone che qui parliamo di cibo e la qualità costa. Ma serve anche una linea di prodotti con il marchio Fico di grande qualità con prezzi più sopportabili".

3.5.2 La mancanza di una marcata presenza contadina

Come evidenzia Massimiliano Tomelli nel suo articolo su Gambero Rosso sull'apertura di Fico, uno dei fattori che del parco non convince è che si chiami 'fabbrica contadina' ma che poi, di contadino, ci sia molto poco. I campi e gli allevamenti sono infatti luoghi didattici all'interno dei quali si ha più premura a mostrare come avverrebbe la crescita dei prodotti e le varie fasi del processo di coltivazione e allevamento. Le fabbriche, al contrario, sono vere e proprie fabbriche dove le materie vengono lavorate attraverso i macchinari industriali del caso.

3.5.3 La vicinanza all'inceneritore

Il parco sorge a poca distanza da un inceneritore, il più grande della regione Emilia-Romagna. A quanto risulta le emissioni effettive di tale struttura sono al di sotto del valore soglia, e quindi non darebbe problemi a livello ambientale, se non fosse che quello che le persone non sembrano mandar giù è l'eticità della cosa, ovvero: come può un villaggio all'interno del quale si parla tanto di salute, pregio e sostenibilità nascere all'ombra di una struttura inquinante? Come spesso succede sul web, molti si sono sentiti in dovere di dire la loro, arrivando anche a fare pesanti critiche nei confronti di Fico e di coloro che risultano responsabili dell'apertura, Farinetti in primis, il cui nome è ormai sulla bocca di tutti.

Conclusione

Lungo la trattazione abbiamo visto da dove nascono i panorami alimentari che possiamo oggi trovare nel mondo e come tale contesto si sia evoluto nel tempo. In particolare, ci siamo soffermati sulla ricchezza del nostro paese in tale senso, e come, per quanto radicata e tradizionalista, anch'essa si sia evoluta tanto da poter essere vista ai giorni d'oggi, in cui in un'ottica di 'sharing' continuo a livello globale, come un piccolo campo d'osservazione, all'interno del quale si può guardare da vicino il modo in cui le tendenze economiche e sociali vanno ad influire sul modo di vivere delle persone nel mondo.

Abbiamo studiato l'uomo nel suo rapporto con il cibo e del suo modo di rapportarsi con il mondo attraverso questo elemento alle volte così scontato ma in realtà altamente complesso e simbolico, caratteristica appunto che lo rende un ottimo strumento di comunicazione sensoriale. A tal proposito, si è visto quanto in Italia la concezione dell'alimento come un qualcosa che possa stimolare tutti i sensi esista da tempo, il cibo per l'italiano è passione, una passione che è bene condividere con il mondo attraverso un concetto a noi molto caro: il Made in Italy.

Ad oggi, con le varie evoluzioni tecnologiche e sociali, il mondo si trova a provare nuove emozioni grazie alla continua scoperta che tali innovazioni permettono, e in tale contesto quello del *food* (ampiamente inteso) è un tema che è divenuto centrale, smuovendo un immediato e colossale interesse verso cibi e tendenze di tutto il mondo.

In tale ottica, l'apertura di un luogo in cui l'attenzione sia tutta sul cibo, dalla nascita della pianta fino al consumo del piatto cucinato con cura, cade a pennello, e il fatto che tale posto sia italiano la dice lunga.

La verità è che il cibo è una cosa semplice, e noi italiani lo sappiamo bene. La ricchezza delle nostre terre ha fatto sì che la cultura agroalimentare e gastronomica del nostro paese venisse riconosciuta da sempre a livello mondiale, e quindi chi, più dello spirito italiano, potrebbe incarnare al meglio l'anima di tale rivoluzione? E' infatti nel nostro paese che nascono realtà quali Eataly e Fico, che -anch'esse sull'ondata del successo del settore- ristabiliscono la figura del Made in Italy nel campo dell'enogastronomia come l'incarnazione di tali ideali, come a dire 'noi lo facciamo così da sempre'. Il successo di tali nomi è l'innovativo modus operandi di queste due realtà, la prima una food hall e la seconda un parco agroalimentare capaci di attirare curiosi da tutto il mondo, riportando il cibo italiano sotto le luci della ribalta.

Il messaggio dietro all'apertura di Fico è quello di un'Italia che si impone sulla scena mondiale come a dire: 'voi lo avete scoperto oggi, ma noi italiani -che di cibo ne capiamo- lo facciamo così da sempre'. Fico è quindi la mecca del *foodie*, un luogo in cui questo si sente appagato, perché di cibo da amare e guardare ne ha a bizzeffe, ed essendo cibo di qualità… ne avrà anche da assaggiare!

BIBLIOGRAFIA

A. Baghaï, **Dal weasel word al weasel world**, Dada Rivista di Antropologia post-globale, semestrale n. 1, Giugno 2016

A. Bucci, Coldeluppi V., Ferraresi M**., Il Made in Italy**., Carocci, 2011

A. De Bernardi, **I consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento,** 2015 (sito Treccani.it)

A. Simioni**, L'EVOLUZIONE DIGITALE NEL RETAIL**, 2017

Assocamerestero, progetto '**Valorizzazione e promozione del prodotto agroalimentare italiano autentico',** 2017

Barilla Center for Food and Nutrition, **La dimensione culturale del cibo**, 2009

Colin K. Khoury, Anne D. Bjorkman, Hannes Dempewolf, Julian Ramirez-Villegas, Luigi Guarino, Andy Jarvis, Loren H. Rieseberg and Paul C. Struik**, Increasing homogeneity in global food supplies and the implications for food security**, 2014

E. Di Renzo, **Il "cibo locale" tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio,** 2009

E. Minelli, **"La dietetica nella medicina tradizionale cinese",** 1998

E. Realacci, R. Moncalvo, **Piccoli Comuni e Tipicità**, Fondazione Symbola e Coldiretti, 2018

Eibl-Eibesfeldt, 1993

Eurispes, **Rapporto Italia 2017,** schede 5, 9, 44, 55, 59, 60

F. Cappelli**, IL MADE IN ITALY: DALLE ORIGINI ALLE NUOVE SFIDE**, 2015

F. De Filippis**, L'agroalimentare Italiano Nel Commercio Mondiale- Specializzazione, competitività e dinamiche**, Gruppo 2013, 2012

F. Panichi, **Visual Marketing: Psicologia del Colore per Favorire le Vendite**

FAO, **Globalization of food systems in developing countries: impact on food security and nutrition**, 2004

Fondazione Istud, **Green Marketing**

G. Becattini, **Il calabrone Italia**

Institut royal des Sciences naturelles de Belgique, **52 suggerimenti per la biodiversità**, Commissione europea Direzione generale ambiente 2009 (Commissione Europea, 52 suggerimenti per la biodiversità, 2009)

Italian Trade Agency, **L'agroalimentare In Italia Produzione Ed Export**, 2017

Kenneth R. Fehrman, Cherie Fehrman, **'Color: The Secret Influence'**, 2003

Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, **'Principi di marketing'**, 2015.

M. Fortis**, Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero**. Il Mulino, 2005

Maurice Spurway**, The Sixth Extinction - The biggest story on earth,** period, Exeter Deep Ecology Network, 2016

M. Montanari, **Il mondo in cucina: storia, identità, scambi**, 2002

Rapporto Coop 2017 (a cura di Albino Russo, Ancc-Coop e REF Ricerche con la collaborazione di Nielsen e Coop Italia)

S. Smith, **Draft proposal for a chair of culinary tourism**, 2001

SITOGRAFIA

Denominazioni protette: http://www.ilfattoalimentare.it/prodotti-dop-igp-stg-elenco.html (Ultimo accesso: 7/2/2018)

Il movimento Slow Food: https://skemman.is/bitstream/1946/21609/1/Dagbj%C3%B6rt%20J%C3%B3nsd%C3%B3ttir.pdf (Ultimo accesso: 15/1/2018)

Slow Food: https://www.fondazioneslowfood.com/it/i-nostri-temi/biodiversita/ (Ultimo accesso: 15/1/2018)

Studio Symbola Piccoli Comuni e Tipicità: file:///C:/Users/Thea/Desktop/doc.%20tesi/Symbola%20piccoli%20comuni%202018%20_Web%20DEF_pagine%20singole%20ok_1516016071.pdf (Ultimo accesso: 28/1/2018)

Record 2017 export italiano: http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-08-10/-made-italy-alimentare-record-storico-l-export--155729.shtml?uuid=AEHJgWBC (Ultimo accesso 23/1/2018)

Italian Sounding: http://www.coldiretti.it/economia/made-italy-spagheroni-zottarella-falsi-6-10 (Ultimo accesso: 6/2/2018)

Weasel Words: http://www.dadarivista.com/Singoli-articoli/2016-Giugno/01.pdf (Ultimo accesso: 7/2/2018)

Green marketing e Greenwashing: http://www.istud.it/up_media/pwmaster13/tesina_green_marketing.pdf (Ultimo accesso 1/2/2018)

Il cambiamento dei consumi alimentari italiani nella storia: http://www.treccani.it/enciclopedia/i-consumi-alimentari-in-italia-uno-specchio-del-cambiamento_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/ (Ultimo accesso: 13/1/2018)

Il frigorifero nel boom economico italiano: https://leportedelfreddo.wordpress.com/2015/11/20/il-frigorifero-nel-boom-economico-italiano/ (Ultimo accesso 20/1/2018)

Il concetto status symbol del 2017: https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/24/new-status-symbol-hard-work-spending-ceos (Ultimo accesso 17/1/2018)

Lo scandalo del vino al metanolo: http://www.symbola.net/assets/files/Cronistoria_1269606485_1275303009.pdf (Ultimo accesso: 28/1/2018)

Gianfranco Marrone, la Semiotica del Cibo: http://www.doppiozero.com/materiali/ideologie-dietetiche-e-risotti (Ultimo accesso: 7/2/2018)

Customer experience e SEMs: http://www.digitaldocument.it/index.php/2013/05/27/le-cinque-fasi-del-customer-experience-management/ ((Ultimo accesso: 20/1/2018)

Il marketing esperienziale: http://www.formazione-esperienziale.it/catalog/images/marketing_esperienziale.pdf (Ultimo accesso: 1/2/2018)

30 anni con Fruttolo: https://www.youtube.com/watch?v=PbNng_D3SPo (Ultimo accesso: 6/2/2018)

Sito web Eataly: https://www.eataly.net/it_it/chi-siamo/eataly/ (Ultimo accesso: 27/1/2018)

La Food Hall mania: http://www.gamberorosso.it/it/news/1046614-printemps-du-gout-la-nuova-food-hall-dell-orgoglio-francese-negli-storici-magazzini-di-parigi (Ultimo accesso: 18/1/2018)

The Taste Revolution di Harrod's: http://www.gamberorosso.it/it/news/1046323-the-taste-revolution-a-londra-la-rivoluzione-di-harrods-per-creare-una-nuova-food-hall (Ultimo accesso: 3/2/2018)

Fico by Eataly: https://www.eatalyworld.it/it/chi-siamo/chi-siamo (Ultimo accesso: 29/1/2018)

Caab collabora all'apertura di Fico: https://www.caab.it/it/arriva-f-i-co/(Ultimo accesso: 6/2/2018)

Chi è Massimo Bottura: https://www.osteriafrancescana.it/it/massimo-bottura/ (Ultimo accesso: 7/2/2018)

Le giostre di Eataly: http://limiteazero.net/it/fico_eataly_world.html(Ultimo accesso: 6/2/2018)

La coltura idroponica: https://www.idroponica.it/coltivazione-idroponica_28-161.html (Ultimo accesso: 6/2/2018)

Fondazione Fico: http://www.fondazionefico.org/cosa-facciamo/ (Ultimo accesso: 5/2/2018)

Cite Internationale de la Gastronomie: https://www.grandlyon.com/projets/cite-internationale-gastronomie.html (Ultimo accesso: 4/2/2018)

Motore di ricerca usato per contare il numero di ristoranti presenti a Roma: http://www.registroimprese.it/ricerca-libera-e-acquisto?p_p_id=ricercaportlet_WAR_ricercaRIportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&_ricercaportlet_WAR_ricercaRIportlet_pageToken=eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9.eyJleHAiOjE1MTc3ODU0ODAsImNvdW50IjoyNTB9.L1P50xpvS35pCLU8ejyGMv8y8TsududddLiM0ntDgc8 (Ultimo accesso: 4/2/2018)

A Closer look at Disneyland: http://www.curiousmedia.nl/wp-content/uploads/2014/07/The-Importance-of-Business-Models.pdf (Ultimo accesso: 4/2/2018)

I primi mesi di Fico: https://www.agi.it/economia/fico_parco_agroalimentare_boom_visitatori-3407865/news/2018-01-25/ (Ultimo accesso: 6/2/2018)

Gli spaghetti bolognaise e la pasta Alfredo: https://www.linkedin.com/pulse/year-italian-food-lets-know-better-cuisine-antonio-iannone/ (Ultimo accesso: 4/2/2018)

E-commerce: Strategie, Soluzioni, Sviluppo: http://www.marcaterziario.it/wp-content/uploads/2014/09/ecommerce_15092014.pdf (Ultimo accesso: 2/2/2018)

Expo2015: http://www.expo2015.org/archive/it/cos-e.html (Ultimo accesso: 7/2/2018)