



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei Processi e delle Relazioni di
Marketing

Cattedra di Consumer Behavior

HEALTHY FOOD, STORYTELLING AND PLEASURE

RELATORE:

Prof.ssa Romani Simona

CANDIDATO:

Federico Greco

N.Matricola 693591

CORRELATORE:

Prof. Gregori Gian Luca

Indice

| | |
|--|-----------|
| Introduzione | 3 |
| 1. Panoramica dei Consumi Alimentari | 4 |
| 1.1 Le innovazioni del Mercato Alimentare | 4 |
| 1.2 L'autenticità e la percezione dei prodotti alimentari | 7 |
| 1.3 Food Storytelling | 10 |
| 2. Letteratura esistente sul consumo alimentare e le sue percezioni | 14 |
| 2.1 Percezioni di Consumo: Soddisfazione e grandezza delle porzioni alimentari | 14 |
| 2.2 Piacere Viscerale e Piacere Epicureo | 15 |
| 2.3 Experiential Pleasure of Food | 18 |
| 2.4 Produzione Handmade e lo Storytelling | 21 |
| 3. Metodologia e Risultati | 25 |
| 3.1 Risultati | 27 |
| Studio 1 | 27 |
| Studio 2 | 27 |
| 4. Conclusioni | 29 |
| Bibliografia | 31 |
| Output | 33 |

Introduzione

Negli ultimi anni è notevolmente cresciuto l'interesse della popolazione verso il settore alimentare: la capacità di reperire facilmente informazioni online e la maggiore attenzione ad una alimentazione salutare ha favorito la nascita e lo sviluppo di nuovi mercati; dalla ristorazione che ha visto l'entrata in gioco di ristoranti completamente focalizzati sull'alimentazione salutare e sulla cura e tutela dell'ambiente, come il Noma di Copenhagen, all'industria dei prodotti alimentari biologici e locali che ha favorito la nascita di multinazionali come Eataly.

Il benessere della persona sia psicologico che fisico è dovuto in gran parte all'alimentazione; avere un approccio all'alimentazione healthy, permette di evitare numerosi problemi di salute.

Numerose ricerche hanno analizzato, la soddisfazione degli individui durante il consumo alimentare, e le percezioni di quest'ultimi sui prodotti alimentari di diverse tipologie.

da queste è risultato che una delle cause principali dell'esponenziale aumento degli individui obesi è l'attrattiva dei prodotti alimentari altamente calorici.

Gli individui sono spinti all'acquisto di questi prodotti alimentari sia da condizioni emozionali interne che da stimoli esterni: ad esempio attraverso il packaging e storytelling attrattivo; perciò risulta semplice per le grandi società aumentare le proprie vendite spingendo, attraverso attività di marketing, ad un maggiore consumo di questi prodotti.

Secondo studi recenti per favorire un consumo alimentare più salutare, è importante che il prodotto alimentare healthy sia parte integrante di un'esperienza alimentare multisensoriale.

Il nostro focus si concentrerà sulla produzione handmade dei prodotti alimentari e su come la comunicazione pre-consumo, possa aumentare la soddisfazione e la piacevolezza attesa dei prodotti alimentari durante l'esperienza. Lo storytelling infatti è riconosciuto come un mezzo efficace per comunicare al meglio le esperienze autentiche, valorizzate attraverso storie che si legano ai luoghi, ai processi ed alla cultura del prodotto, creando un legame con il cliente.

1. Panoramica dei Consumi Alimentari

1.1 Le innovazioni del Mercato Alimentare

l'Italia gioca un ruolo chiave per studiare i fenomeni alimentari; infatti è universalmente riconosciuta come la patria del buon cibo e della buona cucina grazie soprattutto ad un clima unico al mondo che permette lo sviluppo e la crescita di numerosissime tipologie di frutta, ortaggi e cereali.

Grazie a questa ricchezza alimentare, il BelPaese è il massimo rappresentante della Dieta Mediterranea, rigorosamente equilibrata tra carboidrati, grassi e proteine tanto da far parte del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Unesco dal 2010 (Padilla M. et al., 2012).

Questo grande successo è dovuto in primo luogo ad una radicata cultura alimentare della popolazione, ma anche alla presenza di numerosi ristoranti che sfruttano al meglio il patrimonio alimentare dello Stivale.

Nel corso degli anni a causa delle innovazioni tecnologiche e del minor tempo a disposizione della popolazione, il consumo si è spostato dall'essere cucinato in casa ad essere ordinato tramite piattaforme di delivery, o consumato all'interno di ristoranti e fast food; Infatti i consumi "fuori casa" attualmente rappresentano un terzo del totale dei consumi alimentari in termini di fatturato con un valore di 77 mln€ (Nomisma, Crif, 2017).

La percentuale risulta essere leggermente più bassa rispetto a paesi come UK (44%) e Spagna (46%) ma più alto rispetto a Germania e Francia.

In un sondaggio riferito a diversi profili di consumatori italiani si nota come mediamente in una settimana (PWC, 2018):

- il 63,8% degli intervistati ha fatto colazione fuori casa.
- il 67,4% ha pranzato fuori.
- il 60,9% ha cenato fuori.

Dal lato commerciale, in ambito ristorazione, uno dei principali trend nel mercato italiano è, l'aumento dei consumi di prodotti Healthy e di alta qualità. Differentemente da altri paesi, i locali commerciali di piccole dimensioni che non si sono convertiti in catene di ristorazione, focalizzano la loro proposta gastronomica su prodotti alimentari salutari e di alta qualità come prodotti biologici, menu e opzioni vegetariane, e metodi di produzione e raccolta ecologici e tradizionali.

Anche molti importanti rappresentanti dell'industria della moda sono entrati nel mercato dell'enogastronomia per differenziare il mercato e creare un forte Engagement intorno al Brand con un focus sull'esperienza sensoriale del cliente, associata alle caratteristiche del Brand; "un esempio è "Diesel"

che ha sviluppato un menù a base di prodotti Biologici in Partnership con la catena di supermercati biologici "Naturasì" (PWC, 2018).

Nonostante il trend dell'alimentazione salutare sia in positivo, ancora esistono notevoli differenze rispetto ai prodotti più golosi in termini comunicativi. Ciò che influenza la percezione di un cliente e il successivo acquisto è la reperibilità del prodotto, cioè la copertura e la facilità per il consumatore di disporre del prodotto; a cui si aggiunge la comunicazione e come il prodotto viene associato, le promozioni e la scontistica, ed infine la praticità del prodotto (Freitas, 2019).

I prodotti golosi e ultra-processati, hanno una reperibilità capillare, essendo più facili da produrre in quantità maggiori e avendo standard qualitativi relativamente bassi; mentre la qualità dei prodotti "Healthy" si fonda su processi altamente specializzati e tutelati, che si traducono in quantità più ristrette e costi maggiori.

La comunicazione risulta ulteriormente facilitata per i prodotti golosi, puntando sul desiderio di soddisfare il loro senso di appagamento con pubblicità efficaci e packaging attraenti, supportati da importanti investimenti in promozioni che "tentano" il consumatore.

L'ambiente dei locali commerciali gioca quindi un ruolo fondamentale sui criteri di scelta del cliente, una presenza limitata del comparto frutta e verdura, biologico e dei prodotti salutari, porta ad un maggior acquisto di prodotti golosi ed un aumento dell'obesità nella zona circostante (Freitas, 2019). Al contrario, dove i locali commerciali hanno una grande disponibilità di prodotti salutari, la percentuale di persone sovrappeso nella zona si riduce.

Perciò la promozione di comportamenti salutari è una priorità per ridurre il numero di persone sovrappeso e di conseguenza, le malattie associate ai consumi alimentari; per fare ciò è necessario anche un sviluppo da parte delle istituzioni soprattutto per colmare il gap di prezzo tra prodotti "healthy" e prodotti industriali, così da stimolare l'acquisto dei prodotti ed effettuare prevenzione sulla salute, nei confronti dei consumatori con reddito più basso, che difficilmente possono disporre dei prodotti salutari a prezzi maggiorati.

Un altro fattore importante è il valore percepito del prodotto, esso è creato dai benefici e la qualità del prodotto in rapporto ai sacrifici economici e fisici. Più è alto il livello dei benefici e maggiore sarà la percezione di valore; ciò ha un'importanza maggiore se si fa riferimento a prodotti alimentari con valore aggiunto. Nel mercato Europeo ciò che traina la percezione positiva dei prodotti alimentari è la "responsabilità sociale" intesa come tutte le azioni dell'impresa a favore dell'ambiente ed a tutela dell'autenticità dei prodotti.

Risulta quindi strategico identificare quali siano gli elementi chiave che permettono ad una società di intraprendere azioni che da una parte rispettino l'ambiente e le "social policies" e dall'altra vadano incontro alle necessità del consumatore moderno.

A livello mondiale il mercato alimentare è affetto da numerose lamentele riguardanti gli sprechi e i consumi, soprattutto per quanto riguarda la crescita dell'industrializzazione produttiva alimentare e dall'inadeguatezza delle informazioni disponibili al consumatore finale (Olsen, 2015).

Nonostante non si possa criticare direttamente l'avanzamento tecnologico e scientifico del mercato alimentare, ciò ha un impatto sulle percezioni dei consumatori finali, innescando un aumento di potenziali incertezze e dubbi del consumatore finale durante il processo di acquisto di prodotti alimentari, soprattutto in un periodo in cui la responsabilità ambientale gioca un ruolo fondamentale.

Le informazioni a disposizione come detto, possono risultare poco chiare, amplificando la percezione di rischio nei consumatori o riducendo la credibilità dei messaggi pubblicitari; ciò riguardano molti aspetti della comunicazione: il packaging e l'etichettatura, i controlli sulla produzione, affermazioni ambigue, fuorvianti o non verificate inerenti alle innovazioni del mercato alimentare.

Si può notare quindi, la responsabilità sociale, le azioni e le politiche ambientali giocano un ruolo fondamentale nella percezione del brand, e la mancanza di esse porta un significativo svantaggio e un negativo impatto economico, come per esempio dei boicottaggi da parte dei consumatori in larga scala e dei temporanei cali delle vendite.

La comunicazione dei valori nutrizionali sono un altro aspetto chiave utile a dare una maggiore percezione ai consumatori dei benefici tangibili dei prodotti alimentari "healthy" soprattutto nei confronti di alcune malattie croniche e cognitive; infatti un'alimentazione sana può giocare un ruolo importante nel miglioramento delle condizioni di salute. Questo perché numerose malattie croniche sono direttamente correlate all'alimentazione, come l'obesità o il diabete.

Nel mondo si stimano circa 2 miliardi di adulti sovrappeso di cui circa 600 milioni in stato di obesità, dati raddoppiati a distanza di 35 anni tra il 1980 e il 2015; in questi anni, gli studi hanno dimostrato la correlazione tra la quantità di Massa Corporea in Eccesso e l'aumento del tasso di incidenza di numerose malattie cardiovascolari (maggiore causa di morte nel 2012), disordini alla struttura scheletro-muscolare. Tesi confermate anche in una ricerca condotta nel 2016 da Corbin & Timpson dove su più di 75.000 pazienti, ha evidenziato come, nei pazienti obesi i livelli di colesterolo, la pressione del sangue e i livelli di glucosio risultavano estremamente più elevati rispetto agli altri pazienti, confermando il rischio di avere una maggior probabilità di contrarre malattie (Corbin & Timpson, 2016).

Dal lato produttivo è importante analizzare le specifiche nutrizionali che meglio si adattano ad una adeguata nutrizione, così da migliorare la percezione dei consumatori; ma per far questo non basta soltanto comunicare la salubrità, alla funzionalità è necessario aggiungere ulteriori attributi estetici e sensoriali come i colori, l'apparenza e la consistenza, senza ignorare anche il packaging.

Oggi il consumatore, in Europa, preferisce prodotti alimentari salubri, tipici e in generale in linea con le politiche ambientali e sociali.

Di conseguenza il mercato degli alimenti salutari e di qualità sta diventando maggiormente competitivo, riscuotendo l'interesse anche delle multinazionali, spinte dalle sempre maggiori preoccupazioni per le problematiche socio-ambientali che spingono il consumatore ad incoraggiare un modello eco-sostenibile di valorizzazione della produzione di alta qualità dell'agricoltura locale. Questo si traduce in strategie focalizzate sull'acquisizione di numerosi brand locali da parte delle multinazionali, mantenendo l'autenticità dei processi produttivi e la percezione del brand, così che esso non venga associato a prodotti alimentari "industriali" (Olsen, 2015).

Avere comportamenti socialmente responsabili ha un impatto positivo su tutti gli stakeholders, dalle istituzioni, negli ultimi anni vere promotrici di nuove politiche sociali, ai consumatori; però questa tipologia di strategia non porta risultati a meno che non si traduca in un coinvolgimento credibile e costante che si traduce in una chiara politica di gestione aziendale basata sui principi di rispetto delle politiche ambientali e sociali.

Questo perché ormai le decisioni del consumatore nel mercato alimentare, non sono più attribuibili ad una semplice analisi del rapporto qualità/prezzo, ma prevedono una più larga analisi che coinvolge anche le questioni ambientali, etiche e di tutela del lavoro.

1.2 L'autenticità e la percezione dei prodotti alimentari

In Italia ogni provincia vanta numerose ricette tradizionali e numerosi prodotti alimentari locali tutelati, grazie ad una radicata cultura sia produttiva che culinaria che si tramanda di generazione in generazione.

Un contesto come quello italiano, rende più difficoltosa la nascita di "catene" ristorative omogenee e standardizzate, con maggior successo delle piccole imprese di ristorazione familiare e radicate al territorio e ai prodotti alimentari locali.

Con prodotti alimentari locali si intende tutto ciò che i consumatori possono acquistare, prodotto e venduto nella loro area geografica di appartenenza; essa può limitarsi culturalmente ad un paese, ad una provincia, ad un'intera Regione o alla Penisola Italiana stessa; ne è l'esempio il Brand "Made in Italy" famoso in tutto il mondo come indice di qualità.

La percezione del "local food" è stata principalmente analizzata per capire quanto nel contesto retail aumenti la purchase intention del consumatore, con il risultato che viene spesso associata come prodotti freschi, salubri e ecologici (Mossberg, 2017).

Nel mercato della ristorazione l'utilizzo di prodotti alimentari locali influenza positivamente l'esperienza gastronomica, sia dei turisti che dei consumatori locali, ma soprattutto è un importante veicolo di promozione del territorio e valorizzazione delle aree rurali come potenziali destinazioni turistiche.

Il turismo culinario infatti pone l'attenzione al mangiare, come un'esperienza multisensoriale complessa, dove gli alimenti locali sono al centro, ma in cui giocano un ruolo anche il contesto e come essa viene comunicata.

L'esperienza del consumatore è determinata da tanti fattori, che includono le fasi di produzione, preparazione e consumo con il supporto della presentazione dei piatti, della location ed il relativo storytelling.

Come detto quindi, la cultura del buon cibo è centrale per un'esperienza culinaria positiva, soprattutto quando mantiene l'autenticità e le tradizioni locali.

Ne sono un esempio i ristoranti aderenti al Movimento "Slow Food", con la mission di promuovere un consumo etico ed ecologico oltre che una soddisfazione estetica e sensoriale, attraverso processi di produzione tradizionali e l'utilizzo di prodotti alimentari esclusivamente locali, in controtendenza con i dettami del "Fast Food" (Aaltojärvi, 2018).

L'utilizzo di prodotti alimentari locali simbolo, permette di creare una "local identity" e "authentic consciousness" nei consumatori; a questo va aggiunta un adeguato storytelling del prodotto: "sapere che gli alimenti consumati provengono dall'orto del ristorante stesso aiuta a creare una "narrativa" coerente con il contesto del ristorante stesso" (Aaltojärvi, 2018).

Come detto il termine "locale" geograficamente parlando non ha una limitazione precisa, il consumatore associa la località all'autenticità degli alimenti in un'era prettamente caratterizzata dalla produzione di massa.

Il contesto in luoghi come i ristoranti Slow Food è da considerare come una preconditione per una esperienza positiva del consumatore; esso deve essere capace di trasmettere ai clienti elementi visivi, uditivi e olfattivi che permettano di connettere l'esperienza culinaria agli altri sensi non direttamente stimolati.

"I consumatori rappresentano l'autenticità come ricerca di esperienze che offrono elementi di novità ed unicità che difficilmente si possono trovare in altre località" (Aaltojärvi, 2018).

Essa deve avere una duplice associazione mentale, in due categorie di clienti: i locali ed i turisti.

Per i primi gioca un ruolo fondamentale la familiarità dell'esperienza con l'idea di casa, più essa si avvicina ad un ricordo domestico culinario e più essa avrà un riscontro positivo. Per gli ultimi invece gioca un ruolo importante l'autenticità e la percezione che sia un'esperienza difficile da replicare nel proprio contesto geografico.

Dalla prospettiva del consumatore, un'esperienza può essere definita come una condizione mentale che attiva determinati ricordi attraverso percezioni e stimoli esterni (Aaltojärvi, 2018).

E' fondamentale fornire esperienze che prestino particolare attenzione alla multisensorialità e alla partecipazione dei consumatori alla storia, dall'esperienza stessa e ai prodotti; Il modello va sviluppato con comunicazioni di marketing in linea con le esperienze pregresse dei consumatori, consci del fatto che l'esperienza è un processo.

In ristorante, i clienti interagiscono con il personale, con i piatti, con gli altri clienti e l'ambiente. Per un'esperienza coerente con il messaggio che si vuole trasmettere, è importante che tutte le parti siano connesse al brand e alla sua storia.

Con questa idea, l'esperienza si appropria attivamente del mondo circostante e influenza tutte le percezioni sensoriali; non è un comportamento umano, ma un'interazione continua con l'ambiente circostante, l'evento e il contesto.

L'esperienza è quindi una combinazione di elementi messi insieme, e se il brand li riesce a comunicare con successo in modo coerente, i consumatori saranno più propensi a partecipare e creare una propria esperienza e un proprio ricordo.

Costruire una storia significa stabilire alcuni punti focali coerenti con l'immagine che si vuol dare: in questo caso, per quanto riguarda i prodotti alimentari tradizionali rappresentati come "Healthy" e "Emozionali"; si devono prendere in considerazione, i processi con cui vengono prodotti, le caratteristiche che rendono i prodotti diversi dagli altri e le sequenze con cui la storia viene raccontata.

I prodotti alimentari Emozionali sono definiti come alimenti che provocano un piacere esperienziale, rappresentato a livello cognitivo (soddisfazione) ed emotivo (gioia), che i consumatori ottengono durante tutte le fasi del consumo (Arnould, 2002).

La storia in particolare crea un significato, ma soltanto se il consumatore può facilmente comprenderla e sentirsi parte di essa. Ciò è determinato dall'enfasi con cui viene raccontata, e se riesce ad attivare l'immaginazione della clientela.

In contrasto bisogna comprendere che l'autenticità della storia non può essere obiettivamente determinata, poichè essa è simbolica, negoziabile e dipendente dal contesto in cui essa è percepita; le esperienze non sono autentiche in quanto tali, ma perchè rimangono fedeli alle credenze, percezioni e interpretazioni dell'individuo (Hyewon Youn, 2017). I prodotti alimentari di una specifica regione, sono l'espressione stessa di quella località. Sono prodotti usando ingredienti locali; la denominazione alimentare è stata ampiamente studiata dalla letteratura, con il focus sull'attrattività dei nomi e sulla descrizione, con il risultato che i comportamenti dei consumatori sono significativamente influenzati dal nome e la sua attrattività.

Il nome del prodotto alimentare e l'etichetta possono efficacemente comunicare rilevanti attributi di qualità ai clienti e creare bisogni; ed anche creare aspettative riguardanti cosa ci si aspetta in termini di gusto. Perciò rappresentano un importante driver per la strategia di marketing a costo basso, capace di fornire numerose informazioni al cliente ed allo stesso tempo targettarlo.

1.3 Food Storytelling

In questo studio l'aspetto di storytelling dei prodotti alimentari avrà un ruolo fondamentale per capire come può influenzare le percezioni dei consumatori come componente della food experience.

Lo storytelling ha ricevuto nel tempo sempre maggiore attenzione, riconosciuto come un mezzo efficace nel fornire esperienze autentiche, valorizzate attraverso storie che si legano ai luoghi, ai processi ed alla cultura creando un legame che aumenta la soddisfazione dei clienti e lega quest'ultimi alla storia e al contesto della loro esperienza.

Fornire maggiori informazioni sulle origini di un alimento e come storicamente esso è collegato al luogo, influenzerà positivamente la percezione dell'autenticità dei prodotti alimentari.

L'offerta di un'esperienza diverge dalla logica economica dei beni e dei servizi. Quando il consumatore "acquista" un'offerta esperienziale, vuole partecipare alla creazione di valore e godersi le emozioni che l'offerta mette a disposizione.

Nell'ambito della ristorazione ispirare e sviluppare nuove "food experience" è un connubio di numerosi attori tra cui i consumatori, le piattaforme turistiche e i network di produttori locali, con l'obiettivo di creare attività co-branded.

Molti consumatori in questi anni presentano un alto coinvolgimento alle attività legate al cibo, costruendo la propria identità attorno ad esso, ed ai nuovi trend che lo riguardano, come la sostenibilità e la salute. In particolare i consumatori percepiscono positivamente tutti i prodotti che hanno a cuore:

- il benessere degli animali,
- la sicurezza,
- la tracciabilità,
- la produzione locale.

Queste caratteristiche sono oggettivamente percepite come alternative alla visione tradizionale della produzione alimentare industriale più focalizzata al prezzo ed all'efficienza, prendendo maggiormente in considerazione il consumo sostenibile di cibo e la modernizzazione ecologica della produzione, sostenendo che una comunicazione efficace di questi argomenti aumenta la consapevolezza del brand.

Pertanto si può assumere che le esperienze legate alla sostenibilità possano in qualche modo modificare i modelli di consumo alimentare verso una visione più “healthy” e allo stesso tempo soddisfare maggiormente il consumatore.

I ristoranti che coinvolgono i consumatori e seguono i nuovi trends sui sensi e lo storytelling possano trasformare le abitudini di consumo anche al di fuori dell’esperienza stessa, aumentare la consapevolezza dei clienti e stimolare la domanda di scelte più salutari.

Una caratteristica delle esperienze è l’integrazione tra produzione e consumo come emerge dai due quadri teorici del marketing esperienziale:

“Experience staging” rappresentata come l’ambiente in cui l’esperienza avviene e “experience consumption” come tutto ciò che avviene durante l’esperienza (Mossberg, 2017)

La prima è incentrata su come creare nuove esperienze da una prospettiva prettamente di business, per coinvolgere ed attrarre nuovi consumatori. Gli elementi narrativi dei prodotti alimentari sono un esempio di experience staging, aiutando il consumatore a percepire il contesto in cui si svolge l’esperienza alimentare.

Nell’esperienza è messa in risalto la natura simbolica, estetica ed edonistica del consumo, integrata alla memoria e alle percezioni dei clienti durante la creazione del valore; infatti il miglior modo per coinvolgere i consumatori è combinare lo storytelling agli alimenti locali associati ad un attraente contesto esperienziale

Il cibo stimola l’immaginazione e focalizza l’individuo sulle virtù simboliche; è un emblema culturale e un simbolo di comunione.

Come sottolineato nella pubblicazione di Mossberg del 2017, “il più conosciuto ristorante che fa dell’esperienza culinaria una virtù è il Noma di Copenhagen, giocando un ruolo decisivo nella creazione di storie e nella diffusione di un nuovo concept di cucina. Il riconoscimento internazionale di Noma è il risultato di molti eventi con l’élite culinaria mondiale e l’attenzione dei media televisivi al nuovo concetto di cucina messo in atto.”

Lo storytelling messo in atto dal Noma, è risultata una strategia di successo basata sul concetto di sostenibilità alimentare, evitando gli sprechi e promuovendo il consumo di prodotti “healthy” in chiave rivisitata.

L’esempio del Noma aiuta a capire l’importanza delle strategie di storytelling e di “food experience” legate alla ristorazione. Un’attenzione alla sostenibilità, al coinvolgimento del consumatore durante l’esperienza e al legame culturale del contesto geografico può portare a modificare positivamente le percezioni del cliente, sia del ristorante in sé che dell’esperienza culinaria messa in atto.

Focalizzarsi sull’utilizzo di prodotti locali freschi e di stagione, permette innanzitutto di modificare il proprio menù abbastanza spesso, in modo che l’esperienza risulti differente nelle diverse stagioni, ed inoltre di

diventare, soprattutto per i consumatori non locali, un rappresentante della cultura locale attraverso la cucina autentica del contesto geografico.

La narrativa dei piatti tradizionali rafforza non soltanto l'esperienza del ristorante, ma anche della destinazione geografica; una storia unica legata ad un luogo è difficile da replicare, ed ancor di più se si associa ad una eredità culinaria locale.

I ristoranti quindi possono diventare agenti di un cambiamento del modello di business che si focalizza alla sostenibilità ed all'esperienza sensoriale, attraverso lo storytelling ed azioni di marketing.

Lo sviluppo di strategia di storytelling basata sulla cultura locale e i suoi prodotti alimentari rappresenta il centro di creazione di valore della “new economy” alimentare con lo scopo di sponsorizzare un'alimentazione sana e sostenibile.

L'obiettivo della discussione è capire come attraverso lo storytelling e attraverso una esperienza multisensoriale, si possa aumentare la piacevolezza dei prodotti healthy durante il consumo.

Secondo la ricerca condotta da Witt & Lowe nel 2014, “Un prodotto alimentare “edonico” è scientificamente inteso come un prodotto che crea desiderio e appetito anche in mancanza di fame e deficit di energia; ciò che spinge il consumo di questi prodotti è il piacere emozionale e sensoriale che provocano”.

La fame edonica è dovuta alla continua esposizione a cibi appetibili che creano tentazione e spingono il consumatore a mangiarli anche in assenza di fame.” (Witt & Lowe, 2014)

A livello comunicativo esiste un trade-off tra ciò che i nutrizionisti e i media consigliano in termini di dieta equilibrata e sostenibile, ed il bombardamento pubblicitario dei prodotti alimentari “golosi”, che inducono in tentazione il consumatore, distogliendolo dalle problematiche fisiche e dagli obiettivi relativi alla salute (Batat et al., 2019).

Il “Food Pleasure” è infatti rappresentato come una soddisfazione edonistica derivante dall'abbandonarsi agli impulsi “viscerali” rispetto al cibo, percepito soprattutto in ricorrenze speciali separate dalla vita di ogni giorno.

Perciò il “food pleasure” viene solitamente considerato l'antagonista delle decisioni alimentari sane.

Diventa quindi fondamentale individuare quali fattori possano determinare l'esperienza di consumo dei prodotti edonici e come questi, possano essere utilizzati nel promuovere un consumo alimentare razionale basato su obiettivi salutari.

Nel Prossimo capitolo analizzeremo più nel dettaglio gli argomenti citati per delineare il background in cui si svolgerà la tesi, secondo la prospettiva di una ricerca accademica.

2. Letteratura esistente sul consumo alimentare e le sue percezioni

2.1 Percezioni di Consumo: Soddisfazione e grandezza delle porzioni alimentari

Da decenni le istituzioni competenti di sanità pubblica sostengono campagne di sensibilizzazione per ciò che riguarda l'obesità, sostenendo una dieta salutare e il consumo di porzioni meno abbondanti, con lo scopo di incoraggiare i consumatori a prendere maggiormente in considerazione il trade-off tra il piacere dei prodotti alimentari edonici e i benefici salutari.

Queste politiche hanno avuto scarso successo per due motivi principali:

- I consumatori tendenzialmente preferiscono porzioni più grandi dei prodotti che provocano maggior piacere durante il consumo.
- I rivenditori traggono maggior profitto da porzioni più grandi.

dallo studio di Cornil & Chandon (2016) è stato dimostrato come i consumatori, in presenza di forti stimoli multisensoriali, siano portati a consumare porzioni più piccole di alimentari edonici; necessitano di stimoli multisensoriali (gusto, olfatto e consistenza) che rimandano ad esperienze passate; gli stimoli, attivano i ricordi di esperienze passate che aiutano il consumatore a calibrare il piacere percepito rispetto al piacere atteso, lo stimolo multisensoriale infatti aumenta l'importanza del piacere sensoriale riducendo la relativa importanza di altri importanti criteri come la fame e i vincoli dietetici, ma rendendo più probabile la scelta di porzioni ridotte.

Focalizzarci sul piacere sensoriale può quindi avere notevole rilevanza sia per il piacere esperienziale del consumatore, sia per gli obiettivi di business che soprattutto per un miglioramento della salute pubblica.

Infatti il corrente incremento esponenziale di individui affetti da obesità è per lo più causato dal continuo aumento della grandezza delle porzioni alimentari e alla continua pubblicità da parte delle grandi catene di fast-food che associano il mangiare più cibo ad avere maggiore piacere, ma anche la tendenza delle istituzioni a concentrarsi su che tipologia di alimenti si sceglie di mangiare e non sulla quantità che si sceglie di mangiare.

Questo avviene nonostante sia stato ampiamente verificato che il piacere sensoriale non deriva da maggiori quantità, soprattutto per quel che riguarda il consumo di alimenti edonici e quindi non derivanti dalla fame.

“Il fenomeno chiamato *sensory-specific satiation* chiarisce una distinta differenza dalla sazietà; questo perché il godimento complessivo dovuto al consumo di cibo non è un accumulo di piacere, ma un piacere medio di ogni morso” (Cornil & Chandon; 2016).

Dal punto di vista del piacere quindi porzioni più grandi non porterebbero più godimento rispetto alle più ridotte poiché il piacere dopo i primi morsi si riduce notevolmente.

Per far sì che ciò avvenga però è necessario un approccio comunicativo basato su immagini multisensoriali che aiutino i consumatori a interpretare e sviluppare in maniera più vivida la piacevolezza insita nelle caratteristiche dei prodotti alimentari edonici, attraverso descrizioni riguardanti i processi produttivi o le informazioni sugli ingredienti; come suddetto infatti lo stimolo attraverso immagini multisensoriali riduce il divario tra l'aspettativa e il piacere reale, con la conseguenza di una maggiore scelta di porzioni più piccole che offrano una migliore esperienza di consumo.

Promuovere il consumo di porzioni più piccole attraverso l'immaginario multisensoriale è vantaggioso anche per i retailers, poiché i consumatori saranno disposti a pagare di più se le loro aspettative in termini di piacevolezza verranno soddisfatte.

Esistono numerosi altri fattori che possono modificare le abitudini di acquisto di alcuni prodotti e influenzare i comportamenti dei consumatori durante la scelta.

Per esempio la ricerca di Hur, Koo & Hoofman (2015) ha studiato come un aspetto antropomorfo dei prodotti possa modificare i comportamenti del consumatore, aumentando il desiderio per i prodotti alimentari edonici, diminuendo il conflitto che si genera nell'individuo tra desiderio viscerale a breve termine e autocontrollo alimentare a lungo termine.

Il conflitto durante l'acquisto rappresenta una forte barriera al consumo per contenere il proprio desiderio a breve termine, senza di esso può comportare una assenza di autocontrollo e di resistenza alle tentazioni.

Al contrario le promozioni sul prezzo come sconti, prezzi e coupon presentano effetti maggiormente positivi sui comportamenti d'acquisto per i prodotti alimentari edonici rispetto ai prodotti healthy.

Questo a causa del fatto che le promozioni come elemento del marketing mix, siano da giustificazione per ridurre il senso di colpa per l'acquisto di prodotti alimentari edonici (Kivetz & Yuhuang Zheng, 2017).

2.2 Piacere Viscerale e Piacere Epicureo

Nella società occidentale, a causa dello sviluppo industriale, l'offerta alimentare è abbondante ed a basso costo; ne consegue che i comportamenti riguardo al consumo alimentare non sono più determinati dalla sola fame e sazietà, tranne nei casi in cui il consumatore è attento alla propria forma fisica ed al proprio fabbisogno energetico.

Nel processo decisionale ricopre un ruolo più importante il "fattore viscerale" e il consumo edonico.

"Il piacere viscerale del mangiare è rappresentato come il sollievo edonico a breve termine creato dalla soddisfazione dovuta ad alcuni impulsi alimentari spesso fuori dal controllo dell'individuo" (Cornil & Chandon, 2016), che si traduce spesso in una ricca esperienza sensoriale ed estetica del mangiare.

I fattori viscerali comprendono bisogni fisiologici come la fame, ma sono spinti principalmente da impulsi psicologici come emozioni e voglie; essi si manifestano attraverso una sensazione emotiva diretta che aumenta i desideri e il piacere a breve termine, ma che post consumo si trasformano in altre emozioni solitamente negative.

Non bisogna infatti ignorare che il godimento durante il consumo di prodotti classificati come edonici, può portare ad emozioni negative dovute all'eccessivo consumo di cibo ed alla mancanza di autocontrollo davanti ad impulsi viscerali alimentari.

Secondo le ricerche di Berridge (2009) e di Plassmann & al. (2010), due grandi categorie di fattori viscerali possono scatenare il consumo alimentare meramente edonico:

- Stimoli sensoriali esterni
- Emozioni interne

Gli stimoli sensoriali esterni sono innescati dalle caratteristiche dei prodotti commercializzati, maggiormente appetibili; numerosi studi hanno dimostrato che la vista, l'olfatto o il gusto di alimenti riconosciuti come desiderabili possono innescare la necessità viscerale di mangiare anche in assenza di fame, infatti la semplice esposizione a stimoli sensoriali può attivare il centro del piacere sperimentato e anticipato (Berridge, 2009; Plassmann et al. 2010).

Anche le emozioni interne possono innescare impulsi alimentari viscerali che conseguono in una anticipazione mentale del piacere, accompagnata dalla necessità di soddisfare tali impulsi; è comune per i consumatori mangiare alimenti edonici in risposta a emozioni negative come soluzione palliativa: un esempio famoso presente in molte pellicole cinematografiche e serie tv è l'acquisto e il consumo di una intera confezione di gelato quando si viene lasciati o si affronta un periodo negativo.

Non esiste una regola che stabilisce quali siano i prodotti alimentari che innescano impulsi viscerali, sia in termini di qualità soggettiva del cibo (gusto, preparazione e origine) sia nell'intera esperienza alimentare, ma sostanzialmente i consumatori associano il piacere alimentare viscerale a cibi dolci e salati altamente calorici.

Perciò il consumo viscerale di alimenti può essere riassunto come un comportamento fuori dal controllo volitivo degli individui, prodotto della soddisfazione di un impulso che non è fine a se stesso, ma associato a determinate situazioni emozionali. (Cornil & Chandon, 2016)

In contrasto possiamo delineare il consumo alimentare "Epicureo" come un piacere duraturo dovuto al valore simbolico, estetico e sensoriale; una tipologia di piacere che non è correlata agli impulsi e al volere del consumatore, ma a differenti esperienze sensoriali e simboliche passate.

Tendenzialmente il consumo alimentare Epicureo è associato alle preferenze di porzioni più piccole e ai prodotti altamente salutari, soprattutto quando è esternata la stimolazione ad un consumo emozionale, mentre il consumo viscerale è più associato a prodotti poco salutari di grandi porzioni. (Cornil & Chandon, 2016)

Inoltre i consumatori che presentano tendenze al consumo epicureo risultano avere maggiori accortezze per quanto riguarda la propria forma fisica e dieta, promuovendo una moderazione del consumo di prodotti alimentari meno salutari.

Quando gli individui sono esposti a stimoli alimentari piacevoli, mangiare cibo cosiddetto epicureo può ugualmente soddisfare l'esigenza di piacevolezza tipica dei prodotti alimentari viscerali, senza le emozioni negative che ne scaturisce il consumo.

Il termine "epicureo" è utilizzato per rappresentare un'idea che ignora i giudizi morali associati al consumo ma riflette il piacere alimentare, differentemente dal consumo viscerale, come un'esperienza consapevole e moderata del mangiare; riferendosi ad una valutazione che va oltre la semplice soddisfazione della propria golosità, ma verso un'esperienza sensoriale del mangiare (Es. cucina Gourmet, Hand-Made) e verso un significato intrinseco culturale (simbolismo e meccanismi di produzione etica).

Il piacere alimentare epicureo deriva anche dai rituali e dalla partecipazione del consumatore all'esperienza che si traduce in una maggiore soddisfazione durante il consumo.

Gli stimoli viscerali generalmente sono percepiti come un ostacolo ad una alimentazione sana e moderata, supportata da studi comportamentali che equiparavano il piacere, al desiderio di consumare alimenti poco salutari, definendolo incompatibile con il raggiungimento di obiettivi Healthy.

In realtà studi successivi hanno suggerito come un'esperienza alimentare epicurea possa promuovere un consumo moderato senza influire sul godimento e sui benefici dei cibi salutari.

Concludendo, mentre la prospettiva viscerale rappresenta il piacere del consumo alimentare come una conseguenza di impulsi esterni ed emotivi, il consumo alimentare epicureo mette in evidenza i benefici degli stimoli estetici, dell'esperienza multisensoriale, del valore del gusto e degli aspetti simbolici che veicolano l'individuo verso un consumo alimentare moderato, consapevole e salutare.

2.3 Experiential Pleasure of Food

Il piacere derivante dal consumo alimentare è comunemente inteso come fugace e ribelle, una soddisfazione derivante dall'indulgenza e dagli impulsi viscerali (Cornil & Chandon, 2016).

il cibo è percepito come una tentazione in cui si può cadere soltanto in occasioni speciali che differiscono dalla vita di tutti i giorni e in molte culture cadere in tentazione è associato ad un fallimento morale personale, riconoscendosi quindi come antagonista di un corretto regime alimentare.

Come già descritto al capitolo precedente, il piacere del consumo alimentare invece può avere un vero e proprio ruolo nel percorso che porta a sviluppare una dieta bilanciata e salutare.

Questa teoria afferma che si può avere una maggiore consapevolezza del consumo alimentare quando si è a contatto a stimoli sensoriali e fisici durante l'esperienza di consumo; sulla base di questi risultati si delinea questa ricerca: utilizzare il piacere alimentare come strumento per riposizionare i consumatori verso un'alimentazione più sana e promuovere un maggiore benessere.

Dalle ricerche sul piacere alimentare epicureo e gli studi sul benessere alimentare, si può concettualizzare L'*Experiential Pleasure of Food* come un viaggio del consumatore gli stimoli sensoriali e lo storytelling, che promuovono la salute e un consumo alimentare bilanciato (Batat et al., 2019).

“*Experiential Pleasure of Food* può essere definito come la soddisfazione cognitiva ed emotiva durevole dei consumatori durante le esperienze alimentari, proveniente da stimoli multisensoriali, dal senso di comunità e culturale e dallo storytelling. Per far sì che si abbia questa soddisfazione è comunque necessario che ci siano delle pratiche alimentari o degli eventi e ricordi passati.”

L'*experiential pleasure of food* (EPF) si differenzia dal piacere alimentare epicureo, poiché rappresenta un'esperienza alimentare olistica, un processo di apprendimento emotivo e sensoriale strutturato su fattori macro e micro, relativi a diverse fasi dell'esperienza di consumo alimentare.

Esso tiene conto di tutto ciò che coinvolge l'alimento e l'esperienza: la produzione, la distribuzione, i benefici fisici e lo smaltimento; esse sono integrate nella cultura alimentare dei consumatori, e vengono modellati dalle norme sociali, dai valori e le credenze della cultura sopracitata.

L'esperienza è suddivisa in tre fasi; (Figura 1) (Batat et al., 2019)

- Contemplazione (anticipazione del consumo)
- Connessione (degustazione)
- Creazione (culmina nei ricordi e arricchisce la propria cultura alimentare)

All'interno di questi tre stadi risiedono i 5 stimoli che portano alla soddisfazione duratura: (Batat et al., 2019)

- *La stimolazione sensoriale*, nella prima fase della contemplazione aiuta il consumatore ad immaginare l'esperienza che si appresterà a consumare.
- *la condivisione*
- *il significato socioculturale* dell'esperienza
- nell'ultima fase giocano un ruolo chiave gli *elementi comunicativi* dell'esperienza appena conclusa attraverso il simbolismo e lo storytelling.

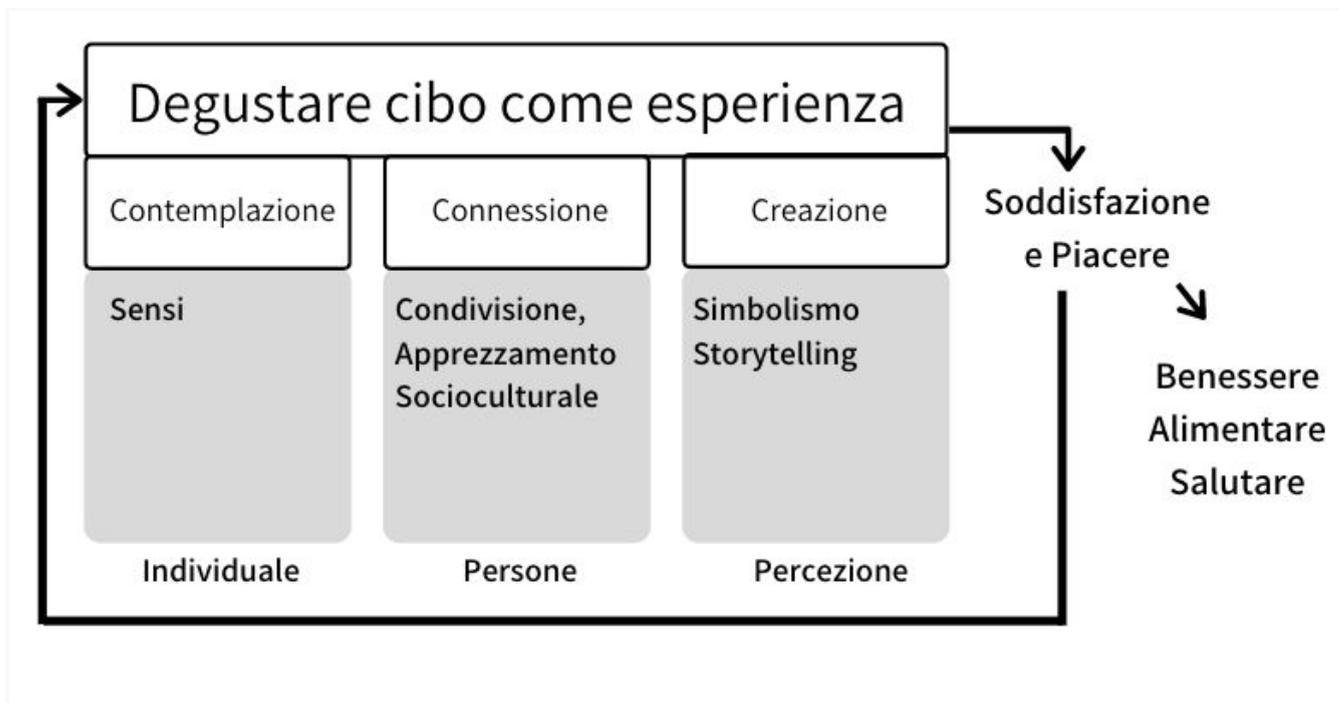


Figura 1 L'esperienza alimentare multisensoriale (Batat et al.2019)

Le ultime ricerche sul consumo alimentare hanno dimostrato che un piacere prettamente epicureo può sperimentarsi con qualsiasi tipologia di cucina, purchè sia concentrata sull'autenticità e sull'identità dei degli alimenti e dei loro processi di produzione (Cornil & Chandon, 2016). Il cibo, come l'arte, è intriso di significato dal suo creatore attraverso la sua lente socioculturale e rispettivamente viene interpretata dai consumatori attraverso le loro esperienze e la loro cultura.

L'EPF ha l'obiettivo di veicolare i consumatori verso un benessere alimentare, meglio noto nella ricerca di Bataat & al. (2019) come "Food Well Being" (FWB), è definito come una relazione psicologica, fisica, emotiva e sociale positiva con il cibo sia a livello individuale che all'interno di una comunità. Come tale, FWB è necessariamente influenzato dai fattori culturali, ambientali e legali che regolano gli atteggiamenti e i comportamenti alimentari delle persone.

Gli elementi di influenza del Food Well Being sono principalmente 5:

- Food Socialization,
- Food Literacy
- Food Marketing
- Food Availability
- Food Policy

Questa ricerca si focalizzerà sugli aspetti di food literacy e food marketing.

L'elemento di "Food Socialization" rappresenta caratteristiche culturali di un gruppo sociale o di identità individuali.; Food availability indica come la distribuzione possa influenzare i comportamenti in termini di consumo: maggiore è la disponibilità di prodotti alimentari salutari sul territorio, maggiore saranno le opportunità che un consumatore si allinei al FWB.

Per Food Policy si intendono le politiche istituzionali che spingono gli individui ad un consumo alimentare più sano e la regolamentazione per promuovere le produzioni locali e favorire comportamenti a tutela della salute.

Con l'elemento di "Food Literacy" si intende le informazioni sui prodotti alimentari, sulla nutrizione e su come migliorare il benessere fisico migliorano la qualità delle scelte di consumo alimentare: le persone sono più propense a fare scelte healthy quando sono in possesso di un gran numero di informazioni che arricchiscono le proprie conoscenze in ambito alimentare.

Come termine literacy si rappresenta non solo la conoscenza, ma anche la motivazione per applicare le informazioni a propria disposizione nei criteri di scelta; questo punto è fondamentale per capire quali fattori critici permettono di promuovere efficacemente gli obiettivi del benessere alimentare.

Lauren Block e gli altri ricercatori nel loro studio "*From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being. (2011)*" suddividono la Food literacy in tre componenti:

- Conoscenza concettuale
- Conoscenza procedurale
- Abilità opportunità e motivazione

La prima riguarda la lettura e l'acquisizione delle informazioni sugli alimenti: i loro processi di produzione, dove essi avvengono e quali sono le caratteristiche nutritive.

La conoscenza procedurale implica l'utilizzo di questa conoscenza per prendere corrette decisioni, ma entrambe le conoscenze non sono sufficienti a migliorare il benessere dell'individuo se non ha la corretta motivazione ad applicarle, cioè l'abilità, l'opportunità e la motivazione ad identificare, capire ed interpretare le varie informazioni assimilate per un corretto consumo alimentare.

Il Food Marketing invece è l'insieme di tutte le pratiche del marketing mix volte ad influenzare le scelte e i comportamenti dei consumatori durante il processo di acquisto e il consumo di prodotti alimentari.

Prendendo l'esempio di tre elementi cardine del marketing mix: prodotto, promozione e prezzo; queste leve possono influenzare positivamente le attitudini dei consumatori verso una dieta più sana.

Soprattutto l'utilizzo di pratiche di marketing che stimolano la cognizione e le emozioni dei consumatori come lo storytelling ed la presenza di informazioni sui prodotti alimentari di come avviene la produzione possono influenzare non solo le scelte del singolo individuo, ma anche le percezioni di piacere durante il consumo.

Il movimento Slow Food è un esempio di come enfatizzando la caratterizzazione del cibo locale e del mangiare sano, si può agire in contrasto all'ideologia consumistica del "Fast Food".

2.4 Produzione Handmade e lo Storytelling

Gli elementi descritti che vanno a determinare l'esperienza legata al cibo sono svariati, in questa ricerca ci focalizzeremo sugli aspetti legati al food storytelling, focalizzandoci sulle modalità di produzione che possono essere comunicate ai consumatori.

Questa ricerca ha lo scopo di capire come comunicare che un prodotto alimentare è fatto a mano attraverso lo Storytelling, possa influenzare la percezione del consumatore rispetto a prodotti alimentari healthy durante il consumo, associandoli al piacere sensoriale che caratterizza i prodotti alimentari edonici.

Prima di entrare nell'ambito dei risultati è importante comprendere a pieno cosa si intende per storytelling in marketing e come esso può risultare un importante veicolo per definire le percezioni legate al cibo.

Lo storytelling è ormai riconosciuto come un mezzo efficace per comunicare al meglio le esperienze autentiche, valorizzate attraverso storie che si legano ai luoghi, ai processi ed alla cultura del prodotto, creando un legame che aumenta la soddisfazione dei clienti e lega quest'ultimi alla storia e al contesto della loro esperienza.

In ambito alimentare, fornire informazioni sulle origini di un alimento e del suo processo di produzione, soprattutto se è fatto a mano, influenzerà positivamente la percezione dell'autenticità e della qualità dei prodotti alimentari (Mossberg, 2017).

Lo storytelling è in grado di trasformare una comune offerta alimentare in un'esperienza; quando il consumatore paga per un'offerta esperienziale, si aspetta di partecipare come co-creatore dell'esperienza; l'economia dell'esperienza presume che il consumatore cerchi divertimento, eccitazione, stimolazione sensoriale e godimento.

Un noto fenomeno legato a questo concetto è quello dell'"effetto IKEA": un fenomeno che ha contribuito al successo della società d'arredamento svedese, in cui il consumatore che acquista i mobili partecipa all'esperienza montandoli lui stesso a casa.

Il lavoro da parte dell'individuo per la costruzione, porta a percepire una personificazione dei mobili e una maggior soddisfazione delle proprie capacità.

Il lavoro fatto a mano, anche se viene classificato come più stancante, è sicuramente percepito come più remunerativo in termini di valore; lo sforzo che scaturisce dalla produzione a mano, qualsiasi sia la tipologia di prodotto, porta ad un maggior valore percepito del prodotto stesso (Norton et al., 2011).

I consumatori che hanno un alto coinvolgimento nelle attività che riguardano la sfera alimentare (mangiare assiduamente fuori, cucinare, sperimentare cose nuove e acquistare libri di cucina) sono più propensi a costruire la loro identità attorno al cibo e selezionano le loro attività ed esperienze rispetto ai loro gusti personali.

La tendenza alla ricerca di un'esperienza culinaria risulta essere parallela ad altre tendenze del panorama culturale come la sostenibilità, moralità e i benefici sanitari di ciò che mangiamo; grazie al sempre maggiore potere d'acquisto, i consumatori hanno iniziato a sviluppare una maggiore consapevolezza sull'alimentazione, ricercando quei prodotti alimentari sicuri, tracciabili o prodotti artigianalmente e localmente (Fuchs et al, 2015).

L'esperienza alimentare non coinvolge soltanto il consumo, ma comprende tutte le fasi che gli alimenti compiono per arrivare a tavola; un prodotto alimentare trattato in maniera ecologica, prodotto artigianalmente e che rispetta le tradizioni locali, ha un diverso impatto sul consumatore, influenzando la soddisfazione sull'esperienza (Mossberg, 2017).

Nonostante ormai la produzione meccanica riesca a raggiungere alto livello di qualità, i prodotti fatti a mano non sono scomparsi, anche in categorie in cui la produzione meccanica è comunemente utilizzato.

Un recente studio scientifico ha dimostrato come promuovere i prodotti come fatti a mano li renda più attrattivi per i consumatori, e questo effetto è guidato dall'amore artigianale percepito dai consumatori all'interno di questi prodotti (Fuchs et al., 2015).

Quasi nessun processo di produzione attualmente non coinvolge macchine; allo stesso modo quasi tutti i processi di produzione meccanica implicano qualche forma di contatto umano, pertanto risulta difficile capire come si classificano i prodotti alimentari fatti a mano, offrendo ai responsabili della comunicazione di marketing notevole libertà riguardo alla comunicazione dei loro prodotti alimentari "hand-made".

L'obiettivo principale è capire come i consumatori percepiscono i prodotti commercializzati come hand-made:

“Le interviste ai produttori artigianali di alimenti hanno risposto che l'amore è un fattore determinante durante le fasi di scelta; i prodotti etichettati come hand-made sono percepiti come una trasposizione dell'artigiano, del suo amore e del suo impegno che ci mette nella cura del prodotto e nel processo di produzione. Perciò la percezione del consumatore risulta essere influenzata *simbolicamente dall'amore contenuto nel prodotto fatto a mano*” (Fuchs, 2015).

L'amore dell'artigiano per il suo lavoro, risulta essere il fattore determinante più frequente nella scelta dei prodotti fatti a mano, seguita dall'aumento della qualità percepita dovuta ai maggiori tempi di produzione.

La crescente automazione e digitalizzazione della vita moderna ha scaturito una perdita del senso di umanità, soprattutto nei beni che compriamo; la funzionalità è diventata la caratteristica centrale durante il percorso di scelta.

In un contesto del genere, per alcuni bene, presentare sul packaging caratteri tipografici "scritti a mano" vengono considerati più amichevoli e personalizzati rispetto ai caratteri tipografici classici. Ciò ha un effetto positivo soltanto quando non si tratta di prodotti funzionali e che quindi verrebbero percepiti come infantili e poco professionali.

L'idea di questo studio è che i prodotti che trasmettono un tocco umano attraverso caratteri tipografici scritti a mano portano ad una migliore attitudine e attaccamento dei consumatori verso il prodotto rispetto agli altri.
Inserisci la fonte

“Essendo la conoscenza di cosa significa essere umani ampiamente disponibile nella mente dei consumatori, l'umanizzazione ruota sullo stimolo che attiva la conoscenza e sul bene che attima questo stimolo, risultando quindi più diretta e veloce rispetto ad altre tipologie di caratteristiche.

Questa tipologia di stimolo porta il consumatore a percepire un tocco personalizzato di umanità e di coinvolgimento umano nella produzione; con la conseguenza di valutazioni più favorevoli e un maggiore attaccamento emotivo del consumatore ai prodotti alimentari.”(Hur, Koo & Hofmann, 2015).

L'obiettivo di questo studio è quello di comprendere come presentare un prodotto edonico come “fatto a mano” possa avere un impatto sulla percezione del consumatore., focalizzandoci anche sulle differenze tra un prodotto alimentare edonico ed un prodotto altamente salutare.

3. Metodologia e Risultati

Nei capitoli precedenti è stato evidenziato il valore che un'esperienza olistica può avere sulla soddisfazione del cliente durante il consumo alimentare; essa è composta da tutti gli stimoli sensoriali ed emozionali che avvengono sull'individuo dalla fase pre-consumo alla fase post.

La comunicazione riguardo ai sistemi di produzione utilizzati, quindi, contribuisce all'esperienza, ma risulta importante capire che impatto può avere sull'individuo.

La prima ipotesi sull'argomento riguarda quindi l'impatto che lo stimolo può avere sull'esperienza e sulle percezioni dell'individuo:

H1: Presentare un prodotto edonico come fatto a mano aumenta la piacevolezza attesa dell'esperienza di consumo

Al fine di testare questa ipotesi, abbiamo strutturato un questionario che presentava un prodotto alimentare edonico (torta al cioccolato) affiancata da una comunicazione che informa l'individuo che il prodotto alimentare è fatto a mano o a macchina come da Figura 2

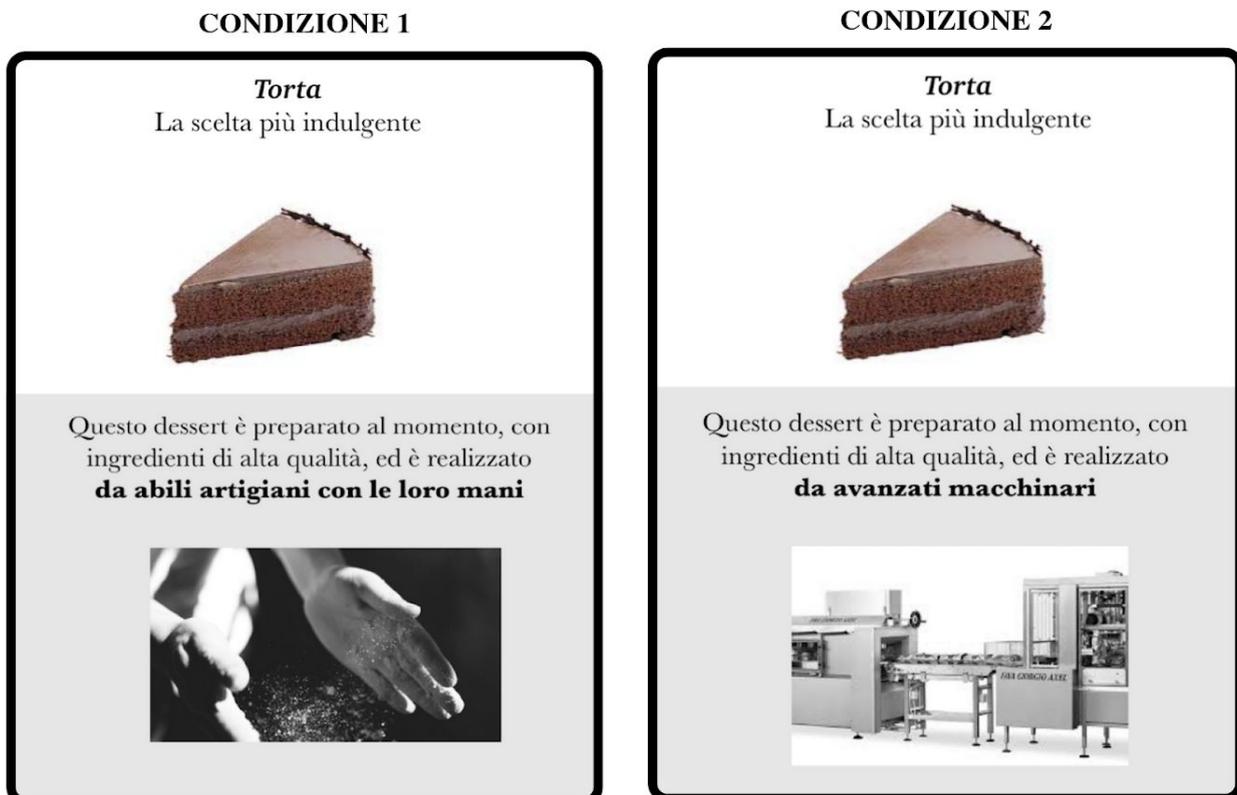


Figura 2 Le due condizioni della prodotto alimentare indulgente.

Lo studio di Fuchs del 2015 ha dimostrato come promuovere i prodotti come fatti a mano li renda più attrattivi per i consumatori, e questo effetto è guidato dall'amore artigianale percepito dai consumatori all'interno di questi prodotti. Ad ogni modo potrebbero esserci dei meccanismi particolari a guidare questo effetto nei prodotti edonici, abbiamo quindi deciso di condurre un altro studio per esplorare se questo effetto permanga nei prodotti healthy.

H2: Presentare un prodotto healthy come fatto a mano aumenta la piacevolezza attesa dell'esperienza di consumo

Per testare la seconda ipotesi abbiamo sviluppato un secondo questionario, dove agli utenti compariva un'immagine di un prodotto alimentare healthy (yogurt) affiancato anch'esso da una comunicazione attraverso la presenza di un'etichetta che informa la tipologia di produzione con cui è stato fatto (Figura 3).

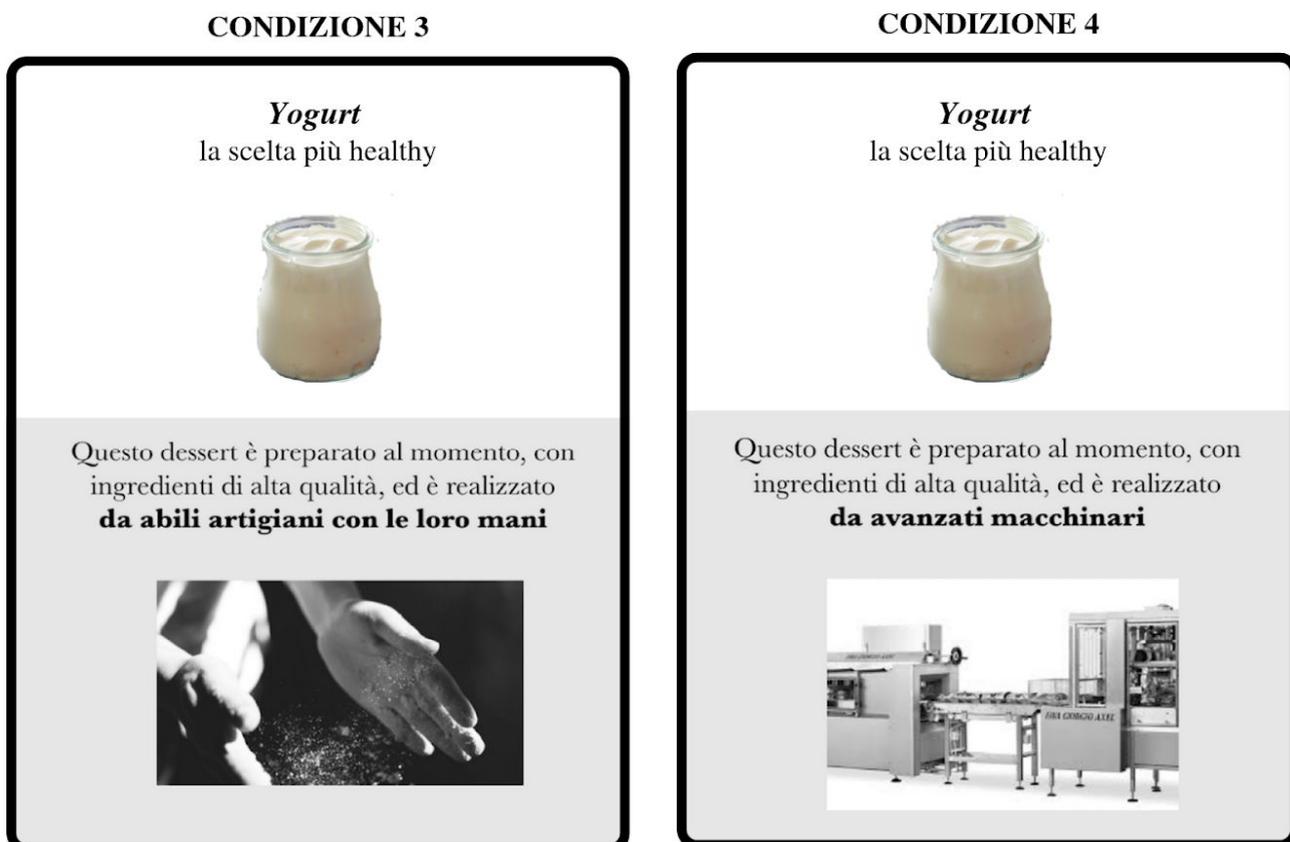


Figura 3 Le due condizioni della prodotto alimentare healthy.

3.1 Risultati

Studio 1

Al fine di raggiungere l'obiettivo è stato somministrato un questionario online attraverso la piattaforma Qualtrics a 130 partecipanti (55 donne, $M_{età}=30.06$; $SD=32.16$)

Ai partecipanti è stato chiesto di guardare attentamente l'immagine e di leggere la comunicazione delle informazioni sul metodo di produzione della torta ("fatto a mano" vs "fatto a macchina")

Agli stessi partecipanti è stato poi richiesto il grado di "*expected enjoyment*" che si sarebbero aspettati dall'esperienza di consumo attraverso una selezione di alcuni items su una scala da 1=non provano per nulla piacere e 7= provano tanto piacere).

Per testare è stata effettuata una analisi ANOVA che ha dimostrato come la differenza sulla piacevolezza attesa nelle due diverse condizioni sia significativamente differente ($M_{fatto\ meccanicamente}=3.73$, $SD=1.71$; $M_{fatto\ a\ mano}=4.30$, $SD=1.35$; $F(1,72)=4.46$, $p < .05$).

I risultati di questo studio confermano la nostra ipotesi, dimostrando come comunicare un prodotto edonico come fatto a mano (vs fatto a macchina) aumenti la piacevolezza attesa del consumo.

I risultati confermano come lo storytelling possa influenzare le percezioni dei consumatori per i prodotti indulgenti, sarebbe quindi importante riuscire a capire quali elementi possono giocare un ruolo chiave nella soddisfazione degli individui durante il consumo di altre tipologie di prodotti alimentari.

Studio 2

Al fine di verificare se questo effetto sia presente anche per la categoria di prodotti healthy è stato somministrato un secondo questionario ad un campione di 126 individui (53 donne, $M_{età}=29.69$; $SD=32.28$).

Anche in questo caso ai partecipanti è stato chiesto di guardare attentamente l'immagine e di leggere la comunicazione delle informazioni sul metodo di produzione dello yogurt ("fatto a mano" vs "fatto a macchina")

Ai partecipanti è stato poi richiesto il grado di "*expected enjoyment*" con la stessa misura dello studio 1.

In questo caso le analisi condotte con l'ANOVA hanno dimostrato che nel caso dei prodotti healthy la differenza tra le condizioni di produzione sull'expected enjoyment" non è significativa (Mfatto meccanicamente =3.74, SD=1.93; Mfatto a mano =4.25, SD=1.26, $F(1,124) = 3.074$ $p > 0.05$)

L'ipotesi H2 non viene quindi supportata; l'effetto della modalità di produzione sull'*expected enjoyment*, non sembra sussistere nel caso dei prodotti healthy.

4. Conclusioni

Nei capitoli precedenti abbiamo parlato della situazione alimentare odierna in rapido cambiamento, dovuto alle nuove tecnologie di produzione e di gestione dei clienti.

Spesso l'offerta alimentare odierna non sostiene il benessere e la salute dei clienti.

Secondo la letteratura è importante offrire al cliente un'esperienza sensoriale che stimoli i ricordi e le emozioni del cliente, attraverso l'autenticità, i sapori locali e lo storytelling (Mossberg, 2017).

Proprio lo storytelling infatti gioca un ruolo fondamentale nella percezione dell'utente durante il consumo alimentare, come dimostrato in questa ricerca, comunicare che un prodotto alimentare edonico fatto a mano, aumenta la gioia e la piacevolezza dell'intera esperienza di consumo alimentare.

Future ricerche dovrebbero investigare su quali siano i meccanismi coinvolti in questo fenomeno, possiamo assumere che la maggiore piacevolezza sia dovuto anche ad un minore senso di colpa degli utenti, che associano la produzione fatta a mano come un sistema più salutare e positivo rispetto alla produzione meccanica; ricerche future potranno meglio descrivere questo fenomeno comportamentale del consumatore.

Può essere che questi meccanismi siano legati alla letteratura citata esistente (e.g. Fuchs et al., 2015), che i prodotti alimentari fatti a mano sono percepiti come prodotti pieni di amore e passione trasmessa dal produttore, diversamente dai prodotti alimentari in cui la comunicazione è assente.

E' consigliabile per le ricerche future focalizzarsi su quali altri stimoli possano avere un ruolo determinante nella soddisfazione dell'esperienza di consumo alimentare e quali elementi caratterizzanti di un'esperienza alimentare "indulgente" possono avere un ruolo significativo; per esempio, la comunicazione che la produzione è handmade può giocare un ruolo importante nella percezione degli individui; è importante capire se elementi come l'amore che l'artigiano trasferisce nel proprio lavoro possa mediare questo effetto sull'esperienza di consumo.

I prodotti alimentari salutari, secondo la letteratura, presentano un notevole gap in termini di soddisfazione durante il consumo. Soltanto in un'esperienza sensoriale completa ed autentica i prodotti alimentari healthy colmano la differenza di soddisfazione durante il consumo; diventa fondamentale capire ed individuare quali elementi per i prodotti healthy limitano il suddetto gap.

Trovare innovative soluzioni per aumentare la piacevolezza percepita e attesa dei prodotti alimentari healthy è un obiettivo importante per migliorare la condizione della società contemporanea, affetta da un esponenziale aumento di casi di obesità e dall'aumento delle malattie causate da una cattiva alimentazione.

Bibliografia

- Aaltojärvi, Inari, Maija Kontukoski, and Anu Hopia. "Framing the Local Food Experience: A Case Study of a Finnish Pop-up Restaurant." *British Food Journal* 120, no. 1 (2018): 133-45.
- Agrifood Monitor; Trends, Markets and Outlook for Made in Italy; (Food Consumption Report; Nomisma, Crif; 2017)
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Batat, Wided, Paula C. Peter, Emily M. Moscato, Iana A. Castro, Steven Chan, Sunaina Chugani, and Adrienne Muldrow. "The Experiential Pleasure of Food: A Savoring Journey to Food Well-being." *Journal of Business Research* 100 (2019): 392-99.
- Berridge, K. C. (2009). 'Liking' and 'wanting' food rewards: brain substrates and roles in eating disorders. *Physiology & Behavior*, 97, 537-550.
- Block, Lauren G., Sonya A. Grier, Terry L. Childers, Brennan Davis, Jane E.j. Ebert, Shiriki Kumanyika, Russell N. Laczniak, et al. "From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being." *Journal of Public Policy & Marketing* 30, no. 1 (2011): 5–13
- Corbin, Laura J., and Nicholas J. Timpson. "Body Mass Index: Has Epidemiology Started to Break down Causal Contributions to Health and Disease?" *Obesity* 24, no. 8 (2016): 1630-638.
- Cornil, Yann, and Pierre Chandon. "Pleasure as a Substitute for Size: How Multisensory Imagery Can Make People Happier with Smaller Food Portions." *Journal of Marketing Research* 53, no. 5 (2016)
- Cornil, Yann, and Pierre Chandon. "Pleasure as an Ally of Healthy Eating? Contrasting Visceral and Epicurean Eating Pleasure and Their Association with Portion Size Preferences and Wellbeing." *Appetite* 104 (2016): 52-59
- Escalas, Jennifer Edson. "IMAGINE YOURSELF IN THE PRODUCT : Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion." *Journal of Advertising* 33, no. 2 (2004): 37-48.
- Freitas, Patrícia Pinheiro De, Mariana Carvalho De Menezes, and Aline Cristine Souza Lopes. "Consumer Food Environment and Overweight." *Nutrition* 66 (2019): 108-14.
- Fuchs, Christoph, Martin Schreier, and Stijn M.j. Van Osselaer. "The Handmade Effect: Whats Love Got to Do with It?" *Journal of Marketing* 79, no. 2 (2015): 98–110.
- Hansen, Ann H., and Lena Mossberg. "Consumer Immersion: A Key to Extraordinary Experiences." *Handbook on the Experience Economy* (2013): 209-27

- Hur, Julia D., Minjung Koo, and Wilhelm Hofmann. "When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control." *Journal of Consumer Research*, 2015.
- Kivetz, Ran, and Yuhuang Zheng. "The Effects of Promotions on Hedonic versus Utilitarian Purchases." *Journal of Consumer Psychology* 27, no. 1 (2017): 59–68.
- Laurell, Christofer, and Sten Söderman. "Storytelling, Electronic Word Of Mouth And Social Media— On The Changing Communication Landscape." (2016).
- Market Vision; Commercial Foodservice Market in Italy; (PWC; 2018)
- Mossberg, Lena, Eide Dorth. "Storytelling and meal experience concepts." *European Planning Studies*, 25:7 (2017): 1184-1199.
- Norton, Michael I., Daniel Mochon, and Dan Ariely. "The IKEA Effect: When Labor Leads to Love." *SSRN Electronic Journal*, 2011.
- Olsen, Nina Veflen. "Design Thinking and Food Innovation." *Trends in Food Science & Technology* 41, no. 2 (2015): 182-87.
- Padilla M., Capone R., Palma G. (2012). Sustainability of the food chain from field to plate: The case of the Mediterranean diet. In: B. Burlingame and S. Dernini (eds.). *Sustainable Diets and Biodiversity: Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. Proceedings of the International Scientific Symposium "Biodiversity and Sustainable Diets - United Against Hunger", 3–5 November 2010, FAO Headquarters. FAO, Rome. pp. 230-240.
- Plassmann, H., O'Doherty, J. P., & Rangel, A. (2010). Appetitive and aversive goal values are encoded in the medial orbitofrontal cortex at the time of decision making. *The Journal of neuroscience*, 30, 10799-10808.
- Schroll, Roland, Benedikt Schnurr, and Dhruv Grewal. "Humanizing Products with Handwritten Typefaces." *Journal of Consumer Research*, October 2018.
- Solér, Cecilia. "Conceptualizing Sustainably Produced Food for Promotional Purposes: A Sustainable Marketing Approach." *Sustainability* 4, no. 3 (2012): 294-340.
- Story, Mary, Karen M. Kaphingst, Ramona Robinson-O'Brien, and Karen Glanz. "Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches." *Annual Review of Public Health* 29, no. 1 (2008): 253-72.
- Witt AA, Lowe MR (2014). "Hedonic Hunger and Binge Eating Among Women with Eating Disorders". *International Journal of Eating Disorders*. 47 (3): 273–80.

Output

```
ONEWAY EnjoymentAV BY VAR00001
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=TUKEY LSD ALPHA(0.05).
```

A una via

Avvisi

I test post hoc non vengono eseguiti per EnjoymentAV perché ci sono meno di tre gruppi.

Descrittive

EnjoymentAV

| | N | Media | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|-----------------------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| indulgent-handmade | 67 | 4,3045 | 1,35529 | ,16557 | 3,9739 | 4,6351 | 1,60 | 7,00 |
| indulgent-machinemade | 63 | 3,7333 | 1,71483 | ,21605 | 3,3015 | 4,1652 | 1,00 | 7,00 |
| Totale | 130 | 4,0277 | 1,56051 | ,13687 | 3,7569 | 4,2985 | 1,00 | 7,00 |

ANOVA

EnjoymentAV

| | Somma dei quadrati | gl | Media quadratica | F | Sign. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Tra gruppi | 10,592 | 1 | 10,592 | 4,466 | ,037 |
| Entro i gruppi | 303,549 | 128 | 2,371 | | |
| Totale | 314,140 | 129 | | | |

Tabella 1 Test ANOVA prodotto alimentare edonico (machine made vs hand made)

Grafici delle medie

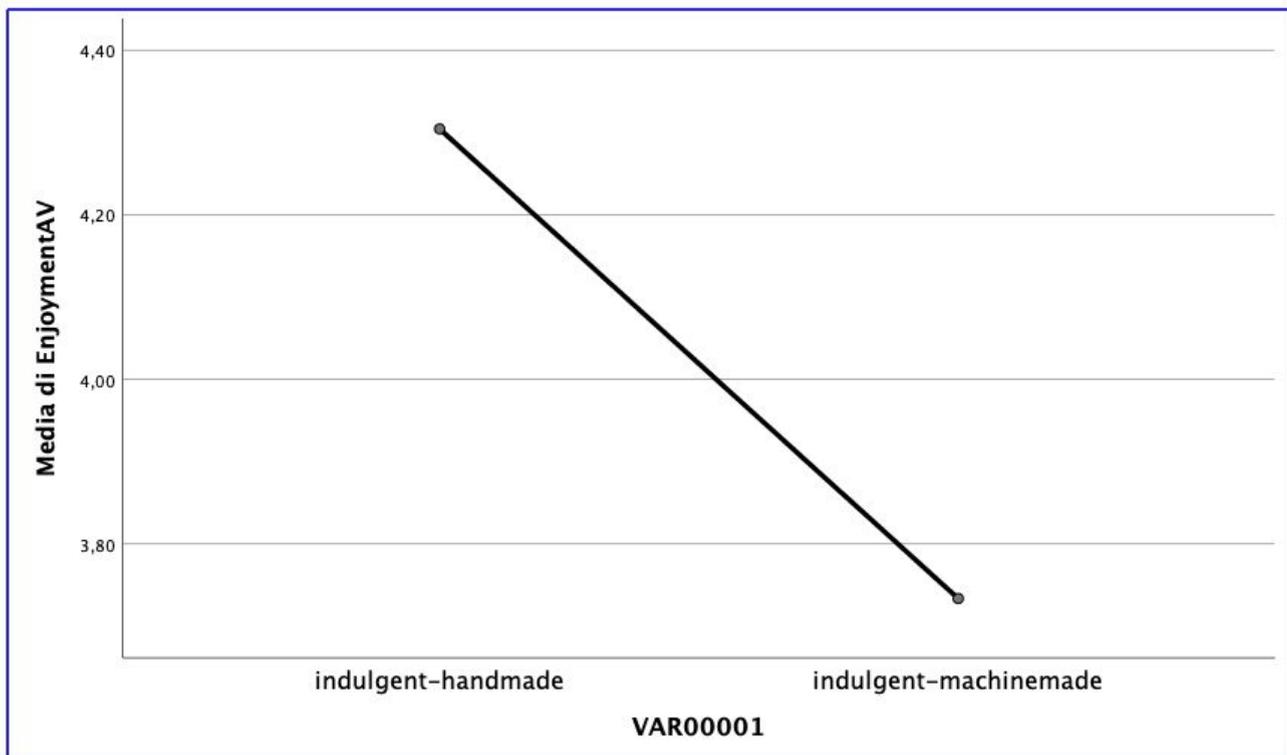


Grafico 1 Medie delle condizioni prodotti alimentari edonici

ONEWAY EnjoymentAV BY HealthyCondizione
 /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY BROWNFORSYTHE WELCH
 /PLOT MEANS
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=TUKEY LSD ALPHA(0.05).

A una via

Avvisi

I test post hoc non vengono eseguiti per EnjoymentAV perché ci sono meno di tre gruppi.

Descrittive

EnjoymentAV

| | N | Media | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo | Varianza tra componenti |
|---------------------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|-------------------------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | | |
| healthy-handmade | 67 | 4,2507 | 1,26460 | ,15450 | 3,9423 | 4,5592 | 1,40 | 7,00 | |
| healthy-machinemade | 59 | 3,7458 | 1,93510 | ,25193 | 3,2415 | 4,2501 | 1,00 | 8,00 | |
| Totale | 126 | 4,0143 | 1,62661 | ,14491 | 3,7275 | 4,3011 | 1,00 | 8,00 | |
| Modello | | | | | | | | | |
| Effetti fissi | | | 1,61329 | ,14372 | 3,7298 | 4,2988 | | | |
| Effetti casuali | | | | ,25267 | ,8038 | 7,2248 | | | ,08602 |

Test di omogeneità delle varianze

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sign. |
|-------------|---|----------------------|-----|---------|-------|
| EnjoymentAV | Basato sulla media | 11,220 | 1 | 124 | ,001 |
| | Basato sulla mediana | 11,060 | 1 | 124 | ,001 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 11,060 | 1 | 106,588 | ,001 |
| | Basato sulla media ritagliata | 11,093 | 1 | 124 | ,001 |

ANOVA

EnjoymentAV

| | Somma dei quadrati | gl | Media quadratica | F | Sign. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Tra gruppi | 8,000 | 1 | 8,000 | 3,074 | ,082 |
| Entro i gruppi | 322,734 | 124 | 2,603 | | |
| Totale | 330,734 | 125 | | | |

Test robusti dell'eguaglianza delle medie

EnjoymentAV

| | Statistica ^a | gl1 | gl2 | Sign. |
|----------------|-------------------------|-----|--------|-------|
| Welch | 2,920 | 1 | 97,687 | ,091 |
| Brown-Forsythe | 2,920 | 1 | 97,687 | ,091 |

a. Con distribuzione F asintotica.

Tabella 2 Test ANOVA prodotti alimentari healthy (machine made vs hand made)

Grafici delle medie

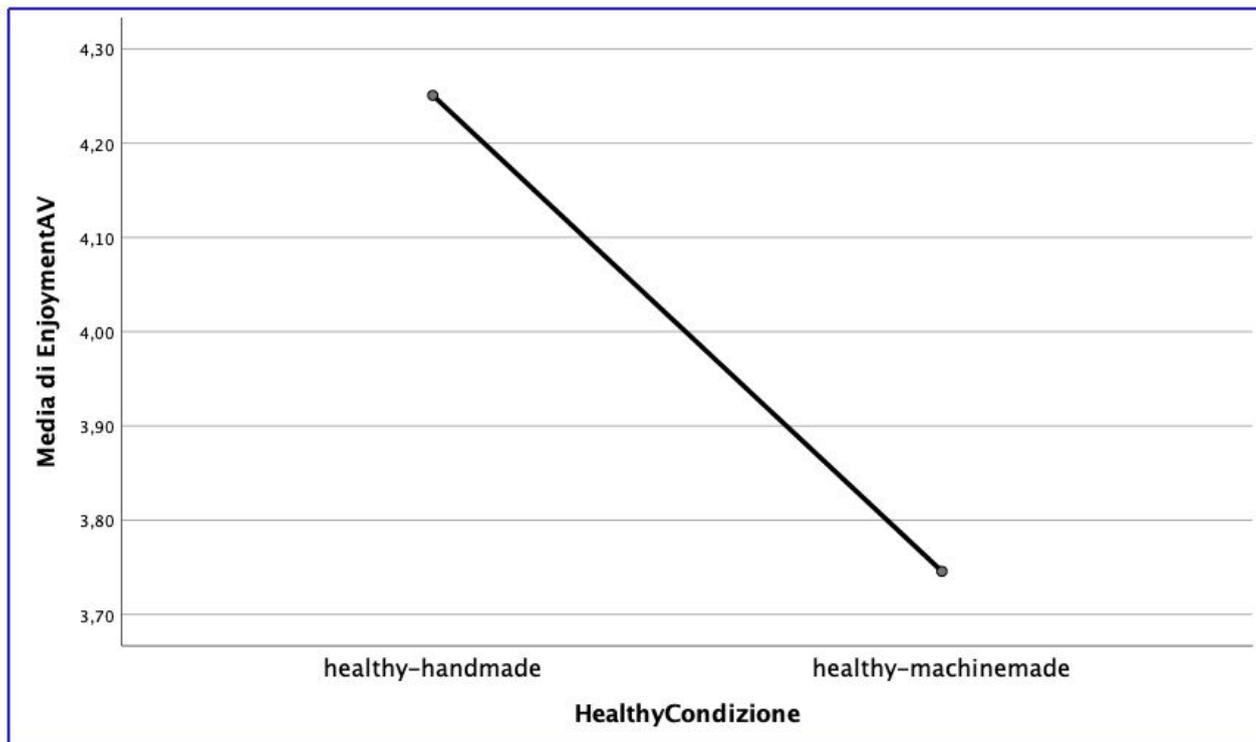


Grafico 2 Medie delle condizioni prodotti alimentari healthy

Riassunto

Negli ultimi anni è notevolmente cresciuto l'interesse della popolazione verso il settore alimentare: la capacità di reperire facilmente informazioni online e la maggiore attenzione ad una alimentazione salutare ha favorito la nascita e lo sviluppo di nuovi mercati; dalla ristorazione che ha visto l'entrata in gioco di ristoranti completamente focalizzati sull'alimentazione salutare e sulla cura e tutela dell'ambiente, come il Noma di Copenhagen, all'industria dei prodotti alimentari biologici e locali che ha favorito la nascita di multinazionali come Eataly.

Il benessere della persona sia psicologico che fisico è dovuto in gran parte all'alimentazione; avere un approccio all'alimentazione healthy, permette di evitare numerosi problemi di salute.

Numerose ricerche hanno analizzato, la soddisfazione degli individui durante il consumo alimentare, e le percezioni di quest'ultimi sui prodotti alimentari di diverse tipologie.

da queste è risultato che una delle cause principali dell'esponenziale aumento degli individui obesi è l'attrattività dei prodotti alimentari altamente calorici.

Gli individui sono spinti all'acquisto di questi prodotti alimentari sia da condizioni emozionali interne che da stimoli esterni, ad esempio attraverso il packaging e storytelling attrattivo; perciò risulta semplice per le grandi società aumentare le proprie vendite spingendo, attraverso attività di marketing, ad un maggiore consumo di questi prodotti.

Secondo studi recenti per favorire un consumo alimentare più salutare, è importante che il prodotto alimentare healthy sia parte integrante di un'esperienza alimentare multisensoriale.

Il nostro focus si concentrerà sulla produzione handmade dei prodotti alimentari e su come la comunicazione pre-consumo, possa aumentare la soddisfazione e la piacevolezza attesa dei prodotti alimentari durante l'esperienza. Lo storytelling infatti è riconosciuto come un mezzo efficace per comunicare al meglio le esperienze autentiche, valorizzate attraverso storie che si legano ai luoghi, ai processi ed alla cultura del prodotto, creando un legame con il cliente.

I ristoranti che coinvolgono i consumatori e seguono i nuovi trends sui sensi e lo storytelling possano trasformare le abitudini di consumo anche al di fuori dell'esperienza stessa, aumentare la consapevolezza dei clienti e stimolare la domanda di scelte più salutari.

Una caratteristica delle esperienze è l'integrazione tra produzione e consumo come emerge dai due quadri teorici del marketing esperienziale:

“Experience staging” rappresentata come l'ambiente in cui l'esperienza avviene e “experience consumption” come tutto ciò che avviene durante l'esperienza (Mossberg, 2017)

La prima è incentrata su come creare nuove esperienze da una prospettiva prettamente di business, per coinvolgere ed attrarre nuovi consumatori. Gli elementi narrativi dei prodotti alimentari sono un esempio di experience staging, aiutando il consumatore a percepire il contesto in cui si svolge l'esperienza alimentare.

Nell'esperienza è messa in risalto la natura simbolica, estetica ed edonistica del consumo, integrata alla memoria e alle percezioni dei clienti durante la creazione del valore; infatti il miglior modo per coinvolgere i consumatori è combinare lo storytelling agli alimenti locali associati ad un attraente contesto esperienziale. Il cibo stimola l'immaginazione e focalizza l'individuo sulle virtù simboliche; è un emblema culturale e un simbolo di comunione.

In questo studio l'aspetto di storytelling dei prodotti alimentari avrà un ruolo fondamentale per capire come può influenzare le percezioni dei consumatori come componente della food experience.

Il piacere derivante dal consumo alimentare è comunemente inteso come fugace e ribelle, una soddisfazione derivante dall'indulgenza e dagli impulsi viscerali (Cornil & Chandon, 2016).

il cibo è percepito come una tentazione in cui si può cadere soltanto in occasioni speciali che differiscono dalla vita di tutti i giorni e in molte culture cadere in tentazione è associato ad un fallimento morale personale, riconoscendosi quindi come antagonista di un corretto regime alimentare.

Come già descritto al capitolo precedente, il piacere del consumo alimentare invece può avere un vero e proprio ruolo nel percorso che porta a sviluppare una dieta bilanciata e salutare.

Questa teoria afferma che si può avere una maggiore consapevolezza del consumo alimentare quando si è a contatto a stimoli sensoriali e fisici durante l'esperienza di consumo; sulla base di questi risultati si delinea questa ricerca: utilizzare il piacere alimentare come strumento per riposizionare i consumatori verso un'alimentazione più sana e promuovere un maggiore benessere.

Dalle ricerche sul piacere alimentare epicureo e gli studi sul benessere alimentare, si può concettualizzare L'*Experiential Pleasure of Food* come un viaggio del consumatore gli stimoli sensoriali e lo storytelling, che promuovono la salute e un consumo alimentare bilanciato (Batat et al., 2019).

“*Experiential Pleasure of Food* può essere definito come la soddisfazione cognitiva ed emotiva durevole dei consumatori durante le esperienze alimentari, proveniente da stimoli multisensoriali, dal senso di comunità e culturale e dallo storytelling. Per far sì che si abbia questa soddisfazione è comunque necessario che ci siano delle pratiche alimentari o degli eventi e ricordi passati.”

L'experiential pleasure of food (EPF) si differenzia dal piacere alimentare epicureo, poichè rappresenta un'esperienza alimentare olistica, un processo di apprendimento emotivo e sensoriale strutturato su fattori macro e micro, relativi a diverse fasi dell'esperienza di consumo alimentare.

Esso tiene conto di tutto ciò che coinvolge l'alimento e l'esperienza: la produzione, la distribuzione, i benefici fisici e lo smaltimento; esse sono integrate nella cultura alimentare dei consumatori, e vengono modellati dalle norme sociali, dai valori e le credenze della cultura sopracitata.

L'esperienza è suddivisa in tre fasi; (Figura 1) (Batat et al., 2019)

- Contemplazione (anticipazione del consumo)
- Connessione (degustazione)
- Creazione (culmina nei ricordi e arricchisce la propria cultura alimentare)

All'interno di questi tre stadi risiedono i 5 stimoli che portano alla soddisfazione duratura: (Batat et al., 2019)

- *La stimolazione sensoriale*, nella prima fase della contemplazione aiuta il consumatore ad immaginare l'esperienza che si appresterà a consumare.
- *la condivisione*
- *il significato socioculturale* dell'esperienza
- nell'ultima fase giocano un ruolo chiave gli *elementi comunicativi* dell'esperienza appena conclusa attraverso il simbolismo e lo storytelling.

Lo storytelling ha ricevuto nel tempo sempre maggiore attenzione, riconosciuto come un mezzo efficace nel fornire esperienze autentiche, valorizzate attraverso storie che si legano ai luoghi, ai processi ed alla cultura creando un legame che aumenta la soddisfazione dei clienti e lega quest'ultimi alla storia e al contesto della loro esperienza.

Fornire maggiori informazioni sulle origini di un alimento e come storicamente esso è collegato al luogo, influenzerà positivamente la percezione dell'autenticità dei prodotti alimentari.

L'offerta di un'esperienza diverge dalla logica economica dei beni e dei servizi. Quando il consumatore "acquista" un'offerta esperienziale, vuole partecipare alla creazione di valore e godersi le emozioni che l'offerta mette a disposizione.

Nell'ambito della ristorazione ispirare e sviluppare nuove "food experience" è un connubio di numerosi attori tra cui i consumatori, le piattaforme turistiche e i network di produttori locali, con l'obiettivo di creare attività co-branded.

Molti consumatori in questi anni presentano un alto coinvolgimento alle attività legate al cibo, costruendo la propria identità attorno ad esso, ed ai nuovi trend che lo riguardano, come la sostenibilità e la salute. In particolare i consumatori percepiscono positivamente tutti i prodotti che hanno a cuore:

- il benessere degli animali,
- la sicurezza,
- la tracciabilità,
- la produzione locale.

Queste caratteristiche sono oggettivamente percepite come alternative alla visione tradizionale della produzione alimentare industriale più focalizzata al prezzo ed all'efficienza, prendendo maggiormente in considerazione il consumo sostenibile di cibo e la modernizzazione ecologica della produzione, sostenendo che una comunicazione efficace di questi argomenti aumenta la consapevolezza del brand.

Pertanto si può assumere che le esperienze legate alla sostenibilità possano in qualche modo modificare i modelli di consumo alimentare verso una visione più "healthy" e allo stesso tempo soddisfare maggiormente il consumatore. Lo storytelling è in grado di trasformare una comune offerta alimentare in un'esperienza; quando il consumatore paga per un'offerta esperienziale, si aspetta di partecipare come co-creatore dell'esperienza; l'economia dell'esperienza presume che il consumatore cerchi divertimento, eccitazione, stimolazione sensoriale e godimento.

Un noto fenomeno legato a questo concetto è quello dell'"effetto IKEA": un fenomeno che ha contribuito al successo della società d'arredamento svedese, in cui il consumatore che acquista i mobili partecipa all'esperienza montandoli lui stesso a casa.

Il lavoro da parte dell'individuo per la costruzione, porta a percepire una personificazione dei mobili e una maggior soddisfazione delle proprie capacità.

Il lavoro fatto a mano, anche se viene classificato come più stancante, è sicuramente percepito come più remunerativo in termini di valore; lo sforzo che scaturisce dalla produzione a mano, qualsiasi sia la tipologia di prodotto, porta ad un maggior valore percepito del prodotto stesso (Norton et al., 2011).

Al fine di raggiungere gli obiettivi della ricerca sono stati somministrati due questionari online attraverso la piattaforma di Qualtrics a 256 individui con un'età media di 29 anni.

Entrambi i questionari presentavano due diverse condizioni: Il primo questionario presentava un prodotto alimentare edonico (torta al cioccolato) affiancata da una comunicazione che informa l'individuo che il prodotto alimentare è fatto a mano o a macchina come da Figura 2.

Nel secondo questionario, agli utenti compariva un'immagine di un prodotto alimentare healthy (yogurt) affiancato anch'esso da una comunicazione attraverso la presenza di un'etichetta che informa la tipologia di produzione con cui è stato fatto (Figura 3).

Nei capitoli precedenti è stato evidenziato il valore che un'esperienza olistica può avere sulla soddisfazione del cliente durante il consumo alimentare; essa è composta da tutti gli stimoli sensoriali ed emozionali che avvengono sull'individuo dalla fase pre-consumo alla fase post.

La comunicazione riguardo ai sistemi di produzione utilizzati, quindi, contribuisce all'esperienza, ma risulta importante capire che impatto può avere sull'individuo.

La prima ipotesi sull'argomento riguarda quindi l'impatto che lo stimolo può avere sull'esperienza e sulle percezioni dell'individuo:

H1: Presentare un prodotto edonico come fatto a mano aumenta la piacevolezza attesa dell'esperienza di consumo

Lo studio di Fuchs del 2015 ha dimostrato come promuovere i prodotti come fatti a mano li renda più attrattivi per i consumatori, e questo effetto è guidato dall'amore artigianale percepito dai consumatori all'interno di questi prodotti. Ad ogni modo potrebbero esserci dei meccanismi particolari a guidare questo effetto nei prodotti edonici, abbiamo quindi deciso di condurre un altro studio per esplorare questo effetto nei prodotti healthy.

H2: Presentare un prodotto healthy come fatto a mano aumenta la piacevolezza attesa dell'esperienza di consumo

Studio 1: Il questionario riguardante i prodotti alimentari edonici è stato somministrato ad un campione di 130 individui.

Ai partecipanti è stato chiesto di guardare attentamente l'immagine e di leggere la comunicazione delle informazioni sul metodo di produzione della torta ("fatto a mano" vs "fatto a macchina")

Agli stessi partecipanti è stato poi richiesto il grado di "*expected enjoyment*" che si sarebbero aspettati dall'esperienza di consumo attraverso una selezione di alcuni items su una scala da 1=non provano per nulla piacere e 7= provano tanto piacere).

Per testare è stata effettuata una analisi ANOVA che ha dimostrato come la differenza sulla piacevolezza attesa nelle due diverse condizioni sia significativamente differente (Mfatto meccanicamente = 3.73, SD = 1.71; Mfatto a mano = 4.30, SD = 1.35; $F(1,72) = 4.46$, $p < .05$).

I risultati di questo studio confermano la nostra ipotesi, dimostrando come comunicare un prodotto edonico come fatto a mano (vs fatto a macchina) aumenti la piacevolezza attesa del consumo.

I risultati confermano come lo storytelling possa influenzare le percezioni dei consumatori per i prodotti indulgenti, sarebbe quindi importante riuscire a capire quali elementi possono giocare un ruolo chiave nella soddisfazione degli individui durante il consumo di altre tipologie di prodotti alimentari.

Studio 2: Al fine di verificare se questo effetto sia presente anche per la categoria di prodotti healthy è stato somministrato un secondo questionario ad un campione di 126 individui.

Anche in questo caso ai partecipanti è stato chiesto di guardare attentamente l'immagine e di leggere la comunicazione delle informazioni sul metodo di produzione dello yogurt ("fatto a mano" vs "fatto a macchina")

Ai partecipanti è stato poi richiesto il grado di "*expected enjoyment*" con la stessa misura dello studio 1.

In questo caso le analisi condotte con l'ANOVA hanno dimostrato che nel caso dei prodotti healthy la differenza tra le condizioni di produzione sull'"*expected enjoyment*" non è significativa (Mfatto meccanicamente =3.74, SD=1.93; Mfatto a mano =4.25, SD=1.26, $F(1,124) =3.074$ $p > 0.05$)

L'ipotesi H2 non viene supportata; l'effetto della modalità di produzione sull'"*expected enjoyment*", non sembra sussistere nel caso dei prodotti healthy.