

Il Food Marketing: quanto ci lascia liberi di scegliere?

*A cura del Prof. Marino Melissano
Abstract di Luca Criscuolo*

VII incontro di Ri-nutri 2021-2023

Programma sul sito UPAD www.ri-nutri.it

Nel merito del Progetto “RI-NUTRI. Ripensare la Nutrizione”, tra i vari incontri dedicati ai diversi aspetti legati a nutrizione e alimentazione, il 22 settembre 2022 presso la Conference room del TWENTY si è tenuto l’incontro “*Alla scoperta del food marketing*”. In questa occasione il Prof. **Marino Melissano**, Segretario Generale di Altroconsumo e consulente nel settore chimico-merceologico, ha affrontato il tema del Food Marketing, tanto preponderante nella società odierna.

Il termine Food Marketing è oggi largamente utilizzato, ma quale potrebbe essere una sua corretta definizione? Rappresenta il mercato alimentare nella sua totalità o è solo una strategia di vendita? Ed è pubblicità ingannevole?



Il food marketing può essere definito come l’insieme delle strategie commerciali e comunicative, che aiutano ad aumentare sia la vendita dei prodotti sia la visibilità di un brand, di un’etichetta, oltre che, soprattutto, a instaurare e mantenere un legame tra l’azienda e i propri consumatori.

In questo senso, il Food Marketing oggi deve approcciarsi a un nuovo tipo di consumatore, più consapevole e connesso al mondo che lo circonda, tramite tablet e smartphone, che non ricerca solo un determinato prodotto o marchio, ma vuole un’esperienza, quasi un’identità nella quale riconoscersi in termini di valori e personalità, così da instaurare una relazione con il brand e i suoi prodotti.

Proprio per questo, vendere un prodotto di qualità non è più sufficiente per un’azienda: il cibo si carica di ulteriori significati, oltre al gusto, che incontrano la sfera estetica ed emotiva. Prima, durante e dopo l’acquisto, il consumatore è protagonista dell’esperienza ottenuta con un determinato prodotto e vuole testimoniarlo.

La classica pubblicità commerciale risulta oggi, infatti, obsoleta, venendo sostituita

da un contesto di vendita in cui il brand si racconta, inserisce il prodotto in una storia di cui anche il consumatore entra a far parte.



I dati, oggi, indicano che circa il 36% dei consumi alimentari italiani avvengono fuori dalle mura domestiche, con una spesa di circa 85 miliardi di euro. Eppure ogni giorno chiudono in media 34 ristoranti. Diventa quindi essenziale adattarsi alle esigenze della nuova clientela e della società per poter

sopravvivere, pianificando un format strategico che includa diversi fattori. Uno di questi è la personalizzazione: cosa rende unico il mio brand? Che tipo di prodotto voglio vendere e a chi?

Le strategie di Food Marketing presentate dal Prof. Melissano sono:

- Analisi di mercato e geomarketing: uno studio di mercato diventa fondamentale per comprendere quali sono le richieste e le opportunità che offre, analizzare il target di riferimento del proprio prodotti e i competitors.
- Analisi finanziaria: definito il calcolo dei costi di gestione, è importante capire quando potrà esserci un ritorno dell'investimento e a quanto a far ammontare il capitale da investire nel progetto.
- Brand Identity: il concetto di identità di brand nel settore alimentare è, come detto, imprescindibile per dare personalità e differenziazione al proprio brand. Da logo, colori e forme, deriverà l'immediata percezione che il consumatore avrà del prodotto.

Ogni marchio comunica valori, stili e caratteri specifici attraverso cui fidelizzare il proprio pubblico. Crearsi un'impressione è una delle cose più rapide che il cervello umano riesce a fare quando percepisce un nuovo stimolo, non è una cosa necessariamente volontaria, accade e basta.

Alla base di una strategia di Food Marketing, quindi, troviamo la comunicazione. Lo scopo è caricare di profumi, bellezza e storia i propri prodotti prima che il cliente li provi. In questo i social media e il passaparola sono strumenti fondamentali.

Prima di approcciarsi a un prodotto nuovo o mai provato si cerca il parere di una persona conosciuta di cui ci si possa fidare per indirizzare la scelta. Spesso non si tratta di un'amicizia, ma di un influencer marketing: una figura che con il proprio seguito e le



proprie impressioni influenza chi lo segue.

Lo storytelling, inserito in una strategia di marketing, rappresenta una soluzione vincente che arriva direttamente all'ascoltatore, rappresentando una comunicazione in cui il prodotto non è inserito in un contesto commerciale, ma proprio nella vita quotidiana della persona comune.



Anche i carrelli enormi dei supermercati fanno parte del food marketing, come la disposizione degli alimenti sugli scaffali, solitamente con i più accattivanti ad altezza d'occhio.

Esempio emblematico di storytelling è il marchio italiano Ferrero con il proprio prodotto più conosciuto al mondo: la Nutella. Legando fin dagli esordi il prodotto ai valori familiari, unione e armonia di gruppo, si è identificato fin da subito con un momento preciso della quotidianità: la merenda dei bambini. Se il target sono i più piccoli, il messaggio

arriva ai genitori, spinti a regalare ai propri figli un momento non solo di delizia ma di condivisione gioiosa.

Per questo però, ci ricorda Marino Melissano, la comunicazione dei brand può finire per ricadere nella casistica delle fake news. Se è vero che l'occhio vuole la sua parte e che guardando un certo piatto può venire l'acquolina in bocca, è essenziale non fidarsi solo dell'aspetto visivo. Leggendo attentamente le etichette possiamo cercare di conoscere meglio ciò che compriamo.

Noi consumatori siamo quelli che, con le loro scelte di acquisto di un determinato prodotto rispetto ad un altro, possono contribuire a orientare il mercato. Iniziando a fare attenzione per primi a quanto e cosa



consumiamo, mandiamo segnali forti a produttori e commercianti. E in tal senso, una svolta più sostenibile anche per l'ambiente è sempre più ricercata. Lo studio Sustainability Trends 2022 di Kantar ha analizzato oltre 7,6 miliardi di dati relativi alla sostenibilità, raccolti negli ultimi 5 anni attraverso le query di Google dei consumatori di oltre 90 Paesi, con un focus sui settori "cibo e bevande".

Da questo studio emerge che i consumatori sono sempre più inclini a consumare meno prodotti, ma migliori per l'ambiente. Si vorrebbero anche etichette che riportino informazioni su origini delle materie prime e metodo di produzione. Un prodotto che dimostra il proprio impatto sociale, ambientale ed etico spinge i consumatori a sceglierlo, giustificando magari anche una spesa in più.

Abitudini alimentari

Mangi sostenibile?

Tre italiani su quattro fanno attenzione all'impatto ambientale delle loro scelte alimentari. L'inchiesta, che si è svolta tra ottobre e novembre 2019, ha coinvolto un campione di 1.025 italiani, tra 18 e 74 anni, distribuiti su tutto il territorio nazionale.



Cosa sei disposto a fare?



Cosa vorresti?



Un'alimentazione sostenibile ruota anche attorno al trasporto degli alimenti o delle materie prime e il conseguente inquinamento collegato alle distanze e ai mezzi di percorrenza. Scegliere la filiera corta (a km 0) può essere una risposta ai problemi di sostenibilità, in quanto promuove una maggiore conservazione delle risorse naturali, riduce l'imballaggio (ancora troppo spesso in plastica), riduce gli sprechi e l'inquinamento.

Per concludere, quindi, il Prof. Marino Melissano ci ricorda che non cadere nella trappola di pubblicità e influencer marketing dipende dalla nostra consapevolezza di consumatori, dal nostro senso critico mirato alla sostenibilità.

*“Tutti pensano di cambiare il mondo, ma nessuno pensa a cambiare sé stesso”
(Tolstoj).*

FEDERAZIONE CULTURALE
GAETANO GAMBARA

