

Foodprint



Tesi per il Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione
Politecnico Di Torino A.A. 2022/23

Food Waste– Sensibilizzare Attraverso La Comunicazione

Tesista
Maria Alfonso

Relatore
Prof. Fabio Guida

Introduzione

Da quando ho iniziato il mio percorso di studi presso il Politecnico di Torino, il tema della **sostenibilità** è sempre stato oggetto di attenzione ed approfondimento, da parte dei docenti. Il tema è stato trattato a 360 gradi, sia all'interno di **insegnamenti teorici** che **pratici**. Fra tutte è distintamente emersa la sfera relativa alla **sostenibilità ambientale**.

Tale argomento, affrontato fin dal primo anno, mi ha particolarmente colpita e pertanto ho deciso di approfondirlo durante il corso degli anni. Diverse situazioni mi hanno portata a comprendere come sia possibile vivere una **vita più sostenibile** su diversi fronti, e, di conseguenza, mi hanno portata a prendere determinate scelte e decisioni che hanno un **forte impatto** sulla mia vita e su quella di chi mi circonda.

Il tema, nonostante possa sembrare di pubblico dominio, non ha avuto, e tuttora non sembra avere, l'impatto che servirebbe alla società e alle aziende per **cambiare** le proprie abitudini e le proprie scelte, probabilmente perché non lo si conosce approfonditamente.

Io stessa non ho la pretesa di avere una piena ed esaustiva conoscenza a riguardo, tuttavia il mio obiettivo è **trasmettere** anche solo una piccolissima parte di questa conoscenza che ho appreso, attraverso il progetto che questa tesi intende **sviluppare**.

Nella prima parte si intende raccogliere **dati** che possano far emergere la problematica e farne **comprendere la gravità**, cercando di trattare nel modo il più esaustivo possibile tutte le tematiche in modo da avere un **quadro generale** di tutta la situazione attuale ma che al contempo possa dare suggerimenti e spunti per soluzioni future. Nella seconda si approfondiranno le **metodologie** attraverso l'analisi di casi studio e si **finalizzerà il progetto** vero e proprio.

Road Map

La Crisi climatica

Punto di partenza

Il Food Waste

Tema del progetto

La Comunicazione

Applicazione del tema

Il Progetto

Punto di arrivo

Indice

Introduzione	5
Roadmap	6
Indice	9
La Crisi climatica	15
Cosa è la crisi climatica?	16
Climate Clock	19
Cause del cambiamento climatico	20
I 5 fattori	22
Panoramica Europea	26
Situazioni straordinarie negli ultimi anni	28
Sostenibilità ambientale	31
Impronta ecologica	32
Ma quindi cosa possiamo fare?	34
Il Food Waste	39
Che cos'è il Food Waste?	40
Sustainable Development Goals	42
Dove avviene lo spreco e in quali quantità	44
La dieta influenza l'impatto ambientale?	46
Giornate ed eventi importanti	49

Direttive e politiche in Italia	52
Food Waste affrontato in altri Paesi	54
Casi Studio Food Waste - Aziende	56
Hello Fresh	58
Babaco Market	64
Regusto	70
Too Good To Go	76
Fa Bene.	82
Casi Studio Food Waste - Progetti di comunicazione	88
Zero Waste Cooking	90
World Environment Day 2021	92
I Am Precious	94
Sweetduction, the funniest sweet recipes!	96
Try to digest it	98
Recycle For Surrey	100
Food Wise Hong Kong	102
Passive Cooking	104
Inglorious Fruits	106
Non tutto il cibo cresce sugli alberi	108
Taste the waste	110
Zero Waste Recipes - Cookbook	112
Chop Chop	114

Mexido	116
Goldish	118
The Waste Guide Bag	120
Karden	121
Eco Food System	122
Join the Trolls	123

La Comunicazione **125**

Introduzione alla comunicazione sul mondo del web	126
Definizione di comunicazione	128
Comunicazione sui social	131
Analisi supporti	132
Instagram	138
TikTok	140
Casi Studio Comunicazione - Instagram	142
Factanza	144
GialloZafferano	146
MeaDesign.Agency	148
Marketing_Espresso	150
Will_Ita	152
Caffe_Design	154
Cucinabotanica	156
Fao	158

Casi Studio Comunicazione - TikTok	160
Martina Strazzer	162
Diletta Secco	164
Creamimy	166
Zanartdesign	168
Messua Tiktok Marketing	170
Casi Studio Comunicazione - Supporti Fisici	172
Kurzgesagt	174
Kimi Kimo	175
Fight for Kindness	176
Posterheroes	177
Sostenibilità ambientale dei diversi gadget	178

Il Progetto	181
Scenario	182
Concept	184
Brand Identity	186
Naming e logo	188
Timeline del progetto	138
Fase 1 - Post Instagram	190
Fase 1 - Video TikTok	196
Fase 1 - Monitoraggio e valutazione	200

Fase 2 - Novità social	202
Fase 3 - Apertura shop	204
Fase 3 - Post e storie per l'open call	205
Fase 4 - Organizzazione eventi	206
Conclusioni finali	207

Appendice

Ringraziamenti	211
Sitografia e Bibliografia	212
Iconografia	214

La Crisi Climatica

Cosa è la crisi climatica?

ClimateClock

Cause del cambiamento climatico

I 5 fattori

Panoramica Europea

Situazioni straordinarie negli ultimi anni

Sostenibilità ambientale

Impronta ecologica

Ma quindi cosa possiamo fare?

Cosa è la crisi climatica?

Con il termine crisi climatica si intende la crisi **ambientale, governativa e sociale** causata dal surriscaldamento globale generato a seguito dall'evoluzione tecnologico-industriale odierna.¹

Il termine si sta diffondendo in sostituzione del più comune "**cambiamento climatico**", per accentuare la **grave situazione** in cui verte l'uomo, inteso come comunità.

Per precisare ulteriormente, con il termine cambiamento climatico si intende un cambiamento del clima non solo **causato dall'uomo** ma da **diversi fattori** che possono più o meno essere monitorati e controllati. Il termine più esatto che si dovrebbe usare è quello di "**mutamenti climatici**" in quanto, con tale termine, la United Nations Framework Convention on Climate Change o **UNFCCC**, si riferisce a cambiamenti climatici prodotti dall'uomo mentre quello che indica un cambiamento generato da cause naturali viene definito con il termine "**variabilità climatica**".

La letteratura scientifica ha dimostrato che i fattori che influenzano il clima sono in **continuo**, seppur lento, **mutamento**. Pertanto le temperature non sono stabili sul lungo periodo, bensì variano alla ricerca di un nuovo **equilibrio climatico**, alternando fasi con temperature elevate e fasi temperature inferiori ai 0°C.¹

Il problema principale dunque non risiede nel mutamento in sé, quanto piuttosto nel periodo di tempo impiegato per il verificarsi di tale mutamento. Quando tale avvenimento avviene in un **arco temporale ristretto**, utilizza il termine "**anomalia climatica**", tipicamente rientrante all'interno della naturale sfera climatica.

Infatti il problema risiede nel fatto che le temperature medie globali sono **aumentate in modo significativo** dalla rivoluzione industriale e l'ultimo decennio (2011-2020) è stato il decennio più caldo mai registrato. Dei 20 anni più caldi, 19 si sono verificati dal 2000, e diversi indicatori e trend dimostrano come le temperature medie continueranno ad aumentare.

Citando un articolo dal sito del Parlamento Europeo:

"The average global temperature is today 0.95 to 1.20 °C higher than at the end of the 19th century. Scientists consider an increase of 2°C compared to pre-industrialised levels as a threshold with dangerous and catastrophic consequences for climate and the environment."

Che tradotto significa che, dagli Accordi di Parigi, si considera che la temperatura media rispetto ai livelli pre-industriali non debba salire al di **sopra di +2°C**, perché tale aumento porterebbe a gravi conseguenze per il clima e di rimando a minacciare la vita sulla terra per gli esseri umani.²

Fig 1. Un'attivista



1. Crisi Climatica, 13 Ottobre 2022, it.wikipedia.org/wiki/Crisi_climatica.

2. EU responses to climate change, 17 Giugno 2022, www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180703ST007129

Climate Clock

In molte capitali del mondo, anche a Roma, sono comparsi dei **Count-Down**, che indicano il tempo che rimane prima che si arrivi all'**aumento di temperatura critico** di +2 gradi, che porterà a suo seguito **catastrofi naturali** di vario genere³.



Fig 2. Metronome and its Climate Clock

3. L'orologio del clima a Roma, acceso il count down per il Pianeta, 4 Giugno 2021, www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/clima/2021/06/04/lorologio-del-clima-a-Roma-acceso-il-countdown-per-il-pianeta_6264d467-967c-4185-a35a-0a173bde3145.Html

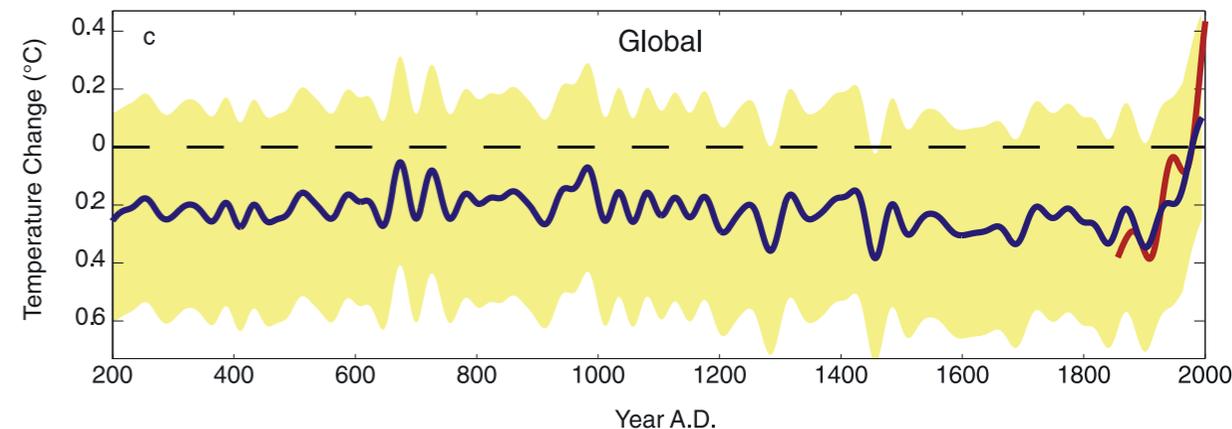
Cause del cambiamento climatico

Come citato nel paragrafo precedente, si sta assistendo ad un **repentino cambiamento** della temperatura del Globo, e pertanto si stanno verificando diverse **problematiche**, affrontate in seguito, che vanno a danneggiare la salute delle persone e del pianeta stesso.

Ma le cause di questo cambiamento sono da ricondurre all'operato dell'uomo?

Negli ultimi anni si sta assistendo a diverse correnti e filosofie di pensiero, in questo paragrafo si cercherà di analizzare i dati raccolti (come molti scienziati e studiosi scientifici hanno già fatto) ed evidenziare quindi le cause del cambiamento climatico a cui si sta assistendo in questi anni e anche di capire se le cause siano effettivamente **riconducibili all'operato dell'uomo**.

Fig 3. Grafico temperatura Globale media



Nel corso degli anni, come si vede nella figura in alto, la temperatura ha effettivamente subito diverse alterazioni climatiche, parrebbe quindi che l'aumento delle temperature derivi da **cause naturali**.

Tuttavia, ci si rende subito conto che effettivamente l'uomo ha potuto svilupparsi in un **range climatico** abbastanza **costante**, che quindi gli ha permesso di prosperare tranquillamente. I periodi in cui il clima ha subito delle oscillazioni più marcate rispetto alla media, sono stati quelli in cui la popolazione ha **maggiormente risentito**. Un esempio è la piccola fase di glaciazione che si presume sia avvenuta nel medioevo, la quale ha portato ad una netta diminuzione della popolazione.⁴

Come si può osservare dalla curva invece, a seguito della terza rivoluzione industriale,

dunque a partire dalla metà del XX secolo, si ha un **aumento esponenziale** della temperatura media rilevata, e appare chiaro che il problema sia dovuto a cause dell'uomo, come anche riportato dal IPCC, ovvero il Il Gruppo intergovernativo sui cambiamenti climatici.

"Human influence on the climate system is clear, and recent anthropogenic emissions of greenhouse gases are the highest in history. Recent climate changes have had widespread impacts on human and natural systems."⁵

Tradotto: "L'influenza umana sul sistema climatico è chiara e le recenti emissioni antropogeniche di gas serra sono le più alte della storia. I recenti cambiamenti climatici hanno avuto impatti diffusi sui sistemi umani e naturali".

4. P.D. Jones, CLIMATE OVER PAST MILLENNIA, 6 Maggio 2004, agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1029/2003RG000143

5. AR5 Synthesis Report: Climate Change 2014, 2014, www.ipcc.ch/report/ar5/syr/

I 5 fattori

La temperatura terrestre è rimasta in equilibrio grazie a 5 fattori. Ognuno di essi è **fondamentale** per il mantenimento di tale media e la variazione di anche uno solo di questi fattori può **variare di molto** la temperatura del Globo.

1

Calore interno del pianeta, ovvero il calore che di base avrebbe la Terra se non vi fossero altri fattori ad influenzare, questo calore rimane stabile in quanto il nucleo della Terra e il mantello, ovvero gli strati da cui essa è composta, hanno impiegato miliardi di anni a raffreddarsi e ora hanno raggiunto un equilibrio;

2

Irraggiamento solare, che fornisce l'energia grazie al Sole, anche in questo caso non dipende dall'uomo in quanto l'attività del sole è tendenzialmente stabile, con alcuni picchi durante le tempeste solari che comunque giungono sulla superficie terrestre mitigate;

3

Effetto delle **correnti oceaniche** e dell'**evaporazione marina** (e dei fenomeni a essa correlati), che attraverso gli spostamenti delle correnti marine regolano il clima mitigandolo a livello globale;

4

Presenza dell'atmosfera, anche essa mitiga e attenua gli sbalzi di temperatura che si avrebbero altrimenti tra il sorgere e il tramontare del sole, andando a conservare un equilibrio;

5

Effetto serra naturale, che amplifica l'effetto termico dell'irraggiamento solare, e conserva la giusta quantità di calore necessaria alla vita sulla Terra.¹

1. Crisi Climatica, 13 Ottobre 2022, it.wikipedia.org/wiki/Crisi_climatica.

An aerial photograph of a glacier, showing its intricate patterns and textures. The image has a teal or cyan color cast. The glacier's surface is marked by numerous longitudinal and transverse ridges and grooves, indicating the flow and retreat of ice over time. The lighting creates a sense of depth and scale, highlighting the massive nature of the ice formation.

Il problema sorge nello specifico nel punto 5, in quanto a seguito del progressivo aumento delle tecnologie si è iniziato ad **immettere nell'atmosfera** ingenti **quantità di CO2** e altri gas serra, che vanno ad aumentare l'effetto serra e dunque a sbilanciare l'equilibrio della temperatura terrestre.

Tale aumento provoca il **surriscaldamento del Globo** che di rimando va a provocare, a **livello locale** piogge acide, inquinamento atmosferico urbano, esaurimento delle risorse idriche, peggioramento della qualità delle acque potabili e naturali, eutrofizzazione dei corpi idrici superficiali, erosione dei suoli e dissesto idrogeologico.

A **livello globale** invece si hanno effetti su, biosfera ed ecosistemi, a livello di idrosfera con una contaminazione ed esaurimento delle acque dolci, l'acidificazione degli oceani e intensificazione dell'attività di irraggiamento solare a causa della netta riduzione dello strato di ozono stratosferico.⁶

6. Come le correnti oceaniche influenzano il clima della Terra, 26 Ottobre 2020, www.duegradi.eu/news/correnti-oceaniche.

Fig 4. Scioglimento dei ghiacciai, Photo by Annie Spratt on Unsplash

Panoramica Europea

Il cambiamento climatico sta iniziando a **manifestare i propri effetti** in Europa sotto diversi aspetti. In alcuni Paesi si sta assistendo alla perdita di **biodiversità, incendi boschivi, diminuzione dei raccolti e temperature** più elevate ². Di rimando a tutti questi cambiamenti la **salute** stessa delle persone è influenzata negativamente.

Un esempio, avvenuto in Italia, è la **siccità** che si è verificata nel corso del 2022, in diverse regioni d'Italia, e la relativa dichiarazione di stato di emergenza idrico.

Il 4 luglio 2022 nel sito del Dipartimento della Protezione Civile si scrive:

"Delibera del Consiglio dei Ministri del 4 luglio 2022 - Dichiarazione dello stato di emergenza in relazione alla situazione di deficit idrico in atto nei territori delle Regioni e delle Province Autonome ricadenti nei bacini distrettuali del Po e delle Alpi orientali, nonché per le peculiari condizioni ed esigenze rilevate nel territorio delle Regioni Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte e Veneto."

Publicata nella Gazzetta Ufficiale n. 159 del 9 luglio 2022⁷.

7. Delibera del Consiglio dei Ministri, 4 luglio 2022, www.protezionecivile.gov.it/it/normativa/delibera-cdm-del-4-luglio-2022-0

2. EU responses to climate change, 17 Giugno 2022, www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180703ST007129

Fig 5. Siccità

Nel sito stesso della regione Piemonte si dichiara che

"È importante, inoltre, evidenziare come il 43% circa del territorio regionale del Piemonte sia montuoso e le Alpi sono un hot-spot di cambiamento, cioè un'area dove gli effetti {sottinteso del cambiamento climatico} si manifestano in modo più evidente."

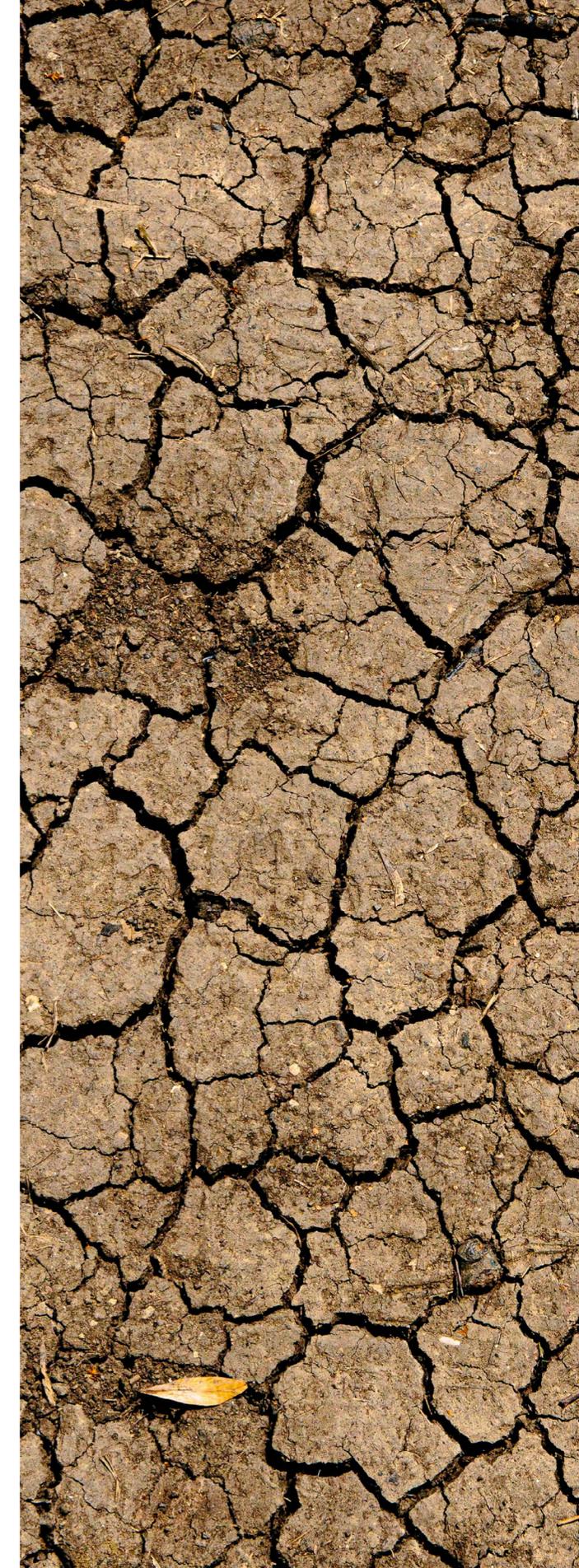
Nell'articolo si parla in seguito del fatto che

"I dati raccolti evidenziano principalmente, oltre al riscaldamento, un'aumentata variabilità del clima, con frequenti eventi "fuori stagione" e un'intensificazione degli eventi estremi, sia sui trend di più lungo periodo che sulla variabilità inter-annuale"⁸.

In questo contesto, si hanno diversi **problemi** sia per chi lavora in **ambito agricolo**, in quanto il raccolto viene semi-devastato o interamente distrutto, sia per tutte le persone comuni che subiscono **disagi** provocati dai sempre più frequenti "temporali estivi" che portano soprattutto grandine con diametri che possono arrivare a diversi centimetri.

Si evince dunque che il cambiamento climatico non sia lontano dalla nostra società e che quindi sia un **tema da non ignorare** e con cui è necessario fare i conti nella vita di tutti i giorni.

8. Cambiamenti climatici in Piemonte, 2020, www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/cambiamento-climatico/cambiamento-climatico-piemonte



Situazioni straordinarie negli ultimi anni

Pandemia Covid 19

Per avere un quadro generale maggiormente accurato della situazione climatica è doveroso citare gli ultimi **avvenimenti di grande portata** che hanno costretto un repentino cambio di rotta da parte dei **governi** e della **popolazione**

Alla fine del 2019, è stato segnalato un focolaio di casi di polmonite dalle autorità sanitarie cinesi. Tale fenomeno si è rapidamente diffuso in tutto il globo e successivamente è stato identificato un nuovo corona-virus (provvisoriamente chiamato 2019-nCoV) oggi chiamato SARS-CoV-2 ma comunemente noto come COVID-19.⁹

In seguito a tale diffusione, precisamente i primi di Marzo, l'OMS ha dichiarato che l'epidemia generata dall'infezione da SARS-CoV-2, era da considerarsi come una pandemia, ovvero, secondo l'enciclopedia Treccani *"Epidemia con tendenza a diffondersi ovunque, cioè a invadere rapidamente vastissimi territori e continenti. La p. può dirsi*

9. Tutto sulla pandemia di SARS-CoV-2, 25 febbraio 2021, www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2

*realizzata soltanto in presenza di queste tre condizioni: un organismo altamente virulento, mancanza di immunizzazione specifica nell'uomo e possibilità di trasmissione da uomo a uomo."*¹⁰

In tutto il mondo, a seguito delle dichiarazioni dell'OMS sono stati indetti **periodi di quarantena**, con durate diverse e diverse applicazioni, ma, nel quadro generale, in quasi tutto il mondo è stato necessario che i cittadini rimanessero **in casa** e non uscissero se non per le necessità primarie, quali l'andare a fare la spesa, urgenze di salute e altre limitate eccezioni.

Questo ha fatto sì che le persone fossero

10. Definizione Pandemia, 2010, www.treccani.it/enciclopedia/pandemia_%28Dizionario-di-Medicina%29/

costrette a rimanere all'interno delle proprie abitazioni e dunque **non si spostassero** né per lavoro, né per svago. Nonostante il fenomeno si stia ancora approfondendo, tali restrizioni si calcola abbiano avuto **importanti effetti** sulla **salute fisica e mentale** delle persone e sui comportamenti che esse hanno adottato.

Tuttavia alcuni studi suggeriscono come i comportamenti adottati, di **ridotta mobilità** sia da privati, quindi automobili e moto che mezzi pubblici come autobus, aerei, navi, treni e altri, abbiano portato ad una **netta diminuzione dell'inquinamento** in moltissimi Paesi, avvenuto nell'arco di circa un mese.¹¹

11. Daniella Rodríguez-Urrego e Leonardo Rodríguez-Urrego, Air quality during the COVID-19, 2020, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0269749120337635

Sostenibilità ambientale

Ma che cosa si intende per sostenibilità ambientale?

Con il termine sostenibilità si intende un processo o uno stato che può essere **mantenuto** a un certo livello senza risentire del passare del **tempo**¹².

Il tema si sviluppa su tre piani, economico, sociale ed ambientale. Sostenibilità significa **valutare le potenzialità** nei diversi campi, andando a controllare che possano essere impiegate non solo **nel presente** ma anche **nel futuro**.

Nel concreto, prendendo come riferimento una realtà aziendale:

La sostenibilità **economica** si ha se a lungo termine si riesce a non andare in **deficit** economico e dunque riesce a perseguire il proprio operato lungo il corso del tempo.

È invece sostenibile dal punto di vista **sociale** quando tratta i dipendenti secondo i loro **diritti** di lavoratori, preoccupandosi del loro **benessere** e di mantenere un **ambiente lavorativo sano**.

L'ultimo pilastro è quello della sostenibilità **ambientale**, che si ha quando riesce a bilanciare l'**impronta ecologica**, di cui si approfondirà più avanti, dei processi interni e dei prodotti impiegati.

Il concetto dei tre pilastri della sostenibilità (sociale, economica e ambientale) è spesso rappresentato da tre cerchi che, **intersecandosi**, trovano nel loro centro la **sostenibilità complessiva**.^{13,14}

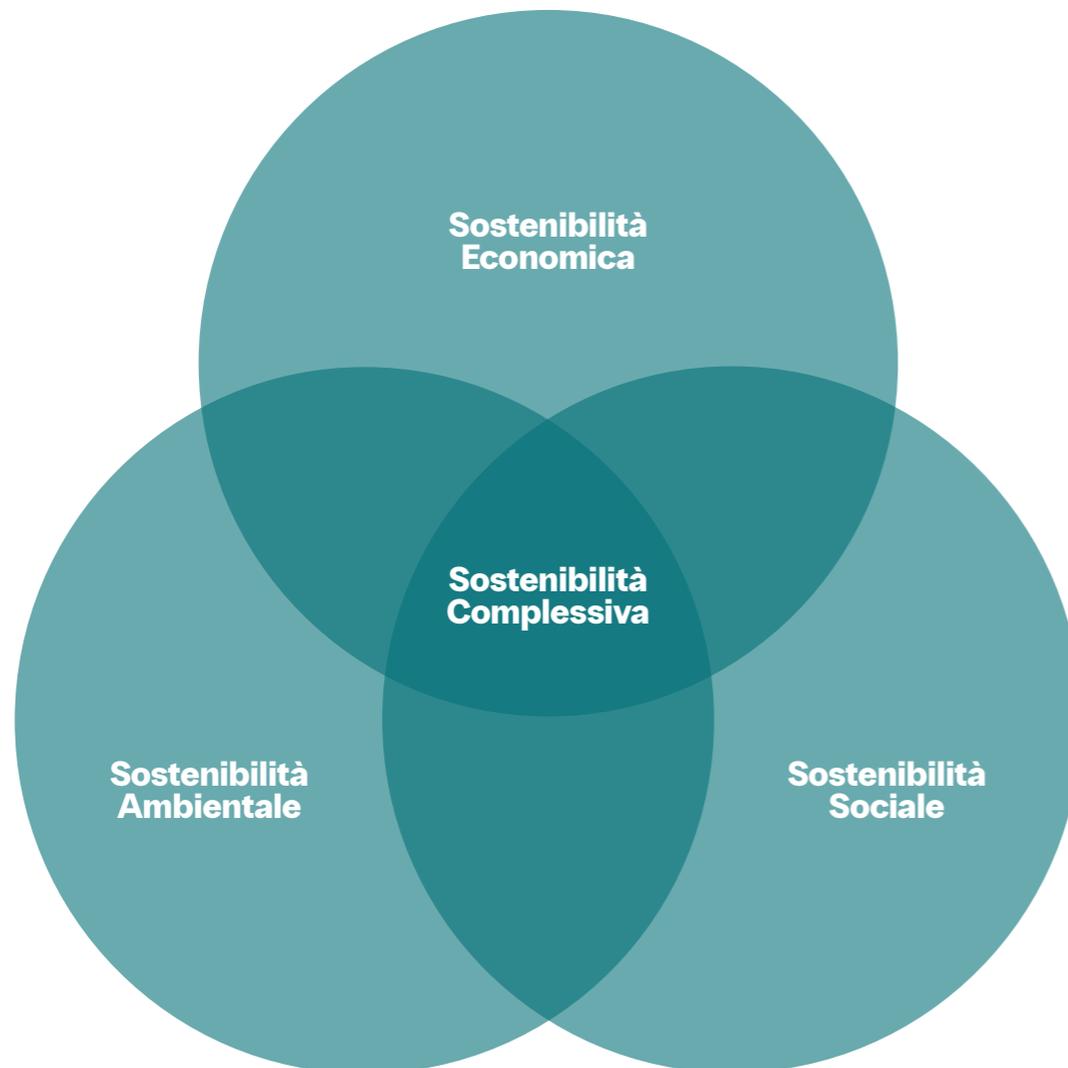
Come si evince da quanto trattato in precedenza, la sostenibilità non è dunque solo ambientale ma negli ultimi anni si è resa necessaria una **attenzione particolare** verso di essa a causa della crisi climatica citata in precedenza.

Il tema della sostenibilità ambientale è molto complesso e comprende **centinaia di ambiti**. In questo progetto di tesi non si intende trattare il tema della sostenibilità ambientale nella sua interezza ma affrontarne esaustivamente una parte, quella del **Food Waste** che verrà approfondita nelle prossime sezioni.

12. Sostenibilità, it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0

13. Brundtland Report, www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/brundtland-report

14. Three pillars of sustainability, link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5



Impronta ecologica

Con il termine impronta ecologica si intende la **misura della sostenibilità** di uno **stile di vita**, attraverso la valutazione dello spazio biologicamente produttivo necessario alla **rigenerazione** delle risorse consumate e all'**assorbimento** dei rifiuti generati da una certa frazione di popolazione.¹⁵

L'impronta ecologica serve per capire la **relazione** tra **risorse impiegate**, in termini sia quantitativi di prodotti sia in termini di sfruttamento del suolo terrestre e il **tempo** che la Terra impiega a **smaltire** le risorse e **rigenerare** il suolo.

Attraverso l'impronta ecologica è possibile misurare quanto, in media, lo **stile di vita** di una popolazione sia sostenibile o meno. Uno stile di vita sostenibile consuma risorse **entro la capacità rigenerativa della biosfera**. Purtroppo nella maggior parte dei continenti, la media indica uno stile di vita altamente **non sostenibile**, che quindi accelera lo sfruttamento delle risorse e che va ad avere un **impatto sempre più forte** sul pianeta.

Per capire meglio il concetto, l'associazione **Global Footprint Network**, ha creato un grafico dove la misura è quantificata in **n° di pianeta Terra** che servirebbero se tutto il globo adottasse il medesimo stile di vita con lo stesso numero di risorse impiegate.¹⁶



Fig 6. Global Footprint

Per esempio, se tutto il mondo consumasse lo stesso numero di risorse e con la stessa velocità della **popolazione degli USA**, per rigenerarle interamente servirebbero poco più di **5 pianeti**, o per meglio dire si stanno impiegando in un solo anno le risorse che la Terra sarebbe in grado di produrre in **5 anni**.

La media globale, essendoci paesi molto poveri che abbassano molto l'**impronta globale**, è di poco meno di **2 pianeti Terra**, questo significa che in un anno la popolazione consuma quello che la terra riuscirebbe a produrre in poco meno di 2 anni.

Fig 7. La Terra

15. Ecological Footprint, 2022, www.footprintnetwork.org/our-work/

16. Earth Overshoot Day, www.overshootday.org

Ma quindi cosa possiamo fare?

In realtà non basta che il singolo adotti uno stile di vita sostenibile, la necessità è che sia le **industrie** che i **governi** delle varie nazioni provvedano a rendere più sostenibili i diversi paesi.

Tuttavia un singolo consumatore può attuare delle **scelte consapevoli** quotidianamente e andare ad influenzare quindi le azioni di aziende e governi che dovranno obbligatoriamente adattarsi ad un **cambiamento di abitudini**.

Sviluppo sostenibile da parte dei governi

Il documento che per primo tratta il concetto di sviluppo sostenibile è il **Rapporto Brundtland**, noto anche come Our Common Future, pubblicato nel 1987 dal WCED (World Commission on Environment and Development).

La **definizione** data di sviluppo sostenibile era la seguente:

«Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»¹⁷

In questa definizione si va dunque a racchiudere quello che dovrebbe essere il corretto modello di sviluppo sostenibile. Il modello in primis soddisfa i **bisogni dell'uomo**, andando anche a evidenziare il problema della non equità della **distribuzione delle risorse** del pianeta, basti pensare ai continenti più poveri in cui non si ha accesso all'acqua potabile, uno dei beni primari. In secondo luogo, ma al contempo altrettanto importante è il fatto di **preservare le risorse** per permettere l'accesso ad esse alle future generazioni.

Si denota così una particolare visione multidimensionale, in cui da un lato si ha la necessità di **garantire** a tutti l'**accesso** nell'immediato delle risorse, con una equa suddivisione delle stesse, dall'altra una dimensione che prende come suo punto principale quello del tempo, preoccupandosi non solo del presente ma del futuro.

In primis dunque è **compito dei governi** andare ad accorpate alle proprie politiche le cosiddette **politiche ambientali**, in quanto su diversi fronti vanno a sovrapporsi e vertere nella stessa direzione, soprattutto in tutte quelle politiche utili alla conservazione del **patrimonio ambientale**.¹⁸

Purtroppo la situazione attuale è che i Paesi che hanno il maggior impatto a livello di inquinamento e sfruttamento delle risorse sono **America e Cina**, e tuttavia i rispettivi governi, soprattutto quello della RPC, non si stanno muovendo verso una **soluzione tempestiva del problema**.

17. WCED, 1987, Rapporto Brundtland

18. Silvia Macchi, 1999, Pianificazione territoriale e sostenibilità ambientale: quali sfide sul piano teorico e metodologico, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Le aziende e la Circular Economy

Nonostante debbano essere i governi i primi a muoversi e a creare politiche che supportino uno sviluppo sostenibile, si introduce il concetto di **Circular Economy**, che verte invece in direzione delle aziende e delle industrie, in quanto come vedremo in seguito, si tratta di un modello di produzione maggiormente complesso, ma che se applicato porta ad una massiva **ottimizzazione delle risorse**, sia risorse materiali che energetiche.

La definizione di Circular Economy è la seguente:

Economia circolare è un termine che definisce un sistema economico pensato per potersi rigenerare da solo garantendo dunque anche la sua eco-sostenibilità. Secondo la definizione che ne dà la Ellen MacArthur Foundation, in un'economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera.¹⁹

Il modello di Economia Circolare, nasce come risposta all'**Economia Lineare**, la quale metteva come focus il **risparmio lato risorse umane**, e dunque non si occupava della gestione ottimale dei materiali. In questo modello il processo di produzione, che parte dalla coltivazione o estrazione dei materiali e arriva allo smaltimento in discarica, è lineare.

Tutti gli scarti prodotti vengono destinati alla discarica e a fine vita il prodotto viene smesso, andando a **perdere** tutti i

materiali che lo compongono e tutta l'energia impiegata per la produzione o l'estrazione, la lavorazione e il trasporto del prodotto stesso.

Invece, nel modello di economia circolare si vanno a **progettare** tutte le **fasi di vita del prodotto**, andando a ridurre al minimo gli scarti e cercando di recuperarli generando un **upcycling**, ma anche studiando modi per ritardare al massimo la dismissione in discarica del prodotto, se non evitarla completamente.

Ogni fase del modello è dunque progettata con riguardo alla sostenibilità ambientale, e tre vantaggi che esso porta sono:

- Possibilità di un materiale/prodotto di **ripercorrere un ciclo** per un grande numero di volte prima di essere smesso
- **Utilizzo a cascata** dei materiali, ovvero un **prodotto di scarto** per un processo produttivo, può diventare il **materiale di base** di un altro processo produttivo e così via in modo circolare, andando a recuperare e **valorizzare** del materiale che altrimenti sarebbe andato perduto
- Elevata **purezza** delle materie prime

Dunque in sintesi adottare un modello di economia circolare prenderà più tempo e sarà più complesso dal punto di vista progettuale, ma garantirà una **sostenibilità a lungo termine**, risparmio in termini di risorse e economico.²⁰

19. Economia Circolare, 4 Ott 2022, it.wikipedia.org/wiki/Economia_circolare

20. From Linear to Circular Economy: PSS Conducting the Transition, 2017, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117301567

Consumatori consapevoli

Nonostante si sia parlato di governi e aziende, anche i consumatori stessi possono **fare la differenza**.

Piccole scelte quotidiane possono diventare abitudini, che, se adottate da un grande numero di persone, permette di **modificare l'offerta** e il modo di **produzione** delle aziende.

La regione Piemonte definisce ad esempio il consumatore consapevole come:

"Il consumatore che orienta i propri acquisti considerando non solo il prezzo e la qualità del bene o del servizio, ma anche gli effetti sociali e di impatto ambientale della produzione e dell'intero ciclo di vita del prodotto."

Dunque **buone pratiche** che si possono adottare quando si va a fare la spesa possono essere:

- Scegliere **incarti** in materiali riciclabili all'infinito, come carta, vetro e metalli (alluminio per esempio)
- Prediligere **alimenti sfusi** per evitare imballaggi extra
- Se si consuma un prodotto in grandi quantità, prendere una confezione più grande, sempre per **risparmiare sull'imballaggio**
- Cercare di restare **informati** il più possibile a 360 gradi, in modo da migliorare quotidianamente le nostre abitudini d'acquisto

Fig 8. Sustainable Living



Il Food Waste

Che cos'è il Food Waste?

Sustainable Development Goals

Dove avviene lo spreco e in quali quantità

La dieta influenza l'impatto ambientale?

Giornate ed eventi importanti

Direttive e politiche in Italia

Food Waste affrontato in altri Paesi

Casi Studio Food Waste - Aziende

Casi Studio Food Waste - Progetti di comunicazione

Che cos'è il Food Waste?

Il cibo è una tra le esperienze migliori della **vita**. È un piacere di cui si può godere più volte al giorno senza stancarsene. In Italia maggiormente rispetto alle altre nazioni, risulta essere un'**espressione culturale**, un mezzo attraverso cui i nostri genitori ci infondono il loro **amore** e un modo per celebrare o confortare.²¹

Ecco perché, quando si parla di cibo, si è spesso **particolarmente colpiti**, soprattutto quando si parla di cambiare le proprie **abitudini alimentari**.

E dunque? Si deve smettere di lottare e fermarsi? No, è importante al fine di **contrastare la crisi** climatica in corso essere informati su tutto quello che concerne il cibo e ciò che da esso deriva.

In questo capitolo si intende pertanto analizzare nello specifico il tema del Food Waste, ovvero lo **spreco alimentare**, che è una delle tematiche comprese nel macro tema della sostenibilità ambientale.

Lo spreco alimentare è il fenomeno della **perdita di cibo ancora commestibile** che si ha lungo tutta la catena di produzione e di consumo del cibo.²²

Si stima che, ogni anno, **un terzo** di tutto il cibo prodotto per il consumo dell'uomo vada sprecato, e con esso si perdono **l'energia e le risorse utilizzate** per produrlo (come ad esempio l'acqua, i fertilizzanti o i mangimi).

Nello specifico, lo spreco di cibo causa il **10% delle emissioni di gas serra**, i quali vanno ad alterare gli equilibri di regolazione del clima, come spiegato nel capitolo precedente.

Un altro aspetto che, considerando che il sistema della Terra è chiuso e dunque limitato, evidenzia un fortissimo spreco di risorse è il dato che **il 28% dei terreni agricoli** mondiali sono impiegati per cibo che **verrà sprecato**.

Lo spreco dunque si ha sia a livello di sfruttamento del suolo sia in termini di energia impiegata nella produzione, che va ad impattare a livello ambientale, oltre che economico e sociale, immettendo nell'atmosfera ulteriori gas serra che sarebbero potuti **non essere immessi**.²³

Per tali ragioni in termini di impatto ambientale si tratta di un **problema enorme**.

*"Producing uneaten food squanders a whole host of resources—seeds, water, energy, land, fertilizer, hours of labor, financial capital—and generates greenhouse gasses at every stage. The food we waste is responsible for roughly 8 percent of global emissions."*²⁴
Reduced Food Waste, drawdown.org (6/2022)

Tutto questo spreco si rivela ancora più grave nel momento in cui **2.37 milioni** di persone nel mondo sono **senza cibo** o impossibilitate ad avere una dieta sana ed equilibrata a causa della condizione di **povertà** in cui vertono.²⁵

21. Is Meat Really That Bad?, 30 nov 2021, www.youtube.com/watch?V=F1Hq8eVOMHs

22. Spreco alimentare, 15 nov 2022, it.wikipedia.org/wiki/Spreco_alimentare

23. La Storia Di Too Good To Go, 2020, zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_italian.pdf

24. Reduced Food Waste, drawdown.org/solutions/reduced-food-waste

25. End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture, sdgs.un.org/goals/goal2

Sustainable Development Goals

In base agli accordi stretti a Parigi nel 2015, l'UE si è impegnata a **ridurre le emissioni** di gas serra di almeno il 40% rispetto ai livelli del 1990 entro il 2030. Nel 2021, l'obiettivo è stato modificato per ridurre almeno il **55% entro il 2030** e la **neutralità climatica** entro il **2050**.²⁶

A livello mondiale, l'Organizzazione delle Nazioni Unite ha individuato **17 obiettivi** generali da raggiungere entro il **2030**, per dare una **direzione** sulle problematiche principali che bisognerà affrontare in questi anni. Dato che gli obiettivi sono molto generali, ogni obiettivo è stato suddiviso in più target, i quali sono **concreti e misurabili**.

Il tema del Food Waste rientra tra questi

target, nello specifico si tratta dell'**SDGs numero 12** (Ensure sustainable consumption and production patterns, tradotto "Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili") con target di riferimento **12.3**

*"By 2030, halve per capita global food waste at the retail and consumer levels and reduce food losses along production and supply chains, including post-harvest losses"*²⁷

Tradotto "Entro il 2030, **dimezzare** lo spreco alimentare globale **pro capite** a livello di vendita al dettaglio e di consumo e ridurre le perdite alimentari lungo le catene di produzione e approvvigionamento, comprese le perdite post-raccolta"

Ogni anno viene stilato un **report dall'ONU** che illustra il punto della situazione attuale che mette in evidenza i miglioramenti o i peggioramenti per ogni obiettivo, riferendosi nello specifico a tutti i target e sfruttando degli indicatori oggettivi.

Dall'ultimo report, datato 2022, emerge che le problematiche non si stiano **trattando con abbastanza riguardo**, in quanto dal 2016 non vi siano particolari trend di miglioramento o peggioramento. In realtà lo spreco alimentare domestico è diminuito durante i blocchi di COVID-19 (2020/21), ma da allora è tornato ai livelli pre-pandemia.

26. The 17 Goals, 2022, sdgs.un.org/goals

27. Angelika Beck con Benedikt Haerlin e Lea Richter, Agriculture at a Crossroads IAASTD findings and recommendations for future farming, 2016, Zukunftsstiftung Landwirtschaft



Fig 9. Ciuffo di Pasta

Dove avviene lo spreco e in quali quantità

Si riprendono i passi principali del **ciclo di vita** di un prodotto, nello specifico ideato con una **economia circolare**, che si distingue dalla catena lineare principalmente per la parte di dismissione e in alcuni casi per il trasporto e la fase di raffinazione.

Seguono **dati specifici** sull'inquinamento prodotto dalla catena di produzione alimentare e dove avviene la percentuale maggiore di spreco del cibo.



Fig 10. Emission of food system, ourworldindata.org

Come si evince dal grafico si hanno diversi tipi di emissione a seconda del momento della produzione del cibo.

Il 31%

Delle emissioni si ha dalla preparazione del terreno che sarà usato per la produzione del cibo, comprendente la deforestazione attuata per rendere il terreno adatto a scopi agricoli.

Il 39%

Delle emissioni sono derivate dalla coltivazione, l'uso di fertilizzanti e macchinari impiegati per la crescita del prodotto.

Il 15%

Delle emissioni è invece causato dalla cosiddetta supply chain, che comprende la raffinazione del prodotto, le fasi di trasporto, il packaging e la rivendita stessa.

Il 5.5%

Delle emissioni è causata dalla preparazione per il consumo da parte dei consumatori, un dato più basso rispetto a quello che ci si sarebbe potuti aspettare.

L'9.5%

Ovvero la restante parte, sono emissioni date dal fine vita del prodotto e dalla dismissione.

Dunque in sintesi, come si può osservare dai grafici, l'impatto ambientale maggiore è quello che avviene nella **fase di produzione** del prodotto, da ciò si può dedurre che a seconda dell'impatto che un prodotto ha nelle sue prime fasi di produzione il prodot-

to stesso sarà più o meno sostenibile ed inoltre, **minore** sarà l'**impatto sul suolo** che esso avrà, minore sarà l'**impatto complessivo** che quel determinato alimento avrà nei confronti dell'ambiente.²⁸

28. Hannah Ritchie e Max Roser, 2020, Environmental Impacts of Food Production, ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food

La dieta influenza l'impatto ambientale?

Come detto in precedenza al variare delle **prime fasi di produzione** di un prodotto, varia di molto l'**impatto complessivo** che esso ha nei confronti dell'ambiente.

Fig 11. Classifica emissioni per alimento

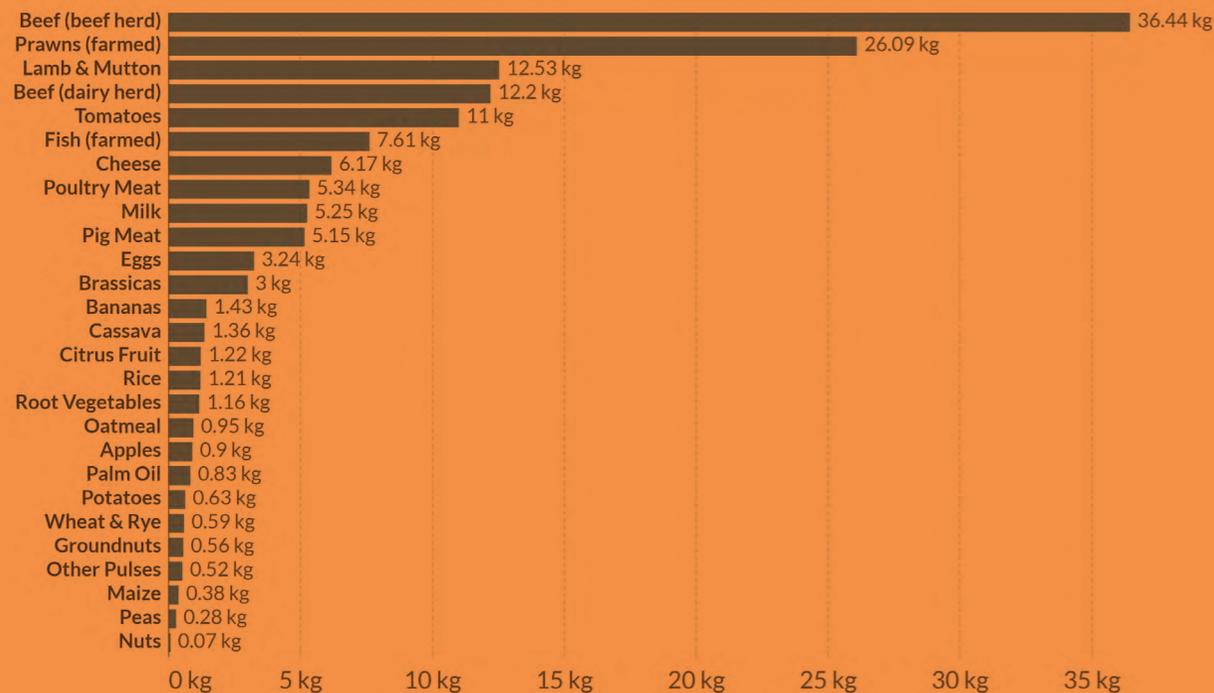


Fig 12. Comparazione impatto diverse diete



In termine di impatto, come si può vedere dal grafico, gli **allevamenti animali** producono una quantità di **emissioni** di gas serra, esponenzialmente maggiore rispetto a **coltivazioni** di cereali e ortaggi.

Questo va ad impattare molto a livello ambientale e si nota come una **dieta onnivora** abbia un impatto **doppio** rispetto ad una **dieta vegetariana**, che comprende l'assunzione di derivati animali quali latte e uova, e **quintupla** rispetto ad una **dieta vegana**.

Nonostante questi numeri facciamo riflet-

tere, è naturale che il singolo non cambi le proprie abitudini alimentari da un giorno all'altro. Un consiglio valido dunque è quello di **ridurre** a un massimo di 1-2 volte a settimana il consumo di carne, sostituendola con legumi e cereali. In questo modo si andrebbe a ridurre notevolmente l'inquinamento prodotto dal cibo che consumiamo e dunque a sensibilizzare le aziende che si muoveranno dunque in una direzione più sostenibile.

Giornate ed eventi importanti

Nel corso degli anni, sia grazie al **riconoscimento** da parte delle autorità internazionali **del problema** legato al cibo e grazie alla diffusione social attuata dalle diverse community, sono state **istituite e promosse** diverse giornate e ricorrenze che vanno a **sensibilizzare** i consumatori su diverse tematiche inerenti al cibo ed in generale all'alimentazione.



Fig 13. Planner



Fig 14. Tubinga

Veganuary

Il cosiddetto “Veganuary”, dal mix delle parole inglesi Vegan e January, è una sfida con cadenza annuale che invita i partecipanti ad adottare lo **stile di vita vegano** per **un mese**, quello appunto di gennaio. L'evento è promosso da una associazione britannica no-profit, ma dopo la sua prima edizione se ne è sentito parlare su giornali, TV e radio ma anche da personaggi famosi e influencer.²⁹

Si **stima** che nel 2020 la partecipazione sia stata di 400.000 persone, andando a **risparmiare** la quantità di **gas serra e inquinamento** prodotto da 450.000 voli.

Una citazione la merita **Tubinga**, una città di circa 90.000 abitanti situata in Germania. La particolarità di questa città è che sia estremamente green e attenta alla sostenibilità, la maggior parte della popolazione segue una dieta vegana.

La città ha sempre **aderito** in modo proattivo al **Veganuary**, fin dalle primissime edizioni. Tubinga non è l'unica città che si è mossa verso una alimentazione quasi interamente vegetale, già altre città nei paesi indiani avevano adottato questo stile di vita. Ma allora perché sorprendersi per una città che in realtà è come molte altre? Quello che stupisce è principalmente il fatto che nonostante abbia una **cultura occidentale** e sia sita in un contesto dove i derivati animali sono alimenti **“tipici”** del Paese, ha comunque scelto di non seguire la strada più facile.

Tubinga si è dunque distinta per aver invertito la marcia, e si sia diretta verso un ritorno alla frugalità, diventando **un esempio** da cui tanti comuni possono partire per rendere **i cittadini più consapevoli** e le **città più sostenibili**.³⁰

29. Veganuary, 8 Marzo 2022, en.wikipedia.org/wiki/Veganuary

30. Massimiliano Bianconcini, 6 aprile 2022, Tubinga: la città dove tutti gli abitanti sono vegani, reportergourmet.com/250388

Giornata mondiale della sicurezza alimentare

Il **7 giugno** si celebra, a partire dal 2019, la «Giornata mondiale della sicurezza alimentare», che ha come obiettivo rendere consapevoli riguardo l'importanza della **sicurezza alimentare** che serve a proteggere e la propria salute.

In Europa, nel 2021, è stata avviata la campagna di comunicazione **#EUChooseSafeFood**, proprio in occasione della giornata del 7 giugno. L'obiettivo è quello di sensibilizzare sui temi della sicurezza alimentare e invitarli ad informarsi su quello che vi è dietro alle etichette.³¹

Giornata Internazionale della consapevolezza sugli sprechi e le perdite alimentari

Il **29 settembre** si tiene da tre anni la Giornata Internazionale della consapevolezza sugli sprechi e le perdite alimentari, organizzata dall'Agenzia delle Nazioni Unite nel 2019.

La giornata è stata ideata con l'obiettivo di sensibilizzare le persone, in modo che entro il 2030 si **dimezzino lo spreco** e la **perdita alimentare globale**, sia a livello di vendita al dettaglio sia a quello domestico dei consumatori.³²

31. EFSA, #EUChooseSafeFood, campaigns.efsa.europa.eu/EUChooseSafeFood

32. ONU, Giornata internazionale della Consapevolezza sugli Sprechi e le Perdite Alimentari, unric.org

Giornata Mondiale dell'Alimentazione

Il **16 Ottobre** è la giornata mondiale dell'alimentazione, celebrata in tutto il mondo per sensibilizzare su temi come povertà, fame, malnutrizione, sicurezza alimentare e anche per diffondere diete sane per chiunque.

Il giorno è stato scelto in concomitanza con l'**anniversario** della data di fondazione dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, comunemente conosciuta come **FAO**, istituita a Quebec, in Canada, il 16 ottobre 1945.³⁴

2021 Anno internazionale della Frutta e della Verdura

Il **2021**, secondo quanto dichiarato dall'Assemblea Generale dell'ONU è stato indetto come **Anno Internazionale** della Frutta e della Verdura. L'AIFV 2021 ha rappresentato un'opportunità per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sull'**importanza dei cibi derivati dall'agricoltura** per tutta una serie di fattori, tra i quali la salute e la sicurezza dei singoli, ma anche in quanto obiettivo di sviluppo sostenibile nel programma del 2030 dell'ONU.³⁵

34. Giornata mondiale dell'alimentazione, 24 ott 2022, it.wikipedia.org/wiki/Giornata_mondiale_dell'alimentazione

35. FAO, Anno Internazionale della Frutta e della Verdura www.fao.org

Direttive e politiche in Italia

La direttiva Europea invita gli Stati membri a **monitorare e ridurre i rifiuti** e gli sprechi alimentari lungo tutto il ciclo di produzione degli alimenti. Come descritto nei capitoli precedenti l'obiettivo della agenda **2030** è quello di dimezzare gli sprechi di cibo.

In Italia il ministero che si occupa dello spreco alimentare è il **Ministero della Transizione Ecologica** e nello specifico la Direzione generale per l'economia circolare. Il ministero, nel 2013 ha adottato il **Programma Nazionale di Prevenzione dei Rifiuti**, il quale indica possibili misure per ridurre gli sprechi alimentari.

Inoltre, è stata istituita una **task force** "Analisi ed elaborazione di modelli per la riduzione degli sprechi alimentari" (2013) da cui è nata la definizione di un **Piano Nazionale di Prevenzione degli Sprechi Alimentari** (PINPAS). Tale attività è successivamente confluita nel Comitato Tecnico Scientifico per l'implementazione del Programma nazionale di prevenzione dei rifiuti, istituito con DM 8 luglio 2014, n.185 e rinnovato con DM 27 giugno 2017, n.168.³⁶

36. Spreco alimentare, 18 Marzo 2021, www.mite.gov.it/pagina/spreco-alimentare

2014

Il Ministero ha stanziato dei fondi per il progetto presentato dall'UniBO: "*REDUCE – ricerca, educazione, comunicazione: un approccio integrato per la prevenzione degli sprechi alimentari*". Il progetto prevede in primo luogo una maggiore **accuratezza nella raccolta dei dati** riguardanti lo spreco, e in secondo luogo una **campagna di sensibilizzazione** al tema, con un focus specifico sui bambini delle scuole dell'infanzia e primarie.

2016

È entrata in vigore la Legge n.166, contenente "*Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi*", che mira al raggiungimento dell'obiettivo del 2030 riguardante la riduzione degli sprechi alimentari. I punti trattano:

1 La definizione di "spreco alimentare" come l'insieme dei prodotti alimentari scartati dalla catena agroalimentare per ragioni commerciali o estetiche o perché prossimi alla data di scadenza, ancora commestibili e potenzialmente destinabili al consumo umano o animale e che, in assenza di un possibile uso alternativo, sono destinati a essere smaltiti.

2 Indicazioni per gli enti che perseguono finalità civiche e solidaristiche senza scopo di lucro, chiamati anche "soggetti donatori". Le aziende che operano nel settore alimentare, possono donare gli alimenti ai soggetti donatori, i quali successivamente si occupano di distribuirle a persone in una situazione svantaggiata e di povertà. Nel caso di prodotti non commestibili dall'uomo si andrà a destinarli al consumo animale o alla produzione di fertilizzanti.

3 Indicazioni per l'attuazione di campagne di sensibilizzazione, sia per il consumo domestico sia per il consumo in ambito di ristorazione, in cui si incentivano i clienti a portare a casa i propri avanzi.

2017

In collaborazione con l'Università di Bologna, è stato istituito il **Progetto 60 Sei zero**, volto a migliorare i dati sulle cause che generano perdite alimentari e quali siano i percorsi che gli alimenti seguono prima di diventare rifiuti.

Nell'Ottobre dello stesso anno, è stato istituito un "*Protocollo d'intesa per la promozione di iniziative finalizzate alla riduzione dei rifiuti alimentari*". La finalità del progetto è incentivare i comuni a promuovere iniziative che supportino l'utilizzo di contenitori riutilizzabili per l'asporto del cibo non consumato.

2018

Si è istituito un **bando** per finanziare progetti che andassero a risolvere il problema della **gestione delle eccedenze**. Per partecipare bisognava essere un soggetto donatario (di cui sopra). I fondi stanziati per tale progetto ammontano a 300.000,00€.

Food Waste affrontato in altri Paesi

Il **tema dello spreco di cibo** è un tema in circolo da diversi anni, tuttavia è sempre stato **sottovalutato** in quanto non ha mai rappresentato una **minaccia vera e propria** per la popolazione occidentale, in quanto il cibo non manca mai (durante i periodi di “normalità”) e dunque non si è **sensibilizzati al non sprecarlo**.

Alcuni Paesi si sono tuttavia già mossi a riguardo, adottando politiche per risparmiare il **cibo in eccesso** e incentivare cittadini e privati a **non sprecarlo**.

Secondo il report 'Food & Waste around the world', il 71% della **popolazione Spagnola** getta cibi ancora commestibili **meno di una volta alla settimana**, risultando così la popolazione che gestisce meglio i propri beni alimentari. A seguire, vi sono la Russia, la Germania e l'Italia.³⁷

37. Waste watcher, Stati Uniti e Cina i Paesi che sprecano di più il cibo, 28 Settembre 2021, www.dire.it/28-09-2021/671265-waste-watcher-stati-uniti-e-cina-i-paesi-che-sprecano-di-piu-il-cibo/

La **Spagna** nel Giugno del 2022 ha portato una **proposta di legge** che prevede multe per il cibo avanzato gettato da parte dei supermercati, e nuovi requisiti per la ristorazione e le caffetterie, che avranno l'obbligo di porgere delle doggy bag ai clienti contenenti gli avanzi degli stessi. Attraverso queste semplici misure e tutele, si intende **risparmiare 1300 tonnellate di cibo all'anno** ovvero 31kg a persona.

In questo modo, spiega Luis Planas, ministro spagnolo dell'agricoltura, della pesca e dell'alimentazione, si va a ridurre l'impatto di un **sistema inefficiente** come quello alimentare, contando che ad oggi si spreca un terzo del cibo in tutto il mondo mentre miliardi di persone soffrono la fame.

Più nello specifico la proposta consiste in:

- **Obbligare** supermercati e ristoranti a **collaborare con organizzazioni** di quartiere e banche alimentari.
- Supermercati e grossi enti del settore agroalimentare dovranno presentare dei **piani per prevenire gli sprechi**, dando priorità a donazioni del cibo antecedenti alla data di scadenza.
- Nel caso di **alimenti come la frutta matura**, prevedere la sua **trasformazione** in marmellata o impiego per produzione di alimentazione animale e vegetale
- Il sistema di ristorazione dovrà prevedere **doggy bag** per permettere ai clienti di portare a casa gli avanzi

Nonostante sia riconosciuto dal governo che lo spreco avviene in gran parte tra le mura domestiche, il disegno di legge prevede **campagne educative** per cambiare il comportamento dei consumatori ed educare soprattutto le **giovani generazioni**.³⁸

38. Ashifa Kassam, 7 Giugno 2022, Spain fights food waste with supermarket fines and doggy bags, www.theguardian.com/world/2022/jun/07/spain-fights-food-waste-with-supermarket-fines-and-doggy-bags

Casi Studio Food Waste

Aziende

Si intende analizzare alcuni progetti **rivolti ai consumatori** che trattano e combattono il fenomeno dello spreco alimentare, per valutare il progetto, il **metodo comunicativo** e l'effettivo **impatto** che essi hanno.

Hello Fresh

Babaco Market

Regusto

Too Good To Go

Fa Bene.

Hello Fresh

Hello Fresh è un **servizio in abbonamento**, che recapita a casa dei propri utenti una box con dentro **ingredienti già dosati** per preparare diverse ricette selezionate. Gli ingredienti già dosati permettono di non avere alcun tipo di **spreco**, inoltre provengono tutti da **produttori locali**, in modo da sostenere il mercato dei piccoli allevatori e agricoltori. Il servizio offre inoltre la possibilità di scegliere **quante persone** usufruiranno del servizio, il **numero di pasti** che si desidera ricevere ogni settimana e permette anche la scelta tra **diverse diete**.

Fondata nel
2021

Target

Famiglie di tutti i tipi (2/4 persone) che spesso non hanno idea di cosa cucinare ma che comunque si divertono nel farlo.



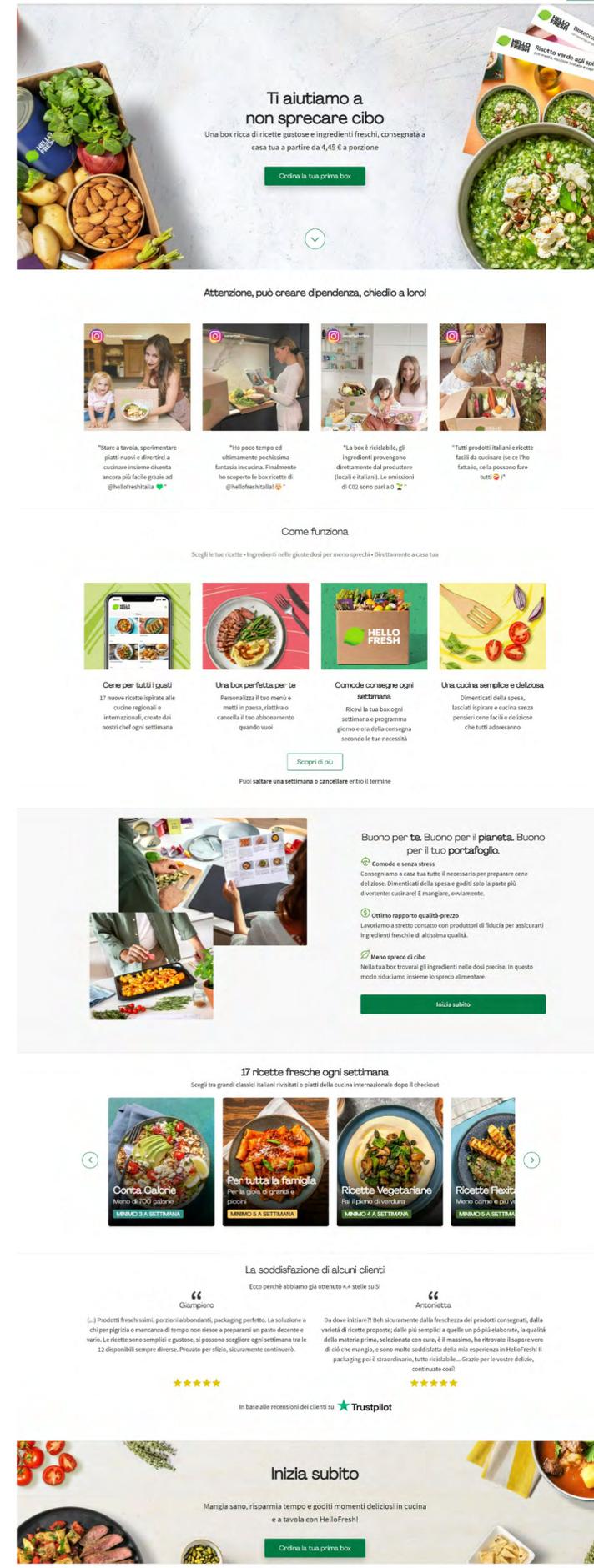
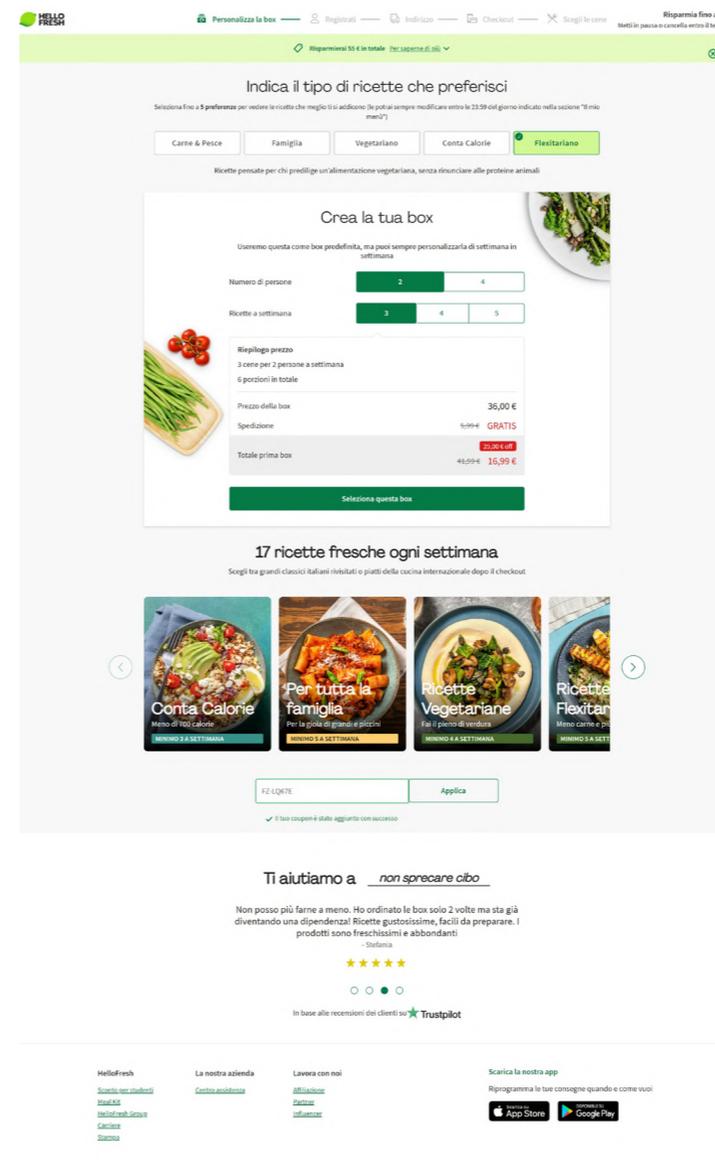
Fig 15. Logo Hello Fresh

Sito web

La comunicazione del sito web presenta diverse **immagini di piatti** e diversi cibi e alimenti e una comunicazione inoltre è molto **diretta, leggermente ironica** e incentrata sulle persone, come ad esempio mostra il copy situato nella home "Attenzione, può creare dipendenza, chiedilo a loro", dove si possono riscontrare sia ironia che l'invito a guardare le **persone** che hanno già usufruito del servizio.

Fig 16. Home Sito Web

Fig 17. Pagina dell'ordine



Instagram

La comunicazione visiva adottata nel feed di Instagram rappresenta per la maggior parte **piatti** tratti dalle ricette che vengono inviate agli utenti. Si vedono inoltre alcuni **brevi video** che mostrano **volti e persone** che usufruiscono del servizio, spesso anche con **bambini**.

40mila followers.

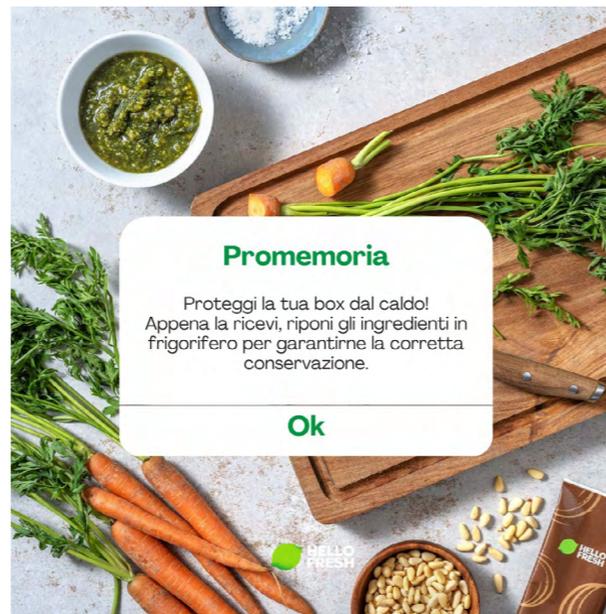
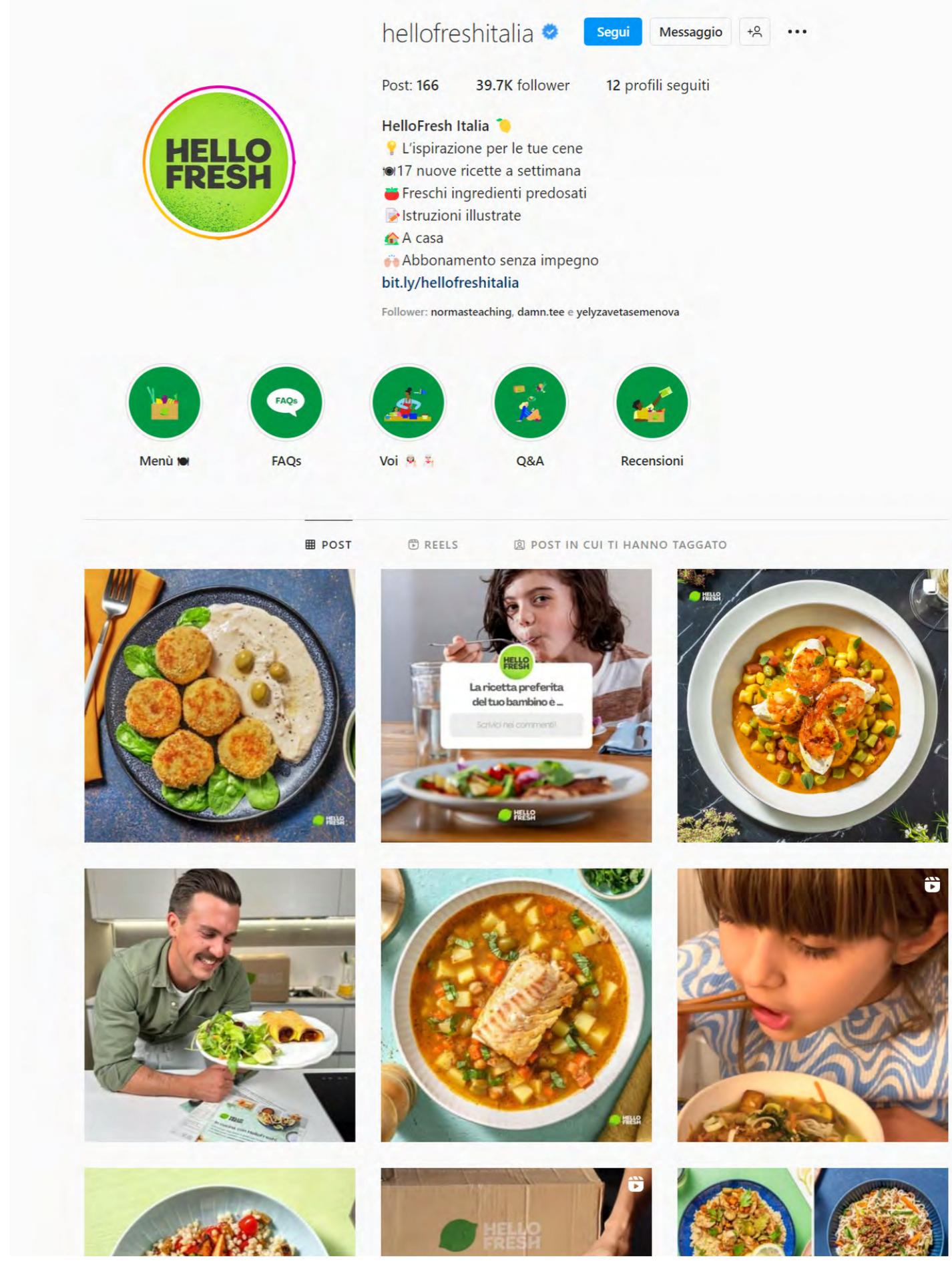


Fig 18. Post con piatto
Fig 19. Post con promemoria
Fig 20. Feed Instagram



Facebook

Su questo social la comunicazione ricalca quella di IG. Vengono repostati infatti gli **stessi contenuti** con lo **stesso tone of voice**. Da queste analisi si evince dunque che il target principale dell'azienda siano delle **famiglie "giovani"**, quindi con una coppia che si aggira intorno ai **35 anni circa**, agganciandola con contenuti che mostrano come utilizzare il loro prodotto e il fatto che esso piace anche a eventuali bambini oltre che essere un modo per **mangiare** in modo più **vario e salutare**.

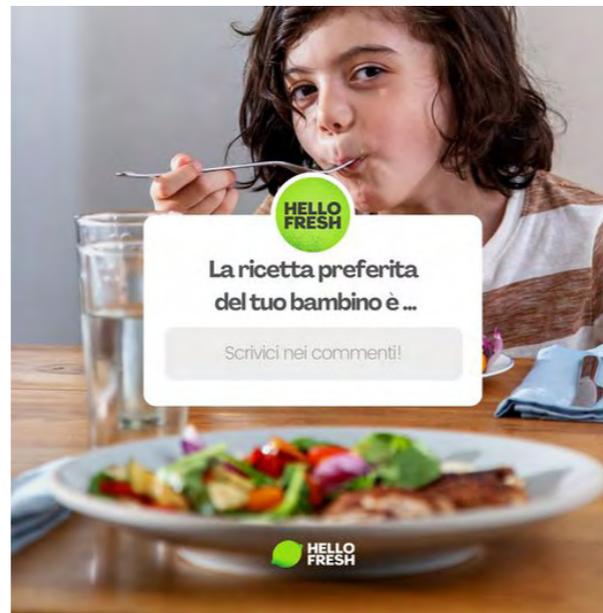


Fig 21. Post con falafel

Fig 22. Post interattivo

Fig 23. Profilo Facebook

HELLO FRESH

HELLO FRESH
@hellofreshitalia · ★ 2,7 40 recensioni · Servizio di consegna cibo

Acquista sul sito web

hellofresh.it

Babaco Market

Babaco offre un **abbonamento** ad una box contenente **frutta e verdura locali scartate** dal mercato per difetti estetici (troppo grande, troppo piccolo o forma irregolare). L'abbonamento permette di **non dover** più fare la **spesa** di frutta e verdura, salvare frutta buona che sarebbe stata sprecata e **risparmiare** sull'acquisto della stessa.

Fondata nel

2020

Target

Studenti, Lavoratori e Famiglie che vogliono risparmiare sulla frutta e verdura ma non hanno tempo per andare al mercato.



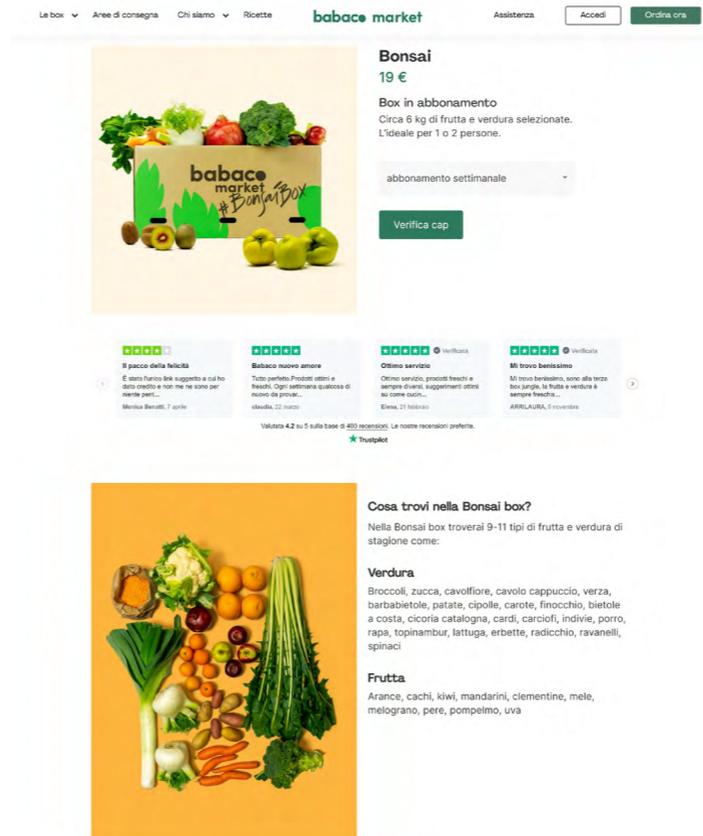
Fig 24. Logo Babaco Market

Sito web

Babaco ha una comunicazione molto **fresca e diretta**, utilizza una grafica semplice e **minimal tra colori e foto**, che però è ottimale per comunicare il loro prodotto. Il sito web è indirizzato principalmente agli **acquirenti**, spiegando in cosa consista il servizio e presentando subito il loro prodotto. Il sito offre agli agricoltori di **collaborare con l'azienda**, tuttavia la sezione del sito non è facile da trovare, in quanto il sito è volto principalmente alla **vendita delle box**.

Fig 25. Home Sito Web

Fig 26. Pagina Box tipo "Bonsai"



Scopri altra #babacobox



Jungle
La nostra box più grande
27 €

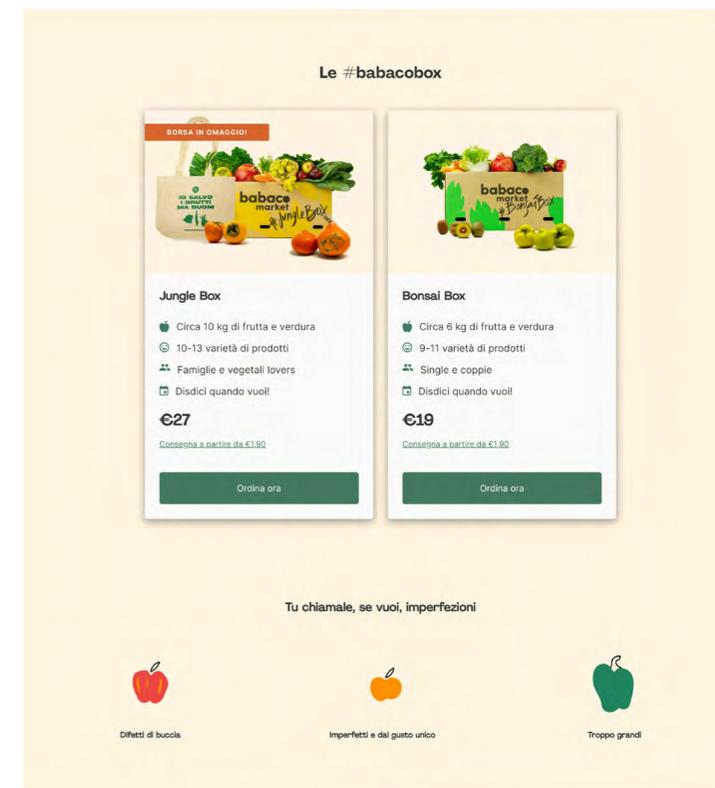
Ordina ora



Come funziona?



Hai domande? Qui trovi le risposte!



Instagram

La pagina si focalizza sul **promuovere il proprio prodotto**, la box, ma anche sul dare **consigli utili** ai propri followers su come utilizzare i prodotti che ricevono a casa. Il tono è **diretto ed informale**, spiega esattamente quello che è il focus principale del post e si possono trovare diversi reel, ovvero **brevi video**, che mostrano o dei **procedimenti** per preparare qualche piatto o la box.

57mila followers



Fig 27. Post patatine di zucca
Fig 28. Post con consigli
Fig 29. Feed Instagram



babacomarket

Segui già

Messaggio

+0 ...

Post: 530 57.8K follower 533 profili seguiti

Babaco Market

Sito Web di e-commerce

Ricevi a casa tua una box di frutta e verdura imperfette e dal gusto unico 🍓

Sostieni i produttori italiani e riduci gli sprechi

Ordina la tua box 📦

babacomarket.com

Follower: ecocucina, cucinabotanica, diaridibrodo e altri 10



POST

GUIDE

REELS

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



Facebook

Babaco cura molto anche la pagina facebook, postando frequentemente come negli altri social. A differenza degli altri canali tuttavia in questo si concentra sulle **foto dei piatti** che si possono preparare utilizzando i propri ingredienti. Si trovano anche alcuni post simili a quelli presenti su Instagram e TikTok ma in quantità minore. Una esclusiva della comunicazione su questo social sono i **meme** che si trovano scorrendo tra i post, indirizzati verso un preciso segmento di target intorno ai 35 anni che apprezza questo tipo di **umorismo**.



Albicocche, anguria, melone, mirtilli, ciliegie, limoni, pesche susine



Fig 30. Post frutta del mese
Fig 31. Post meme
Fig 32. Profilo Facebook

TikTok

Il profilo TikTok ha invece pochi followers rispetto ai social precedenti. Nonostante il profilo sia stato aperto nel 2021, solo da **settembre 2022** vengono caricati video con costanza. I video sfruttano canzoni **“trend” del momento** e fanno vedere i prodotti della box, dando consigli su **come cucinare** ciò che si trova all'interno in modo **fresco e dinamico**, il linguaggio perfetto per tale piattaforma.

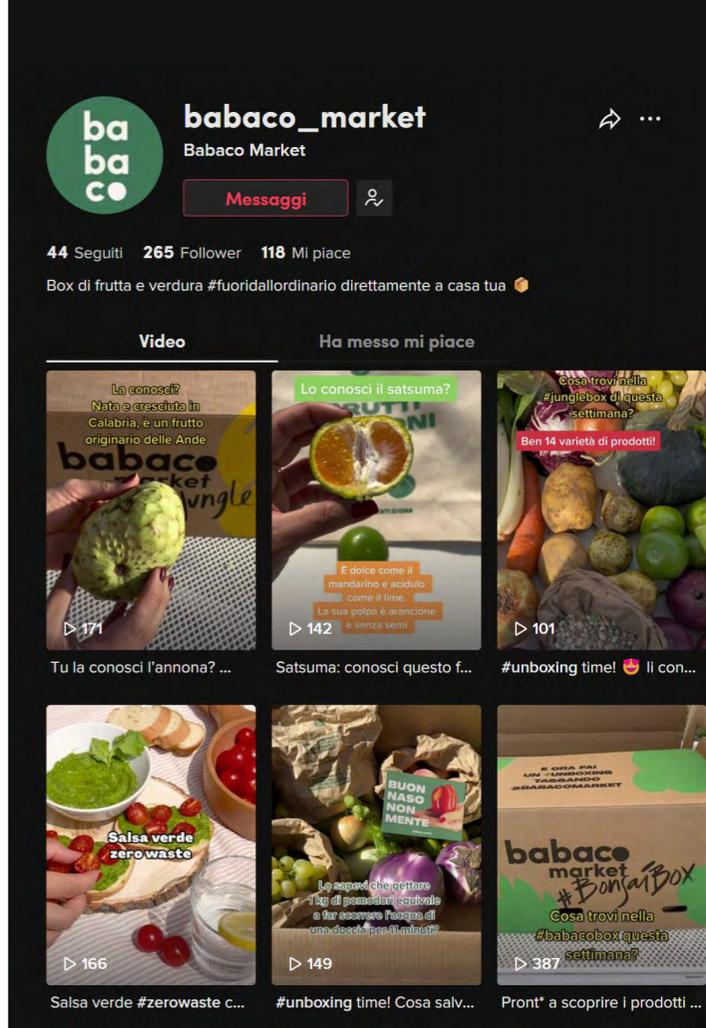
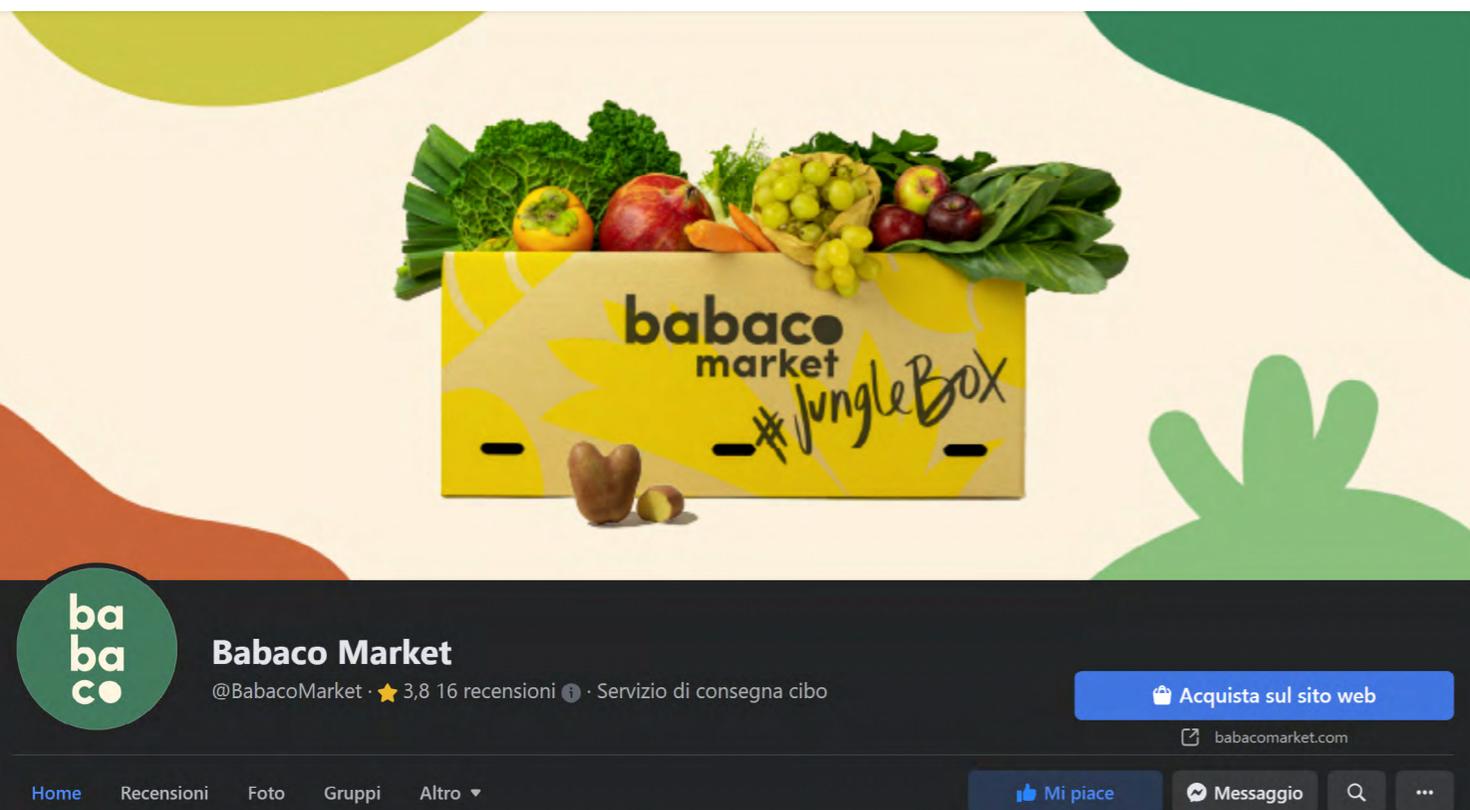


Fig 33. Profilo Tiktok
Fig 34 e Fig 35. Video Curiosità
Fig 36 e Fig 37. Video Ricetta



Regusto

Regusto è un brand della start up Recuperiamo s.r.l. è nata con l'obiettivo di proporre **soluzioni concrete** per prevenire e **ridurre lo spreco alimentare**, in ambito profit e non-profit, agendo secondo le logiche dell'**economia circolare**. La piattaforma Regusto **collega imprese ed enti non-profit** per gestire stock di prodotto ed è la prima ad introdurre la **tecnologia blockchain** nella lotta allo spreco, per garantire **digitalizzazione e tracciabilità** dei flussi economici e di prodotto.

Fondata nel
2016

Target
Associazioni ed Imprese profit e non-profit



Fig 38. Logo Regusto

Sito web

Il target del sito è lo stesso del progetto, tuttavia la pagina è volta ad una **migliore indicizzazione** per far trovare Regusto quando un ente cerca il tema nel motore di ricerca. Si possono trovare **dati sul progetto** ed anche enti con cui hanno collaborato o **collaborano**. Si trova una **diversificazione a seconda del target** ma si possono reperire tutte le informazioni principali del progetto che dai social potrebbero non essere chiare.

Fig 39. Home Sito Web

Fig 40. Pagina dei "Crediti Regusto"



Da cosa è composto un credito?
Il Credito è certificato in Blockchain ed è identificato da un token NFT. I dati generati dalla piattaforma Regusto vengono certificati (limited assurance) anche da un ente terzo (RSM Internazionale).



Regusto è il primo portale per la gestione delle donazioni che permette di ridurre lo spreco e convertirlo in valore, generando un impatto positivo.

Come facciamo?
A livello **ambientale** aiutando aziende e privati a raggiungere la carbon neutrality, a livello **sociale** distribuendo pasti equivalenti.



STAMPA
LA STAMPA CORRIERE DELLA SERA IL TEMPO.it IL FOGLIO LA NAZIONE GDOWEEK

Instagram

La pagina instagram ha pochissimi followers, il **feed non è curato** e la **pubblicazione non è costante**, l'ultimo post del 2022 è di luglio (aggiornato 15 Ott 22). Il tema trattato è quello della **sostenibilità in generale** ma vi sono degli accenni anche al tema della **blockchain**, punto di forza del progetto. Scorrendo nella pagina si trova una **identità visiva** più forte ed in linea con il progetto, tuttavia essa si è **persa con gli ultimi post**. Si evince come l'azienda non punti al target delle GenY e GenZ, ovvero gli utenti di questo social.

800 followers



Fig 41. Post con doggy bag brandizzata
 Fig 42. Post identitario con rimando al Sito
 Fig 43. Feed Instagram



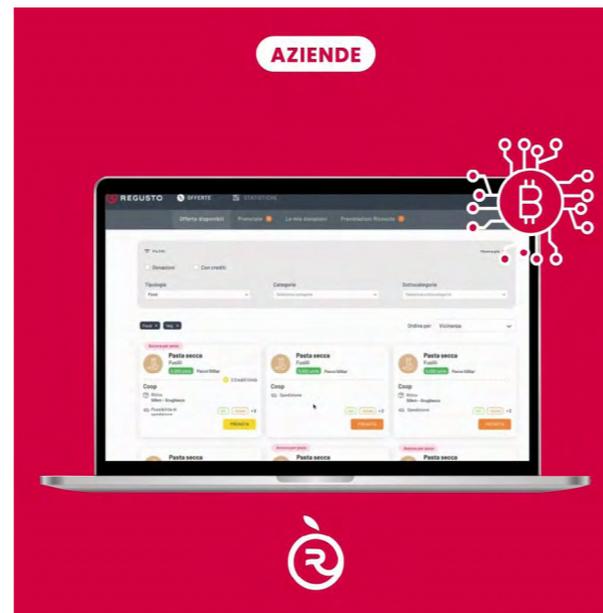
Facebook

Il progetto é molto attivo su Facebook, pubblica **quotidianamente** contenuti riguardanti la **sostenibilità** e molto **identitari** con la Brand Identity, rendendosi facilmente riconoscibile. Il progetto é dunque rivolto a **persone adulte** che sono attente alla sostenibilità, e che nel tempo libero utilizzano il social in questione. Il target risulta essere **in linea con il target** del progetto stesso in quanto é più probabile che un adulto lavori in un **ente** o in una **azienda** che possa entrare a far parte del progetto.

Fig 44. Post collaborazione banco alimentare

Fig 45. Post blockchain

Fig 46. Profilo Facebook



Regusto - Società Benefit

@RegustoApp · Servizi pubblici e governativi

[Contattaci](#)

regusto.eu

Too Good To Go

È un'applicazione per smartphone che permette ai **commercianti** e ai **ristoratori** di mettere in vendita a prezzi ridotti il **cibo invenduto** a fine giornata e ai consumatori di acquistare "Magic Box" a **un terzo del prezzo** di vendita, impegnandosi quotidianamente nella lotta contro lo spreco alimentare.

Fondata nel

2015

Target

Famiglie e persone che cercano un risparmio nella loro spesa ed anche un modo per essere più sostenibili.



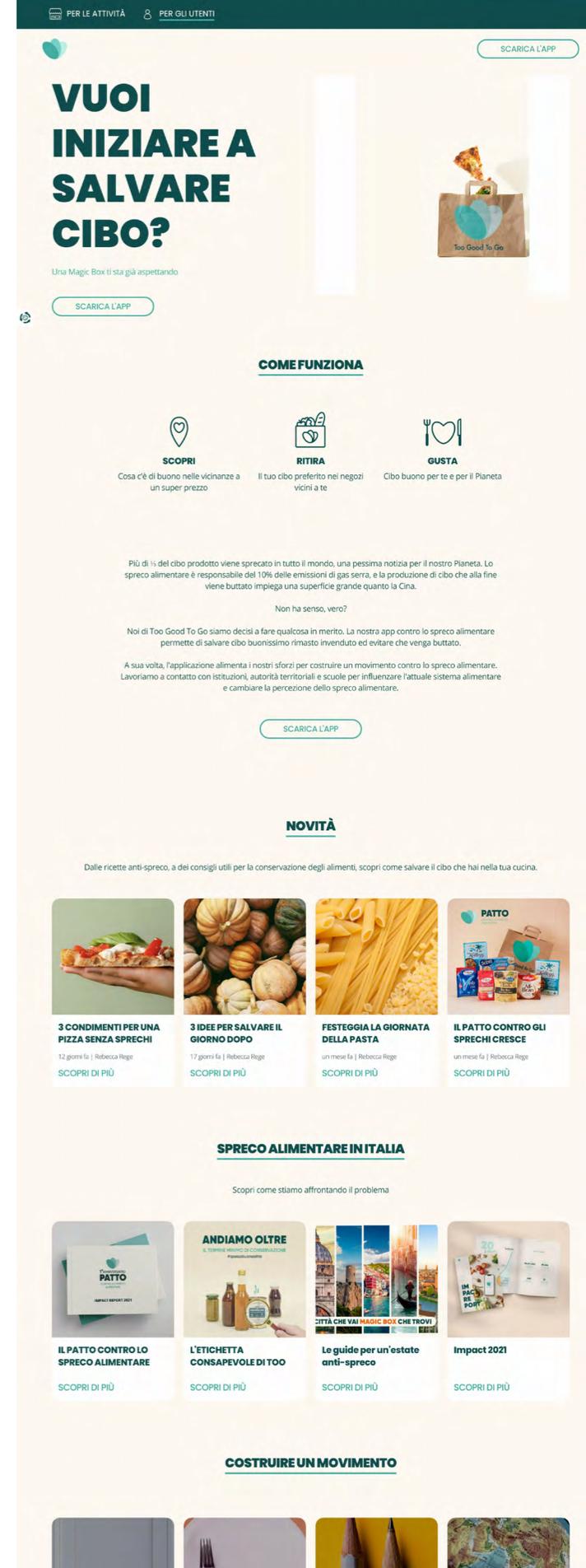
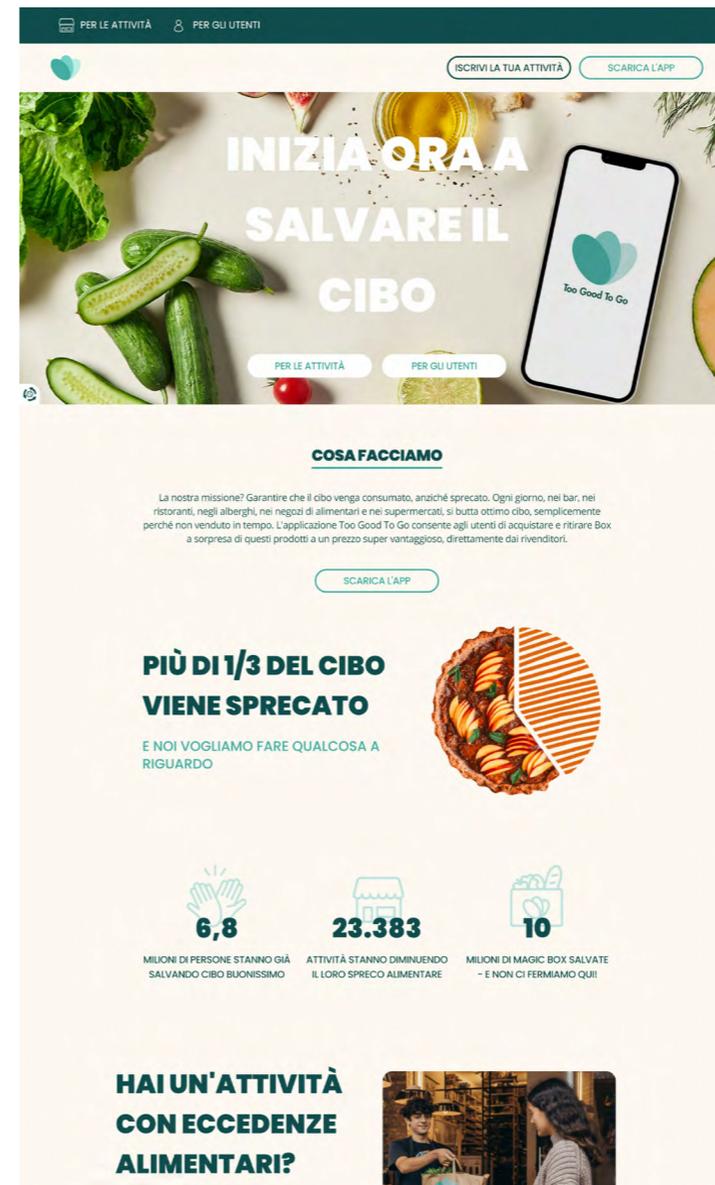
Fig 47. Logo Too Good To Go

Sito web

Il sito si divide in **due sezioni** e dà all'utente informazioni generali sul **tema dello spreco alimentare** e sulla **applicazione** scaricabile. Nello specifico esso va poi a **suddividersi** in base alle aziende e agli utenti, invitando i primi a compilare un form per poter mettere online il proprio negozio sulla piattaforma e mostrando ai secondi invece come e dove scaricare l'app smartphone. Si trovano inoltre le **FAQ** sia per aziende che acquirenti.

Fig 48. Sezione per gli utenti

Fig 49. Home Sito Web



Instagram

Si danno consigli utili e il tono è **formale** e **molto oggettivo**, si descrive esattamente quello che andrà a raccontare il post senza usare ironia. La comunicazione visiva invece gioca con **forme organiche** molto semplici dei colori **azzurro chiaro e beige** e **fotografie colorate** che indicano il tema trattato in modo visivo. I temi trattati sono i cibi stagionali e **idee antispreco** che si possono adoperare per diverse tipologie di alimenti.

240mila followers

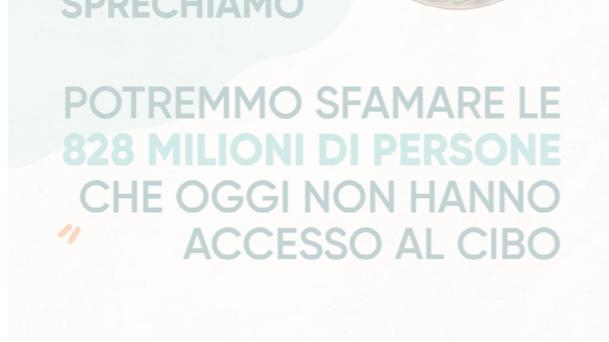
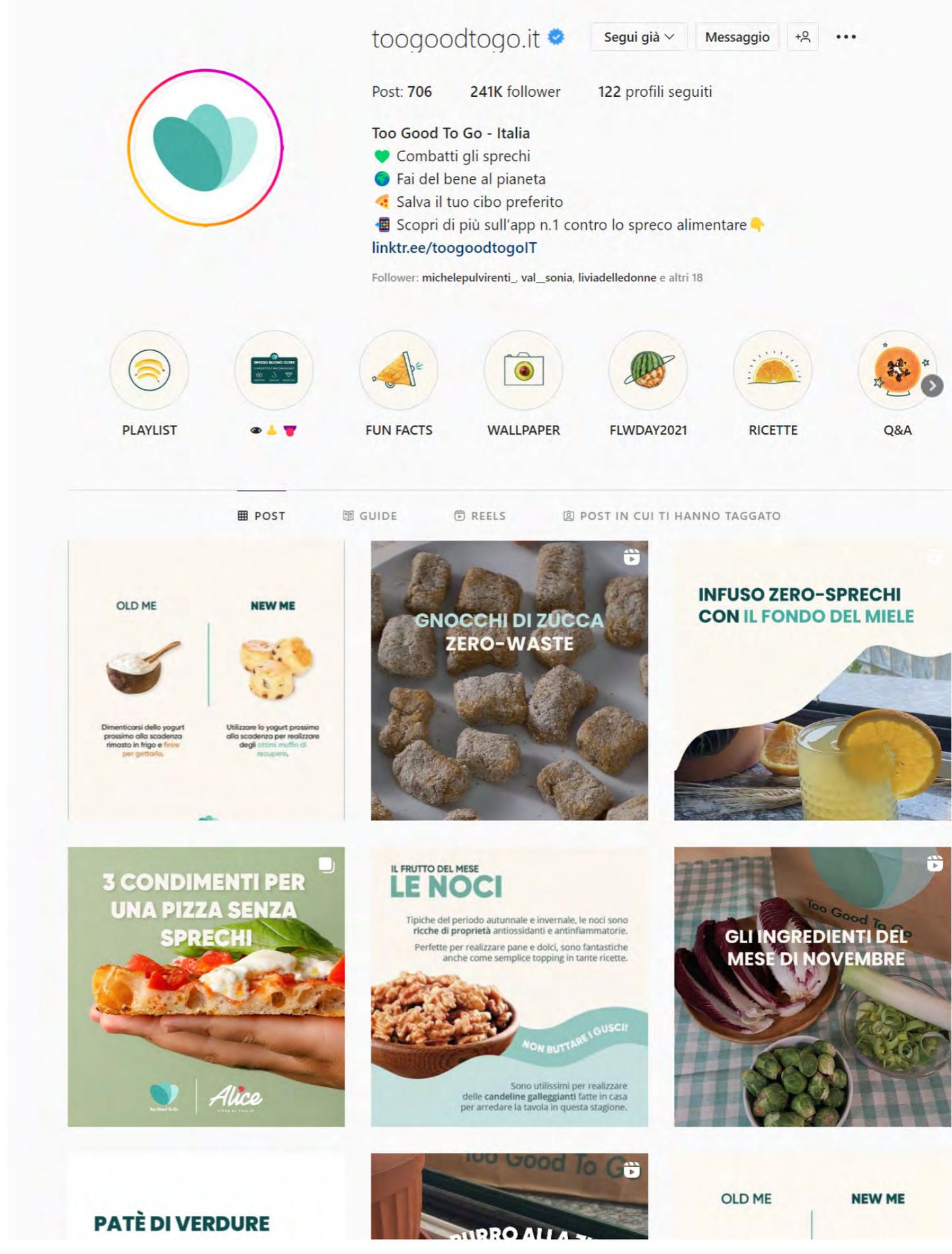


Fig 50. Post video collaborazione Piattiny
Fig 51. Post informativo
Fig 52. Feed Instagram

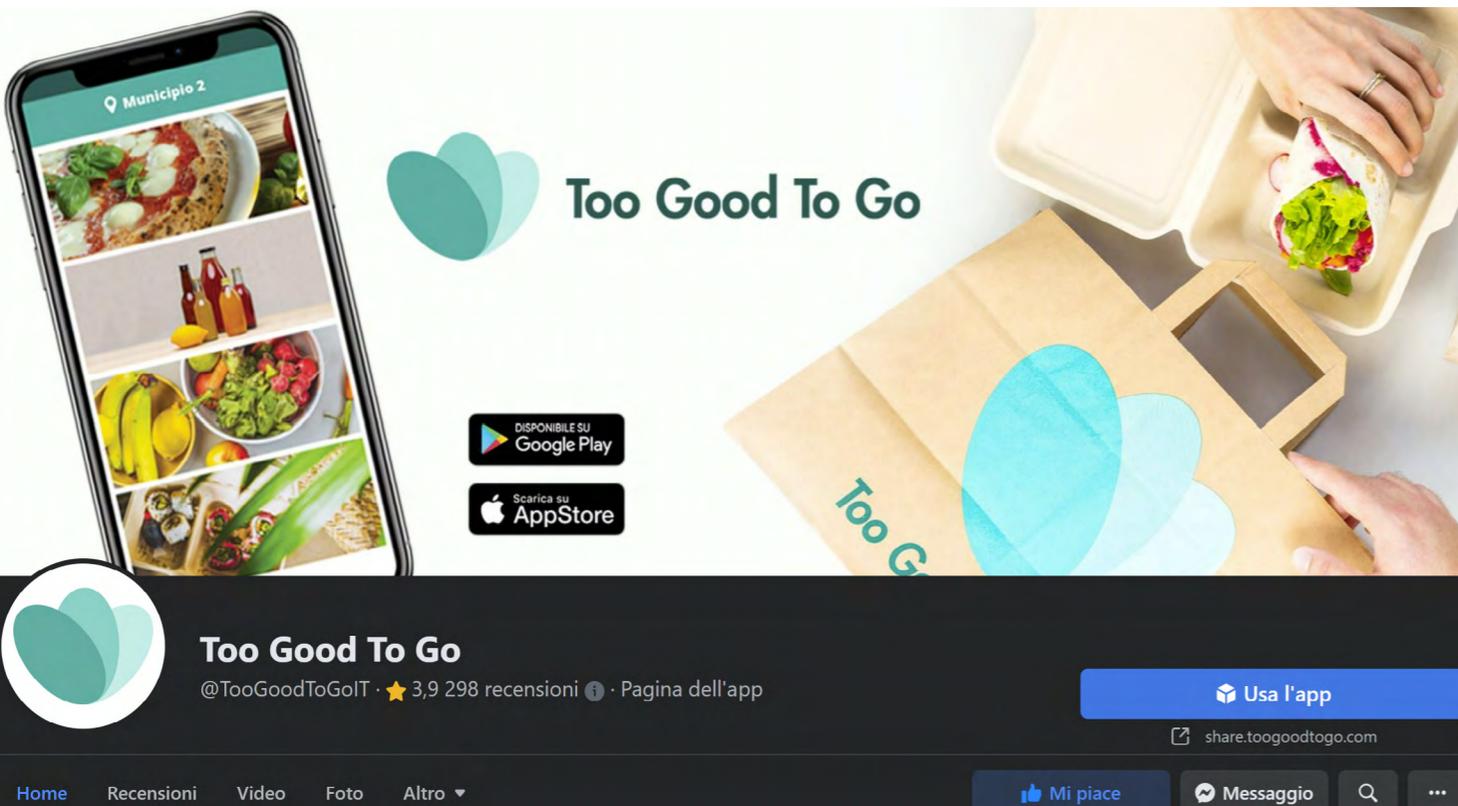


Facebook

L'azienda è molto attiva anche su questo social, in quanto **posta quotidianamente** contenuti. Anche su Facebook il tema principale trattato è quello del **Food Waste** e dello spreco alimentare, infatti molti contenuti sono i medesimi che si possono ritrovare su IG. Nei post si possono riscontrare, come per il social precedente, gli **elementi caratteristici** dell'identità del brand.



Fig 53. Post prima e dopo
Fig 54. Post frutto del mese
Fig 55. Profilo Facebook



TikTok

Cercando su questa piattaforma si trovano diversi influencer che utilizzano l'**hashtag #TooGoodToGo** e mostrano la loro esperienza con l'applicazione. Tuttavia questo fenomeno **non viene sfruttato** dalla pagina ufficiale del brand, che "**si limita**" a **trasformare** i contenuti che **porta su Instagram** in brevi video, non distinguendosi per il vero prodotto che offre, ovvero le Magic Box.

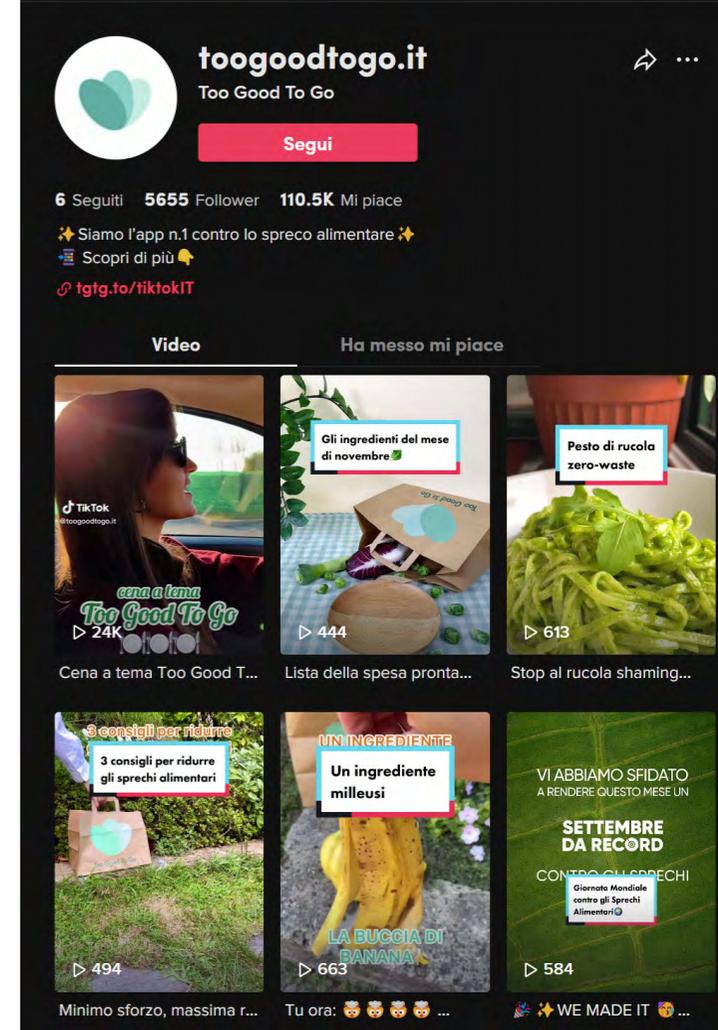
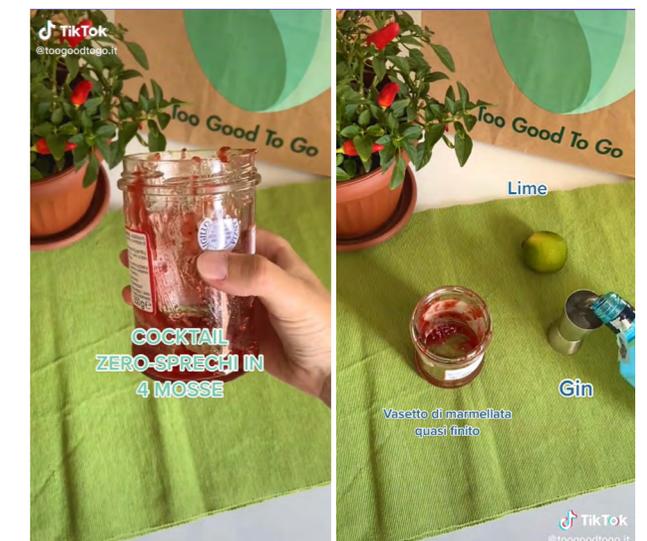
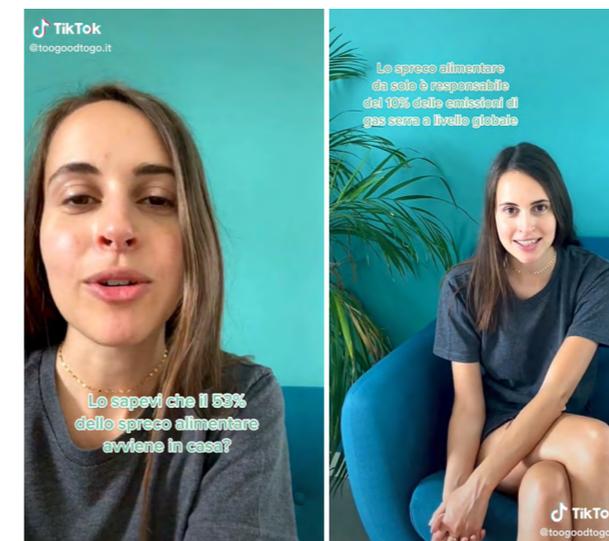


Fig 56. Profilo Tiktok
Fig 57 e Fig 58. Video Informativo
Fig 59 e Fig 60. Video Ricetta zero waste



Fa Bene.

Il progetto, realizzato dall'associazione Plug Creativity, ha l'obiettivo di **raccolta delle eccedenze** e delle **donazioni** alimentari che avvengono nei **mercati rionali**. Una volta avvenuta la raccolta, viene gestita la suddivisione dei diversi beni a **famiglie svantaggiate** economicamente, che in cambio sono chiamate a **svolgere piccole mansioni** per supportare la comunità locale. In questo modo, oltre a salvare ingenti quantità di cibo, le famiglie, spesso abbandonate e isolate dalla comunità, **vengono reintegrate** nella stessa.

Fondata nel

2013

Target

Famiglie in difficoltà e venditori nei mercati rionali



Fig 61. Logo Fa Bene.

Sito web

Il sito web presenta una **forte identità**, caratterizzata da forme organiche e rotonde che creano fin da subito un **clima giocoso e sereno** nell'utente. Nella hero del sito si trova la promozione di Consonanze, il progetto di **podcast** su Spotify, con una CTA che rimanda alla sezione dedicata che illustra le principali personalità intervistate nel corso del tempo. Nella home del sito si trova un breve paragrafo che spiega cosa tratti il progetto, delle piccole infografiche che riguardano gli obiettivi principali e infine degli inviti a diventare parte della comunità che sostiene e compone Fa Bene. Le **sezioni** del sito sono **diverse** e comunicano chi sia il team che porta avanti l'associazione, quali siano la mission e la vision, sezione delle news, la pagina riguardante il podcast, i contatti ed infine due pagine che invitano l'utente a sostenere l'attività o ad aderirvi. In generale la comunicazione del sito è **colloquiale e diretta**, con un **pizzico di ironia** che coinvolge spesso il **naming del brand**. Purtroppo, dall'esterno, sembra che la pagina sia in attesa di **essere aggiornata** per il fatto che come secondo contenuto nella home vi sia una raccolta fondi conclusa nel 2021, così come il progetto del podcast **non è attualmente attivo**.

Fig 62. Home Sito Web

Fig 63. Pagina del podcast "Consonanze"



Ad alto impatto umano
con Tiziana Ciappalini e Stefania Furlani

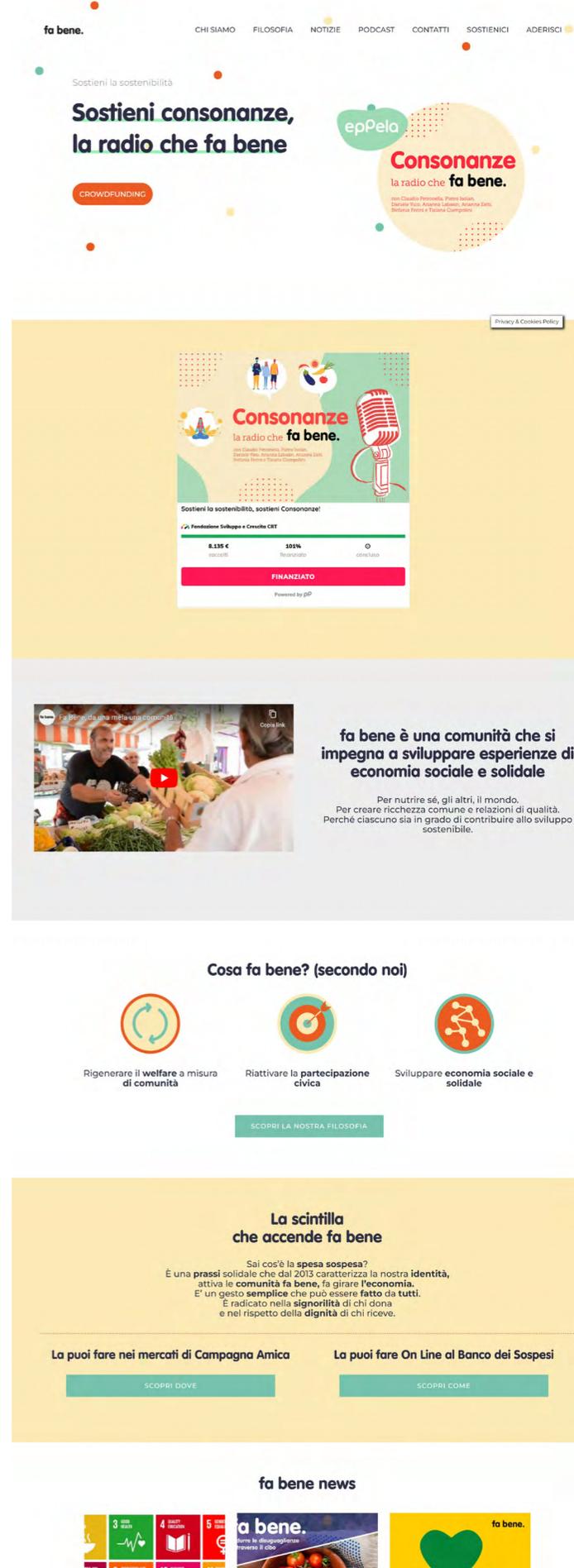
fa bene al clima
con Daniele Vico



La terra fa bene

Ricettario fa bene

Educare fa bene

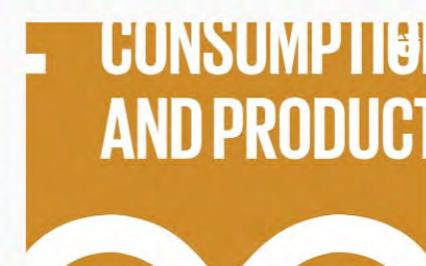
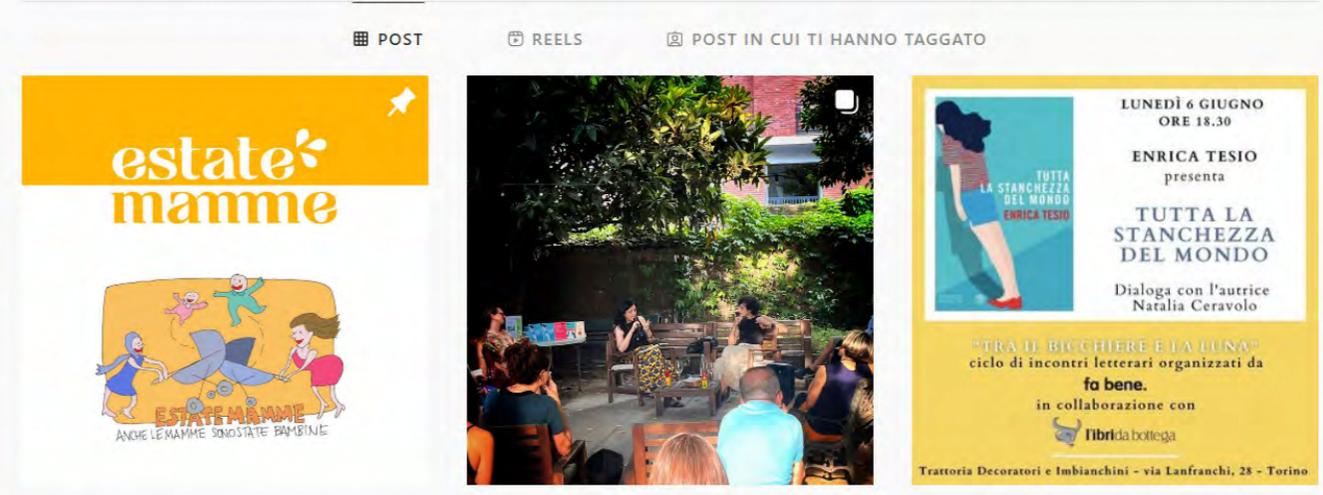


Instagram

La prima cosa che si può notare della pagina instagram è che non faccia uso della **Brand Identity** ideata per il progetto che invece si ritrova sul **sito**. Il feed risulta molto **disordinato** e poco moderno dal punto di vista della comunicazione visiva. Il contenuto più recente risale a Giugno (aggiornato 15 Ott 22) ed è un foto di una **presentazione di un libro** avvenuta con la scrittrice. Altri contenuti che si ritrovano sono **inviti ad eventi**, sia per grandi che per i più piccoli, pillole di **sostenibilità generale**, realizzate come **brevi video** partendo dai diversi SDGs, alternati a post statici che vanno a dare consigli o altre informazioni alla propria community. In generale il social non ha una sua identità o dei suoi format riconoscibili, e si tratta la sostenibilità in generale anziché focalizzarsi sulle **iniziative** che vengono portate avanti dal **progetto**.

1000 followers

Fig 64. Post fotografia al mercato
 Fig 65. Post promozione evento
 Fig 66. Feed Instagram



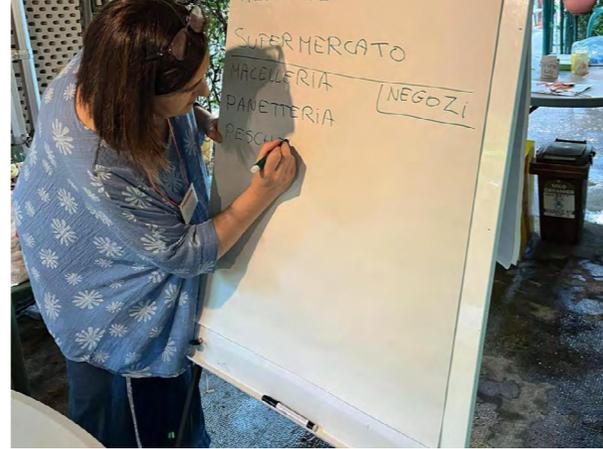
Facebook

Anche facebook, come il social precedente, **non utilizza** per la costruzione dei propri post l'**identità visiva** che si ritrova nel sito, tuttavia riprende i contenuti postati su Instagram. In questo caso tuttavia si possono vedere molte più **foto scattate durante gli eventi**. Anche da questa pagina sembra che il **progetto sia stato sospeso**, in quanto l'ultima comunicazione risale a Luglio 22 (aggiornato 15 Ott 22). Anche in questa pagina si trovano i **video** caricati su Instagram, e se nell'altro social risultavano avere un formato non ottimale in quanto orizzontale (instagram prevede l'utilizzo di video verticali), sembrano essere **ottimali** per il feed di Facebook, adattandosi perfettamente all'impostazione del social e risultando dunque **più professionali e curati**.

Fig 67. Post con foto durante un evento

Fig 68. Post promozione corso

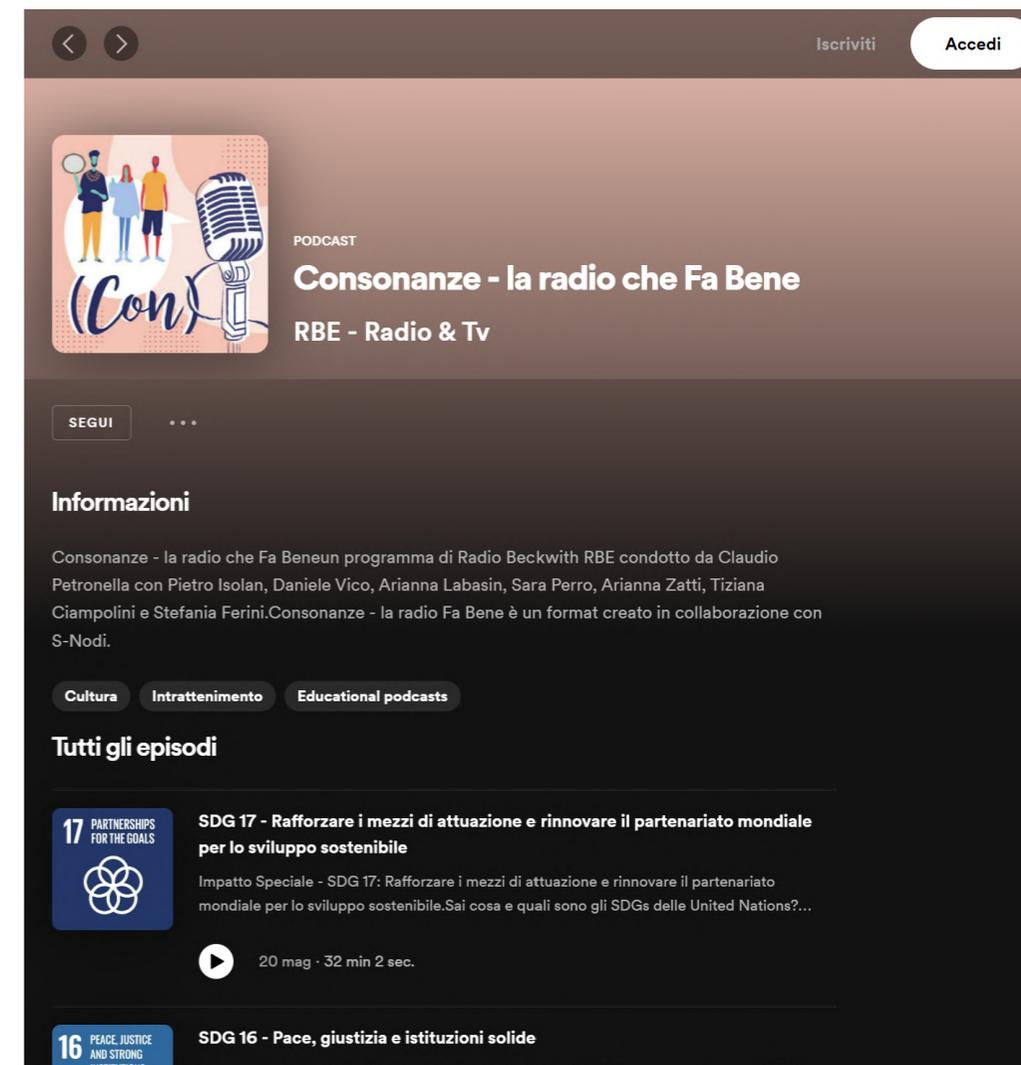
Fig 69. Profilo Facebook



Spotify

Il social Spotify ospita il già citato progetto *Consonanza, la radio che Fa Bene*, un progetto partito nel giugno 2020 e sospeso nel maggio 2022. Il Progetto prevede la realizzazione di **un podcast** contenente **interviste e talk**, con l'intento di coinvolgere e **rafforzare la comunità** sia fisica che digitale che si è formata nel corso del tempo. Le copertine del podcast erano inizialmente immagini vettoriali ma fin da subito si è scelto di cambiare a utilizzare **fotografie** che ritraessero o la persona intervistata o il concetto generale di quello che sarebbe stato il topic di discussione. Gli ultimi episodi, come si vede anche sugli altri social, trattano gli SDGs, avendo come copertina l'icona stessa dell'SDG trattato.

Fig 70. Podcast Spotify



Casi Studio Food Waste

Progetti di comunicazione

In questa sezione si intende **approfondire progetti** di comunicazione legati al tema del Food Waste.

Illustrazioni

Zero Waste Cooking
World Environment Day 2021

Campagne di sensibilizzazione

I Am Precious
Sweetduction, the funniest sweet recipes!
Try to digest it
Recycle For Surrey
Food Wise Hong Kong

Campagne di marketing

Passive Cooking
Inglorious Fruits

Editoria

Non tutto il cibo cresce sugli alberi
Taste the waste
Zero Waste Recipes - Cookbook

Applicazioni

Chop Chop
Mexido
Goldish

Prodotti

The Waste Guide Bag
Karden

Video

Eco Food System
Join the Trolls

Zero Waste Cooking

Questa illustrazione è stata realizzata per i **Global Healthcare Illustration Awards**, concorso indetto da Eradigm Consulting in collaborazione con The Association of Illustrators. Gli Awards si pongono l'obiettivo di **raccogliere illustrazioni** volte a sensibilizzare e inquadrare dei temi che riguardano la promozione di abitudini salutari. Tra i vari **temi della competizione** compare quello del **cibo** e della **nutrizione**, e l'artista ha deciso di rappresentare proprio il tema dello **spreco di cibo**.

L'illustrazione ha uno stile cartoon, con un **personaggio al centro** della composizione circondato dalle **pietanze** che intende cucinare, la composizione è ricca di **texture e geometrie** che delineano lo stile grafico dell'artista.

Nonostante la sua apparente semplicità, racchiude al suo interno una **complessità** formata da una serie di **veloci e semplici ricette** che si possono realizzare attraverso un unico frutto che le accomuna: l'**ananas**. Il personaggio protagonista tiene in mano un libro e intorno si vedono comparire diverse ricette che utilizzano **diverse parti dello stesso frutto**: la polpa per una torta, la parte esterna come bicchiere per un cocktail e altre parti che si possono utilizzare per infusi e tisane. Più si osserva tale immagine più lo **spettatore è coinvolto**.

Autore: Marilia Goldschmidt, Brasile

Realizzato per: Global Healthcare Illustration Awards



Fig 71. Illustrazione Zero Waste Cooking

World Environment Day 2021

L'illustrazione è stata realizzata per la campagna dell'azienda **Too Good To Go** contro lo spreco alimentare. Il Poster vuole trattare la tematica della **lotta allo spreco alimentare** in modo **divertente**.

Sul sito dell'illustratrice si spiega che anche la **stampa** del poster abbia cercato di essere **sostenibile** con il minor impatto di CO2 possibile: la stampa **a freddo** è avvenuta su **carta ecologica** realizzata includendo **componenti di frutta e verdura** di scarto. Il poster è stato stampato in soli **250 pezzi** e una parte del ricavato verrà **donata** al Programma alimentare mondiale delle Nazioni Unite. Too Good To Go ha pubblicato sul suo canale Youtube una breve **intervista all'autrice** per approfondire la sua personalità e l'intero progetto.

L'illustrazione prende ispirazione dalle manifestazioni del **Fridays For Future**, e al

centro della composizione si erge un **pugno** che tiene stretta una **forchetta**. Al di sopra si legge la scritta "**Fight Food Waste**". Lo stile è in linea con quello dell'artista, con degli **outline spessi** e colorati che vanno ad evidenziare alcune parti della illustrazione e che, usati come sfondo la rendono maggiormente **tridimensionale e dinamica**. Personalmente trovo l'illustrazione molto espressiva e potente per quanto riguarda la grafica e la comunicazione visiva, tuttavia non trovo lo stesso riscontro per il copy.

Attraverso la scritta Fight Food Waste uno spettatore **non ha** dei **mezzi per comprendere** e combattere lo spreco alimentare, avrebbe avuto un impatto più forte una scritta volta a far compiere un'**azione specifica** all'utente che, vendendo il poster appeso si ricorda di compiere tale azione. Nonostante questo l'illustrazione è **accattivante** e l'**attenzione alla sostenibilità** utilizzata durante il processo di stampa arricchisce tale opera.

Autore: Maria Kondratieva, Austria

Realizzato per: Too Good To Go



TOO GOOD TO GO X YAY.MK
WORLD ENVIRONMENT DAY 2021



Fig 72. Illustrazione World Environment Day 2021

I Am Precious

Questa campagna di sensibilizzazione descrive la frutta e la verdura come **cose preziose**. Il Designer afferma infatti che nel corso degli anni il cibo è diventato **un bene sempre più scontato** e quindi, avendo meno valore viene spesso **sprecato** senza troppi **sensi di colpa**.

Quello che la campagna intende trasmettere è che non ci siano **cose più preziose** degli **elementi naturali**, come aria acqua terra e cibo. Il concetto descritto è che si siano un gran numero di persone che si prendono più cura di cose non preziose piuttosto che di ciò che è **davvero fondamentale**. La serie è composta da **4 manifesti orizzontali**, ognuno con un soggetto ed un claim diverso.

L'atmosfera e il visual sono molto eloquenti, in quanto trasportano immediatamente lo spettatore nell'**immaginario del lusso**, dei gioielli e degli orologi. Le **luci soffuse** e i **toni caldi** sono infatti volti a trasmettere questa impressione. Tale immaginario è inoltre dato dalle **scatole** o dai **cuscini** su

cui poggiano gli alimenti: **stoffe setose** e morbidi cuscini, simili a quelli che si trovano all'interno delle scatole di gioielli, accolgono i cibi, **avvolgendoli e incorniciandoli**, portandoli al centro della scena.

Ogni scena richiama in secondo luogo lo sguardo sul **claim del manifesto**, ognuno con un **gioco di parole e ironia** accompagnati al di sotto dai claim "I am precious. I am a blessing." comuni a tutti. Un esempio di questi claim è "The **24 carrot** you should treasure!", con un gioco di parole tra carrot (carote) e carat (carat), il cui **suono fonetico** è pressoché identico.

Designer: Muhammad Soliman, Egitto

Realizzato per: Progetto personale



Fig 73 e Fig 74. Campagna di Sensibilizzazione I Am Precious

Sweetduction, the funniest sweet recipes!

Sweetduction è un **progetto fotografico**, volto a realizzare delle ricette succose e appetitose, partendo da **un solo ingrediente**. Le immagini sono un mix tra **sensualità e ironia**, e sono ispirate a dei tubi di **tubazioni idrauliche** e dal mondo **industrial**.

Il nome della campagna gioca con le parole **“dolce” e “conduzione”** ma risulta simile alla parola **“seduzione”** (sweetduction). Ogni poster presenta una ricetta diversa e mostra la cucina attraverso una visione **surrealista e astratta**. Immaginazione e fantasia sono più forti delle leggi fisiche, e rendono possibili scenari e procedimenti che in cucina non potrebbero esistere. Le stesse progettiste descrivono il progetto come **“Sciogliere, frullare, gocciolare o spruzzare sono solo alcuni dei verbi che emergono da queste fotografie piene di movimento che seducono lo spettatore con il loro linguaggio visivo succulento e da far venire l'acquolina in bocca.”**, mettendo in evidenza come la

Fig 75. A berryful delight
Fig 76. Do nut judge the oreo

composizione sia dinamica ed al contempo crei un'atmosfera succulenta per lo spettatore.

Nella campagna, le tubazioni segnano il percorso che seguono gli ingredienti, i quali vengono guidati nel formare delle dolci ricette. Vi sono **7 ricette** e ognuna è stata studiata nel minimo dettaglio per essere non solo **esteticamente piacevoli** per uno spettatore ma anche, verosimilmente, realistici ed effettivamente **realizzabili**. Un esempio è il poster **“A berryful delight”** Il quale illustra un semplice metodo per realizzare dei deliziosi e freschi **milkshake**. Si parte dal frutto principale, le fragole che una volta frullate e sminuzzate vengono unite al latte per formare dei cubetti di ghiaccio. Successivamente si mettono in un frullatore e si ottiene un ottimo milkshake alla fragola. L'atmosfera è molto surreale, in quanto in primo piano si hanno tutti i **componenti** che sono disposti in ordine per raccontare la **storia della ricetta**, e come **sfondo** si ha un colore quasi **piatto**, con una leggera differenza tra sfondo e tavolo, ma che rende la composizione ancora più **immersiva e suggestiva**. Questo modo di raccontare gli alimenti, creando semplici ricette trattandoli come oggetti quasi **“sensuali”** rende la **comunicazione** dell'intero progetto **unica** e di forte ispirazione.

Designers: Mary Urrutia, Spagna, Annie Domínguez Tenreiro, Spagna

Realizzato per: Lápsüs, Spagna

Fig 77. Flame the choc
Fig 78. Wow, full of caramel



Try to digest it

La campagna ha lo scopo di sensibilizzare gli spettatori riguardo al problema delle **microplastiche** presenti negli **alimenti** che vengono mangiati **quotidianamente**. Il team ha realizzato degli scatti fotografici per **incuriosire** i passanti e **raccontare** la problematica.

Sono stati utilizzati inoltre dei **dati scioccati** per fornire ulteriori dettagli agli spettatori su quanto il problema dell'inquinamento da plastica sia un problema che vada affrontato al più presto. La campagna invita a riflettere inoltre sulle **azioni concrete** che si possono fare. Ad esempio se si può scegliere tra **packaging** di carta e di plastica è preferibile scegliere un pack in carta, in quanto materiale molto più facile da riciclare e notevolmente meno inquinante per l'ambiente. Naturalmente, oltre alla scelta a priori del pack le altre semplici regole da tenere a mente sono **Ridurre, Riutilizzare e Riciclare**.

La campagna Try To Digest It ha un **tono provocatorio**, in quanto si riferisce al fatto che la plastica non sia in alcun modo assimilabile dal nostro apparato digerente. Infatti, nelle immagini, si vedono le persone **protagoniste** degli scatti che **mangiano** degli alimenti che a prima vista sembrano normali ma che con un secondo sguardo più attento si rivelano essere **finti** e realizzati non da veri cibi ma esclusivamente da **plastica colorata**.

In questi termini l'immagine assume un senso quasi **inquietante**, lasciando lo **spettatore spiazzato** ma desideroso di maggiori informazioni per comprendere appieno il manifesto. Il poster risponde a questa esigenza fornendo, come spiegato in precedenza, **delle informazioni e dei dati** che colpiscono il lettore e che dunque lo sensibilizzano al tema trattato. In generale il linguaggio visivo è molto **editoriale**, e la cura degli scatti accostati alle informazioni e ai dati riportati nel complesso risulta ottimale per la comunicazione e la **sensibilizzazione** sul tema trattato.

Designers: George Boronin, Russia, Dmitry Klimanov, Russia, Vladimir Zotov, Russia

Realizzato per: Progetto personale

Fig 79, Fig 80, Fig 81 e Fig 82. Campagna di sensibilizzazione Try To Digest It

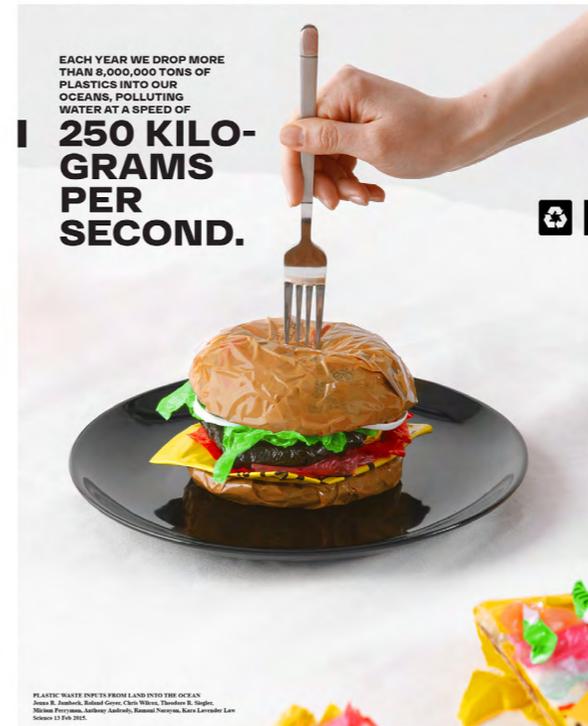
TRY TO DIGEST IT



TRY TO DIGEST IT



TRY TO DIGEST IT



TRY TO DIGEST IT



Recycle For Surrey

Il Surrey County Council, che si trova nel **Surrey**, una contea dell'Inghilterra sud-orientale vicina a Londra, ha deciso di realizzare una campagna di **sensibilizzazione** sul tema del food waste. La campagna invita i residenti al **riciclo dei rifiuti alimentari** tramite i contenitori forniti dal comune.

Il problema che si è cercato di affrontare è la **falsa credenza** della popolazione per cui i rifiuti alimentari finiscano in discarica come i rifiuti indifferenziati. La campagna cerca dunque, in **chiave ironica**, di sfatare questa credenza e spiegare l'utilizzo che si effettua dei rifiuti organici: quello di realizzare **fertilizzanti** o **creare energia** che alimenti l'impianto elettrico domestico.

Gli elementi visivi della campagna sono stati progettati per **trasmettere il messaggio** in modo divertente ma anche in maniera **chiara e d'impatto**. Il tono principale è il verde, lo stesso colore del contenitore forn-

to dal comune. Su ogni manifesto si vede un alimento, o una parte di esso che viene utilizzata e **connessa con una immagine** che rappresenta i fertilizzanti oppure una che rappresenti la fornitura di energia elettrica. Degli esempi concreti sono la lisca di pesce che si trasforma in fiore, o delle fette di pizza sostituite alla pale di un ventilatore.

Ogni locandina è accompagnata inoltre da un **claim** "Using your food waste caddy will help turn..." e seguono **diverse frasi** a seconda dell'immagine di partenza, ad esempio per la lisca il claim è "Fish into fertiliser" mentre per la pizza è "Pizza into power". Al di sotto si trova in tutte le locandine l'immagine del bidone, con sopra la scritta "75% of Surrey homes use their caddy... do you?", spiegando dunque ai cittadini che già molti hanno iniziato ad **utilizzare il proprio cestino**.

Il singolo manifesto è dunque progettato nei **minimi dettagli**, sia partendo da attirare l'attenzione dell'utente arrivando a dare tutte le **informazioni** necessarie a sensibilizzare e indicare le **azioni corrette** per il cittadino.

Designer: Surrey CC Design Team, UK

Realizzato per: Surrey County Council, UK



Fig 83 e Fig 84. Campagna di Sensibilizzazione Recycle For Surrey

Food Wise Hong Kong

Il progetto è volto a realizzare una campagna pubblicitaria per **Food Wise**, un ristorante di Hong Kong, in Cina. Il progetto ha lo scopo di invitare gli spettatori, che consumano nel ristorante, ad **adottare comportamenti ed abitudini** a livello individuale e familiare possano portare ad una **riduzione dei rifiuti alimentari**.

La metropoli di **Hong Kong** infatti, anche a causa della popolazione molto numerosa, con 7,413 milioni di abitanti, si ritrova con un **enorme problema di sprechi e rifiuti alimentari**. Sebbene il governo abbia adottato nel corso degli anni misure su più fronti per contrastare la problematica, è di fondamentale importanza che la **popolazione** venga sensibilizzata ed educata nell'utilizzo di buone abitudini che permettano di salvare quanto più cibo possibile.

I **7 manifesti** si presentano come semplici illustrazioni di **situazioni** in cui si può **consumare un pasto**, tuttavia in ognuna compare un elemento **fuori dall'ordinario** che attira l'attenzione del consumatore. Un esempio è il **sushi sproporzionato** che viene dato dal cuoco al cliente, che simboleggia una porzione esagerata e che non sarà consumata, oppure, nell'illustrazione con una persona davanti al frigo aperto si notano delle **uova rotte con dei pulcini**. In questo caso si intende sensibilizzare al controllo periodico delle **date di scadenza** in modo da evitare sprechi dovuti alle dimenticanze.

In ogni locandina compare una **frase**, scritta sia con l'alfabeto cinese sia con l'alfabeto latino in inglese, in modo da essere compresa dal maggior numero di persone. La frase è molto **diretta** e dona un **suggerimento concreto** su come evitare sprechi e evitare di generare rifiuti. In generale lo stile è minimale e cartoon, con degli spessi outline e campiture piatte bianche per quasi tutta la scena ad eccezione del particolare riguardante il cibo in eccesso o che rischia di diventare rifiuto, che viene messo ancor più in **evidenza** attraverso l'**uso dei colori**.

Designer: Kelly Ho, Cina

Realizzato per: Food Wise, Cina

Fig 85, Fig 86, Fig 87 e Fig 88. Campagna di sensibilizzazione Food Wise Hong Kong



Passive Cooking

In questa campagna, svolta con finalità di **promozione del brand**, Barilla illustra una modalità di cottura chiamata **Passive Cooking**, un metodo di cottura alternativo che riduce il **consumo di gas** e la relativa **CO₂ emessa**.

La campagna, come suggerisce il nome, prevede l'utilizzo della tecnica della cottura passiva. Il metodo consiste nel **spegnere il fuoco** dei fornelli dopo 2 minuti di cottura attiva della pasta, andando poi a **coprire con il coperchio** e aspettare il termine del tempo di cottura della pasta. In questo modo si stima che avvenga una **riduzione delle emissioni** di CO₂ dell'80%.

Passive Cooking è una strategia di marketing finalizzata principalmente a far parlare del brand in sé, ed aumentare le vendite, tuttavia le informazioni che eroga sono molto **utili** alle persone e fanno **bene all'ambiente**.

La campagna si basa su una **landing page** del sito, dei post sui social ma soprattutto

di un video promozionale del progetto. La landing si ispira molto alla **nuova brand identity** di Barilla, uno sfondo piatto, il cui colore in questo caso è variabile, ospita una cornice di immagini, che fungono da **contesto visivo** del tema trattato nei diversi paragrafi. Mani che ricordano gli **anni 80** arricchiscono le composizioni. Il video della campagna ha lo stesso stile, un soggetto principale, solitamente femminile, è circondato da uno sfondo colorato che esalta il soggetto centrale.

I copy sono posti in modo da rendere curioso l'utente. È stato realizzato anche un **video** che presenta **tratti ironici**. Nello specifico si chiede allo spettatore se si possa cambiare il proprio stile in 2 minuti, e ovviamente nel video si vede come ciò sia impossibile e poi si chiede se 2 minuti possano fare la **differenza per il pianeta** e questa volta la risposta è affermativa. Si presenta così nel video il tema del passive cooking. L'azienda mette a disposizione, sia sul sito che sui propri social come post da salvare, i diversi tempi di cottura che necessita la pasta per cuocere, dando così una **risorsa ulteriore** molto utile alla propria community.

Designer: Barilla Group, Italia

Realizzato per: Barilla Group, Italia



PASSIVE COOKING

Passive Cooking is an alternative way of cooking pasta that reduces CO₂e emissions by up to 80% in comparison with the traditional method.

1. When the water boils, pour in your pasta.
2. After 2 minutes, turn off the stove.
3. Put the lid on and wait for the right cooking time.
4. Enjoy your pasta with 80% less CO₂e.

PASSIVE COOKING?

Passive Cooking is a technique that has been around since the mid-19th century. It is an alternative method of cooking pasta that saves energy and reduces CO₂e emissions by up to 80%. To adopt it, simply turn off the stove after 2 minutes of active cooking, cover the pot with its lid and wait for the right cooking time. Of course, as with all cooking methods, following the correct timing is crucial.

TURN OFF THE STOVE TO HELP THE PLANET

Passive Cooking reduces carbon emissions by up to 80%. Around 16 million tonnes of pasta are produced worldwide. The means that around 400 million portions of pasta are served every day. If Passive Cooking was adopted by a large number of people, it would make a real impact on the planet.

80%

DOES IT WORK ONLY WITH PASTA BARILLA?

Of course not! We chose to study the process, adapt it to our classic product range and provide all the information to adopt this method. But helping the planet goes beyond our brand. So, with a few tweaks, you can try Passive Cooking even if you choose products from other brands.

Fig 89, Fig 90 e Fig 91. Video per la campagna Passive Cooking

Fig 92. Landing Page Passive Cooking

PASSIVE COOKING TIMING GUIDE

Not all types of pasta respond to Passive Cooking in the same way. For some shapes the cooking time does not change, for others must be corrected. Here you can find the cooking times of the main pasta shapes, studied and tested by Accademia Barilla for Passive Cooking. Just click the button below to download the complete table.

Pasta Shape	Passive Cooking	Traditional Cooking
Passive Cooking	9 min.	11 min.
Passive Cooking	8 min.	12 min.
Passive Cooking	11 min.	12 min.
Passive Cooking	2+8 min.	2+10 min.
Passive Cooking	2+7 min.	2+12 min.
Passive Cooking	2+10 min.	2+10 min.
Passive Cooking	2+10 min.	2+10 min.

Inglorious Fruits

Una importante catena di supermercati francesi, **Intermarché**, ha deciso di combattere lo spreco alimentare attraverso la vendita di **frutta e verdura imperfetta** nella forma irregolare o nel colore. La campagna è stata nominata “Inglorious Fruits” ovvero “la **frutta ingloriosa**”.

Per incentivare l'acquisto di questi prodotti non convenzionali, il supermercato ha operato uno **sconto del 30%** e ha inoltre distribuito frullati, succhi e zuppe, realizzati partendo proprio da quella **frutta e verdura esteticamente diversa**. La campagna ha avuto moltissimo successo in Francia, tanto che giornali e media ne hanno molto parlato, suggerendo anche che anche altri supermercati dovrebbero attuare la stessa pratica. In questo modo i **contadini e produttori** che avrebbero dovuto gettare dei prodotti solo perché imperfetti, possono recuperarli e avere il **guadagno** che gli spetta, oltre che **ridurre notevolmente gli sprechi** alimentari.

Per la promozione di questa iniziativa è stata realizzata una grande campagna di marketing. I mezzi utilizzati, come si legge anche sul sito ufficiale, sono stati “TV, stampa, cartelloni pubblicitari, radio, PR, POS, cataloghi Intermarché e piattaforme di social media”. Nei manifesti e nelle pubblicità il **soggetto** principale era sempre **un frutto o una verdura** diversa, ad esempio una carota a due punte definita **Ugly** (brutta), oppure due mele fuse chiamate **Grotesque**. Una volta attirata l'attenzione dello spettatore con l'immagine di un frutto o una verdura unici, il testo continuava, prendendo sempre in esame il manifesto con la carota con “In a soup **who cares?**”, oppure nella mela “A grotesque apple a day keeps the doctor away as well” e così continuando con tutti i diversi frutti.

Sono stati anche girati dei **brevi video** che raccontano il progetto e ironizzano su questa frutta e verdura. A seguito del grande successo riscontrato dalla campagna, l'anno seguente il supermercato ha proposto un **calendario** contenente i frutti di stagione per ogni mese ma, naturalmente, non conformi ai canoni estetici, ritraendo dunque fragole sproporzionate, clementine con la buccia diversa e limoni con le punte.

Designers: Sergio Alonso, USA, e Sebastián Piacentini, USA

Realizzato per: Intermarché, Francia



Fig 93. Posters Inglorious fruit

Fig 94 e Fig 95. Foto interne al supermercato

Non tutto il cibo cresce sugli alberi

Non tutto il cibo cresce sugli alberi è un **concept di un editoriale**, prodotto per sensibilizzare sul tema dello spreco di cibo nel mondo, affrontato tramite **grafici** che donano al lettore una panoramica globale, e si concentrano maggiormente sul **contrasto** tra la **produzione** e lo **spreco di risorse**, ma anche trattando i dati sull'inquinamento prodotto.

L'editoriale impiega volutamente dei **titoli provocatori**, che invitano ad una riflessione il lettore. Il titolo stesso dell'editoriale, non tutto il cibo cresce sugli alberi è una metafo-

ra del fatto che per produrre un qualsiasi alimento non basta un albero, ma più spesso sono **necessarie energie e risorse** che, nel momento in cui l'alimento stesso viene scartato, vanno a gravare sull'ecosistema.

L'editoriale è caratterizzato da una **forte brand identity** che riesce a trasmettere il senso di giornale moderno e fresco ma al contempo ricco di informazioni e dettagli. Una scelta insolita rispetto ai normali progetti è quella di utilizzare **3 diversi font**, una scelta rischiosa che tuttavia nell'insieme risulta essere adatta e funzionale: un font serif con molto carattere viene impiegato per i titoli e le scritte percentuali più grandi, un font sans più sferico e circolare viene impiegato per i testi ed infine un font monospace arricchisce le pagine, venendo utilizzato come didascalia e numeri di pagina.

Le pagine sono inoltre arricchite da **immagini in B&W** e da semplici forme geometriche, che arricchiscono maggiormente la già **meravigliosa composizione**.

Designer: Giulia Fondrieschi, Brescia

Realizzato per: Progetto Personale

Fig 96. Presentazione Behance del progetto

C56 M61 Y53 K71
#3b2f2e

C9 M71 Y71 K1
#dd6449

C69 M44 Y27 K11
#587793



STYLING CHOICES

Collage

MEANINGFUL
ILLUSTRATIONS



Taste the waste

Un **mini prodotto editoriale** che tratta il cibo scartato e sensibilizza sul fatto che **possa essere ancora mangiato**. La fanzina, in formato molto ridotto e pertanto chiamata dall'autore mini-zina, contiene al suo interno pagine che raccontano in modo **visivo e suggestivo** il fatto che il cibo che spesso viene buttato potrebbe essere mangiato tranquillamente in quanto mantiene ancora un **sapore delizioso**.

Nonostante il prodotto sia composto da sole **24 facciate** è ricco di **suggerzioni**. La grafica scelta è un mix tra stili vintage, collage e in alcune parti disruptive. La

copertina nera suggerisce lo stato di tristezza e allerta per il tema trattato, rendendo a prima vista cupa l'intera opera. Tale suggestione è accentuata da una texture di **carta stropicciata**, come se il prodotto editoriale stesso fosse vecchio e senza valore.

Nella prima pagina si legge la **definizione**, secondo il progettista, di food waste, e nella pagina a fianco si dà una **informazione volutamente scioccante** sullo spreco di cibo. L'elemento che tuttavia attira maggiormente l'attenzione è un rettangolo che pare essere disegnato con un **pennarello rosso** e la scritta don't waste food realizzata con il medesimo pennarello.

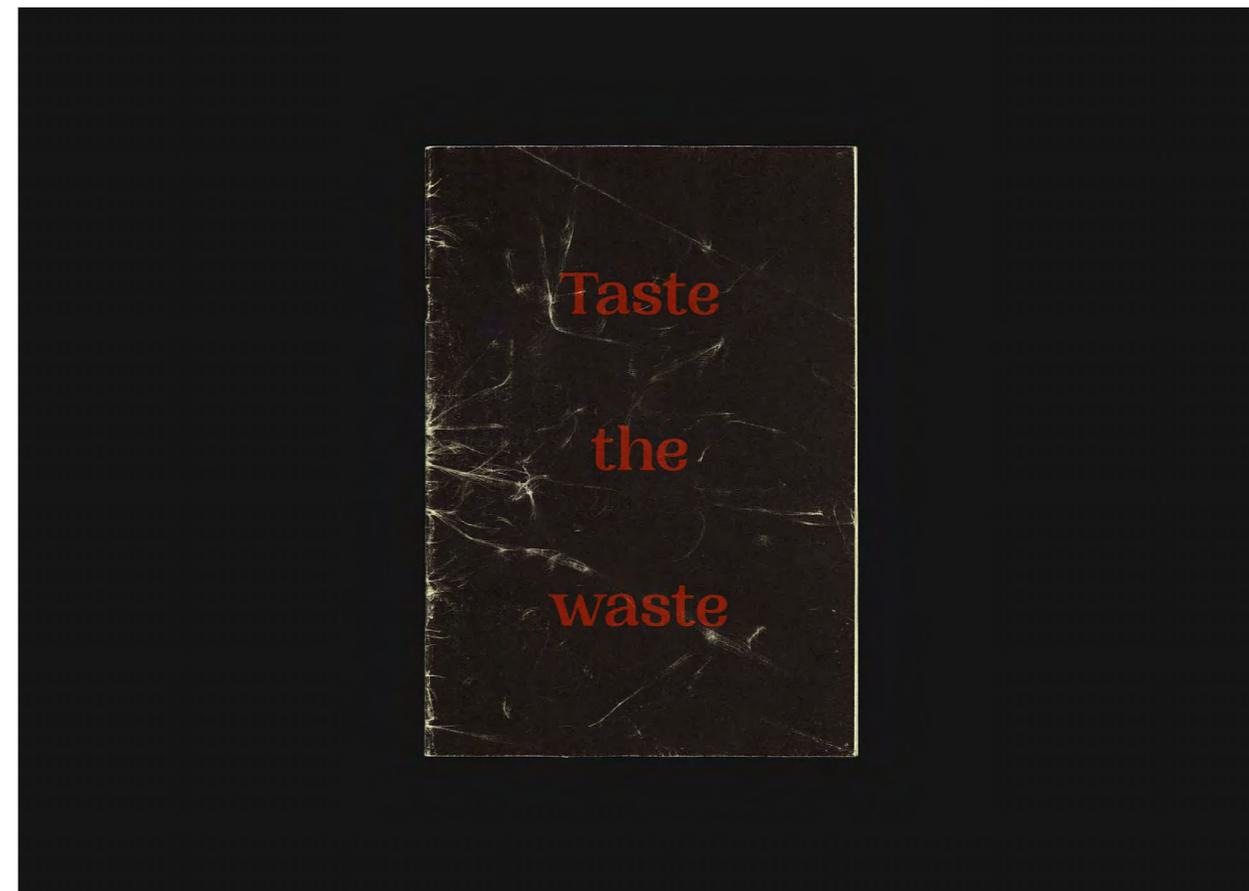
Procedendo con la lettura si trovano collage e altri segni a penna che suggeriscono e mostrano come tantissimo cibo dei supermercati venga sprecato, tuttavia ha ancora un buon sapore e l'unica **motivazione** per cui viene sprecato è il fatto di essere in vendita da troppo tempo oppure non essere arrivato al punto di essere venduto perché considerato imperfetto per il mercato. In generale tutta la suggestione suggerita dalla fanzina è quella dell'**urgenza** accompagnata dalla **consapevolezza**, le corrette emozioni che si dovrebbero lasciare ad una utenza che legge di questo tema.

Designer: Bruno Boiça, Portogallo

Realizzato per: ESAD, Portogallo

Fig 97. Copertina Taste The Waste

Fig 98. Introduzione Taste The Waste



Zero Waste Recipes – Cookbook

Il libro propone ricette che sfruttano **un solo ingrediente** e che quindi cercano di salvare ciò che altrimenti verrebbe buttato. Il consumatore ha quindi una **varietà di ricette** che si focalizzano su un solo ingrediente, accostato ad altri che si hanno comunemente in casa, rendendo facile e intuitivo il **procedimento** per il consumo di tale alimento, anche se non dovesse essere in perfette condizioni.

In questo modo è possibile **ridurre lo spreco** di cibo che avviene per la motivazione di non **saperlo accostare**, oppure evitare di non consumarlo perché mancano

ingredienti per poterlo cucinare come in primis si era pensato di fare.

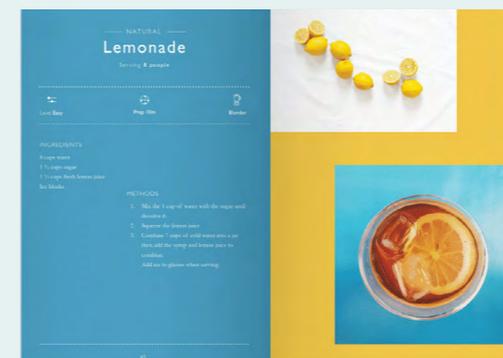
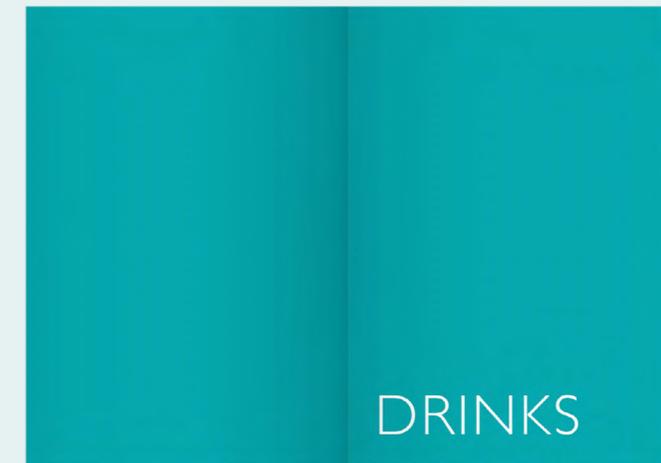
La comunicazione del libro è molto **minimale e diretta** e questa scelta è totalmente in linea con lo scopo del progetto: utilizzare il minor numero possibile di ingredienti per ottenere un delizioso pasto ed evitare sprechi partendo da un alimento specifico e mantenendolo **protagonista** del piatto. L'impostazione generale consiste nel inserire a sinistra ingredienti e procedimento e a destra l'immagine del cibo protagonista.

I colori sono **accesi e vivaci**, e le sezioni si **dividono in food e drink**, in modo da favorire l'utente nella scelta di una pietanza ottimale da scegliere in base al proprio gusto. Il concept generale del libro, ovvero quello di avere ricette partendo da un unico ingrediente è molto interessante, in quanto capita spesso di avere un ingrediente che si debba per forza utilizzare, rispondendo così ad una **esigenza specifica** dei consumatori con un prodotto studiato ad Hoc.

Designer: Thays Biodere, Nuova Zelanda

Realizzato per: Progetto Personale

Fig 99. Pagine del libro Zero Waste Recipes



Applicazione - 2022

Chop Chop

L'app è un progetto universitario realizzato con lo scopo di aiutare gli utenti nella **cucina** e nella **programmazione** e **schedulazione dei pasti**.

Nello specifico il focus riguarda: ricercare ricette con alimenti specifici, programmare i diversi pasti in base alle **necessità dell'utente** e aiutarlo ad avere una dieta più sostenibile e con il minor numero di sprechi.

Nel progetto è illustrata tutta la parte di **scenario**, in cui vengono prima designati tutti gli step da fare. In questa fase si trova la ricerca dei competitors, analisi del target e di tutta la experience anche attraverso questionari, la parte di brand identi-

ty e wireframing e infine la parte di UX/UI e Prototyping. Lo studio condotto nel progetto, è risultato molto utile in quanto ha evidenziato quali fossero le necessità del target scelto e di conseguenza il focus del progetto è ricaduto proprio su quei concetti chiave, come: **velocità di preparazione** del piatto e utilizzo di **pochi ingredienti** che si hanno in casa ma che spesso non si usano e quindi scadono. Il progetto è passato poi alla realizzazione della Site Map e al design dei Wireframe.

Si è successivamente passati ad una prima **user testing**, per valutare l'effettivo funzionamento della app, e nel mentre si è realizzata la **brand identity**. In seguito all'analisi e alla correzione di quanto ottenuto, è risultata un'app **giovane e fresca** che dialoga con il target, molto fluida e funzionale e con una comunicazione visiva **semplice colorata** ma efficace. Personalmente, trovo che il lavoro di ricerca e analisi dei competitors, integrato con le **interviste** e i **sondaggi** effettuati, abbia dato un grande slancio al progetto, rendendolo unico e molto **funzionale** per quello che è stato pensato.

Designers: Bernardo Pimentel con Ariana Parrilha, Leonor Peste e Catarina Neto Ribeiro, Portogallo

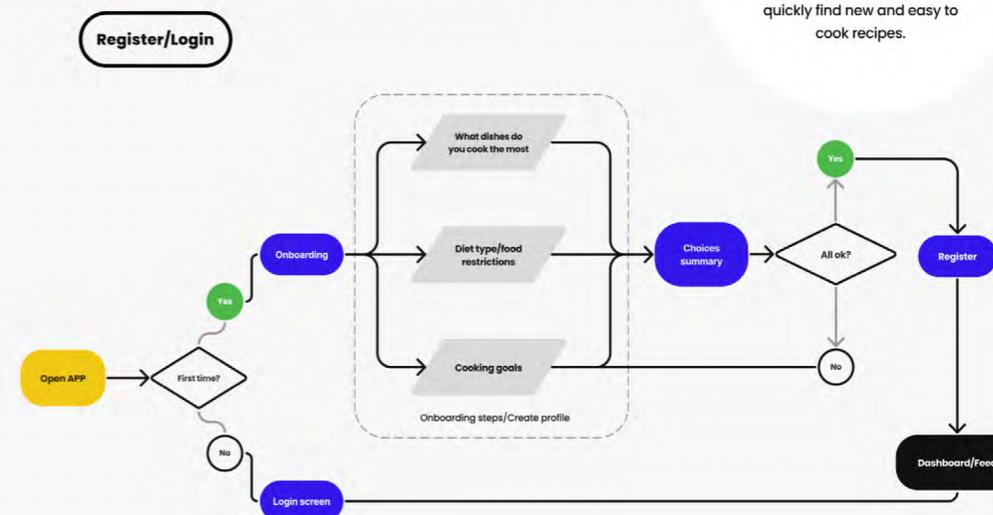
Realizzato per: Progetto universitario

Fig 100. Presentazione Behance del progetto

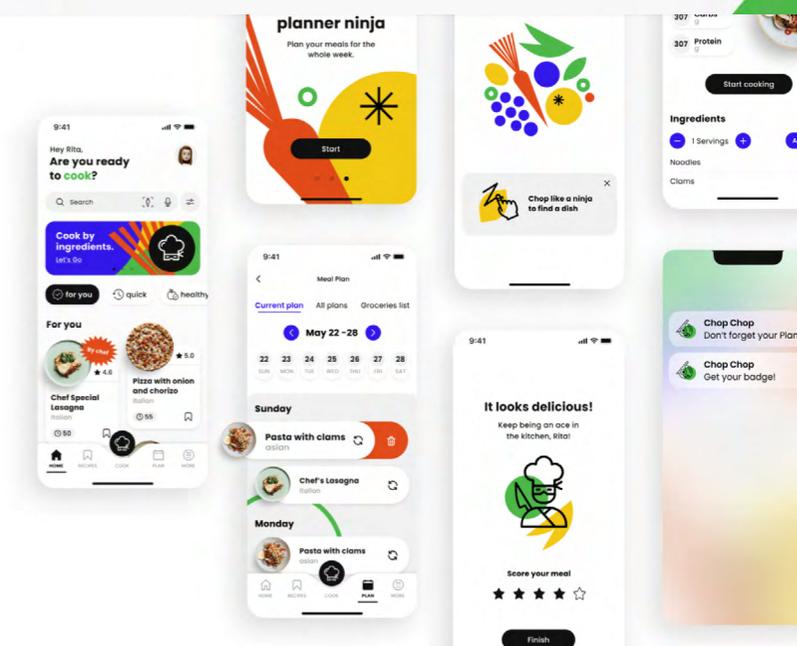


06 User Stories + User Flows

As a practical person that needs to cook, I want to use a digital tool that helps me to quickly find new and easy to cook recipes.



15 Design



Applicazione - 2022

Mexido

Connette **persone bisognose e produttori**, in modo che il cibo prodotto non venga buttato. Nonostante l'applicazione non sia sviluppata, il progetto riporta al concetto della cucina, del green e della circular economy.

In molti Paesi Europei esistono diverse legislazioni che monitorano e gestiscono il rapporto tra Aziende-Enti non profit- Persone in difficoltà, tuttavia il progettista tenta di **ridurre la burocrazia e velocizzare le tempistiche** andando a realizzare una semplice applicazione, che permette di far avere dei prodotti idealmente in modo gratuito alle persone che lo richiedono.

Il focus del progetto, nonostante il concept sia una applicazione, risulta essere **la comunicazione** dello stesso, in quanto non si vedono mockup della applicazione ma solo locandine, manifesti, poster biglietti da visita e simili. La **brand identity** presenta un font stile handwriting, accostato a un serif

bold morbido per i titoli e ad un sans serif anch'esso morbido e tondeggiante. I colori principali sono il verde scuro e l'arancione brillante, e il tono della comunicazione è **ironico**.

La grafica è minimale, e vengono impiegati tanti cibi realizzati con **semplici forme vettoriali** che decorano i diversi prodotti di comunicazione. Un'interessante idea avuta dal creatore è stata quella di **sfruttare slogan famosi** e declinarli in modo ironico per il proprio brand, come si legge per esempio nel cappellino "Make Mexido Great Again".

Designer: Lucas lemini, Germania

Realizzato per: [Br]anderia, Brasile & Design de Marcas - Pedro Panetto, Brasile

Fig 101. Presentazione Brand Mexido

Fig 102. Cappellino gadget Mexido

Fig 103. Poster promozionali



Applicazione - 2020

Goldish

Il problema che affronta questo progetto è quello dell'**assenza di consapevolezza del valore** effettivo del cibo che ogni giorno viene buttato. L'obiettivo dell'app è quindi di rendere consapevole i propri utenti attraverso le **Goldish Coin** (la fusione di Gold e Dish), una valuta che si basa sullo spreco del cibo, in questo modo gli utenti hanno un **ritorno concreto e visivo** di quanto lo spreco alimentare influisca sull'impatto globale della popolazione.

L'app funziona creando un pasto utilizzando gli **alimenti prossimi alla scadenza**, successivamente il piatto andrà fotografato e prezzato. Si può decidere di **donare** l'equivalente ad associazioni locali.

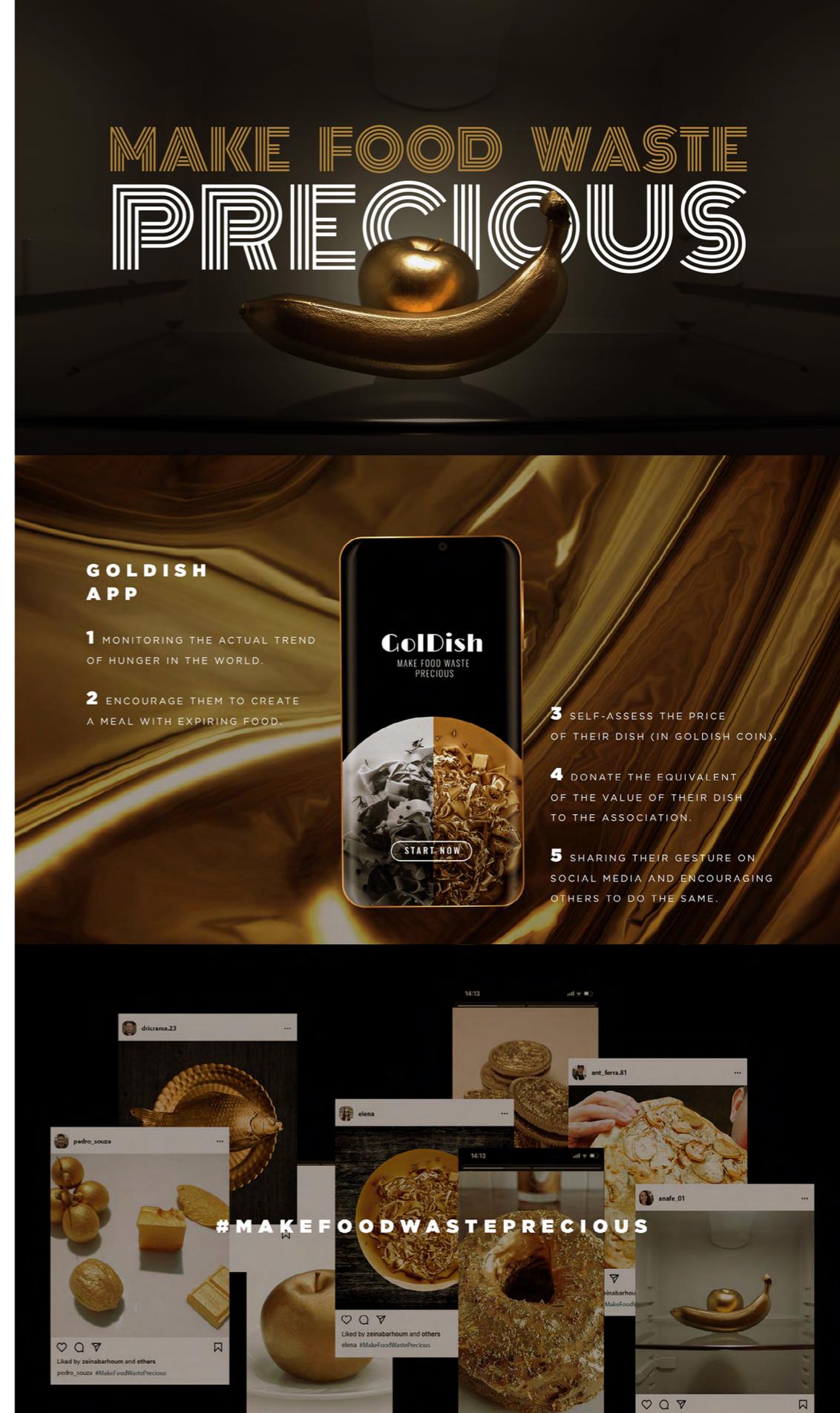
La comunicazione del progetto è incentrata sulla **brand identity** e non sull'app in se. L'atmosfera in cui si inserisce la grafica è cupa con la maggior parte degli sfondi neri, i quali mettono in risalto il punto focale della comunicazione: i **piatti ricoperti d'oro**. La frutta e la verdura viene infatti mostrata come se fosse interamente realizzata in oro e così anche tutti gli altri piatti che vengono mostrati sembrano essere realizzati con il prezioso materiale.

Questa comunicazione è totalmente in linea con il focus del progetto, ovvero i **Goldish**, la **moneta virtuale** che va a dare un valore allo spreco di cibo in rapporto alla fame nel mondo. La promozione dell'iniziativa avviene attraverso un **video parlato**, che con un voice-over spiega in cosa consista il progetto, cosa siano i Goldish e in che modo questi ultimi possono aiutare a **ridurre lo spreco alimentare** nel mondo e la fame nei paesi più poveri.

Designers: Jana Fonseca, Milano, Nicolò Danesi, Milano

Realizzato per: Progetto personale

Fig 104. Presentazione Behance del progetto



Prodotto - 2020

The Waste Guide Bag

Il progetto è stato realizzato per contrastare l'**acquisto eccessivo** di beni alimentari. Esso prevede la produzione di una busta realizzata dagli **scarti di cibo** che sul dorso ha stampata la quantità di prodotti da acquistare in base al numero di persone.

In base alle linee tratteggiate i consumatori potranno dunque **dosare** su quale sia la quantità corretta di alimenti da prendere, tuttavia non è specificato se sia settimanale o giornaliera. Le buste saranno **gratuitamente** date ai consumatori che acquisteranno dai supermercati, in modo che essi vengano sensibilizzati e riescano a dosare in maniera più corretta i propri acquisti, andando a **ridurre** le quantità di cibo sprecato.

Designers: Piero Roncall, Peru, Johrdy Valle Grandez, Peru

Realizzato per: Young Lions Competitions

Fig 105. La Waste Guide Bag



Prodotto - 2019

Fig 106. Kadren in uso

Karden

Il prodotto è composto da uno **starter kit** che incentiva il target, i Millennials e la Generazione Z, a creare il proprio **compost**, rendendo i passaggi del compostaggio **accessibili e facili** per tutti.

do quindi a diminuire, anche se di poco, i rifiuti alimentari. Il design segue la filosofia di IKEA del cosiddetto **Design Democratico**, ovvero il connubio tra forma e funzione, per creare oggetti che semplifichino la vita ma abbiano una estetica appagante per chi li osserva. Karden è stato pensato per essere realizzato con **materiali rinnovabili**, riciclabili e riutilizzabili. Questo progetto ha vinto la menzione d'onore agli **IDA** (International Design Awards) del 2019.

Designers: Tommy Cheong, Singapore, Keith JX Lee, Singapore

Realizzato per: Progetto personale

Il kit prevede l'utilizzo dei **propri rifiuti alimentari** per creare del compost, andan-

Video - 2022

Eco Food System

L'agenzia di **motion graphics** Illo ha realizzato una serie di 4 corti per Nature.org, di questi il **4° episodio** riguarda il tema food. Il tema parla di come il cibo possa avere un **impatto** sul nostro pianeta.

L'impatto può derivare da svariate fonti. La capacità dell'uomo di **preservare il suolo** e le sue coltivazioni per le generazioni

future dipende dal trovare il modo giusto: è necessario prendersi **cura della Terra**. Il corto parla nello specifico dei **sistemi alimentari rigenerativi**, ovvero un approccio all'agricoltura che si muove con i ritmi della natura. Lo stile è quello canonico di Illo, **cartoon vettoriale** con **diverse texture** che arricchiscono la composizione. Il corto fa immergere lo spettatore in **grandi aree** per passare a **piccoli dettagli**, suggerendo una interconnessione presente con tutti gli elementi della natura. La palette dei colori è brillante ed esalta i motivi geometrici e transizioni **caleidoscopiche**.

Studio: Illo Studio, Torino

Realizzato per: The Nature Conservancy

Fig 107. Overview del video



Video - 2021

Fig 108. Copertina video

Join the Trolls

L'ONU si è **rivolta ai bambini** in occasione dell'anno Anno Internazionale della Frutta e della Verdura. In particolare ha collaborato con il **brand Trolls** per combattere lo spreco del cibo.

cenno a non scartare i cibi che appaiono diversi, perché il gusto rimane comunque buono e saporito. Nello specifico, sono i troll stessi che elencano delle **piccole regole** da seguire per mangiare più frutta anche come non sprecarla, puntando **sulle differenze e sull'unicità**. I troll, colorati e allegri, ricordano molto la frutta e la verdura, anch'essa colorata e dolce, inoltre, così come non esiste un troll uguale ad un altro, non esistono due frutti uguali, anche dello stesso tipo.

Nel video si invitano i bambini a **mangiare più frutta e verdura** e si fa un piccolo

Studio: DreamWorks Animation, USA

Realizzato per: l'ONU e la FAO

La Comunicazione

Introduzione alla comunicazione sul mondo del web

Definizione di comunicazione

Comunicazione sui social

Analisi supporti

Instagram

TikTok

Casi Studio Comunicazione - Instagram

Casi Studio Comunicazione - TikTok

Casi Studio Comunicazione - Supporti Fisici

Sostenibilità ambientale dei diversi gadget

Introduzione alla comunicazione sul mondo del web

In questo capitolo si approfondirà il **tema del web** e più in generale si analizzeranno tutti i **touchpoint digitali** ad esso correlati, precedentemente emersi durante le analisi dei singoli casi studio. Si andrà dunque a comprendere il **significato di comunicazione** e si andranno ad **esplorare i canali** social su cui essa avviene e le modalità che gli utenti adottano per **trasmettere i propri messaggi**.

Definizione di comunicazione

Nella definizione di comunicazione vi sono **tantissimi modi per descriverla**, per esempio, nell'enciclopedia Treccani si riporta la seguente definizione:

39. Definizione Comunicazione, www.treccani.it/vocabolario/comunicazione/

1. a. In senso ampio e generico, l'azione, il fatto di trasmettere ad altro o ad altri: c. del movimento, alle parti di un meccanismo; c. dei privilegi, in diritto canonico, trasmissione dei privilegi da un soggetto a un altro. b. In senso più proprio, il rendere partecipe qualcuno di un contenuto mentale o spirituale, di uno stato d'animo, in un rapporto spesso privilegiato e interattivo: c. d'idee, di pensieri; la c. delle proprie ansie, della propria insicurezza; la c. agli altri del proprio sapere; l'accettazione della probabile sconfitta è costitutiva di ogni c. che aspiri ad essere virtuosa (Giulio Mozzi). Più astrattamente, relazione complessa tra persone (di carattere cognitivo, spirituale, emozionale, operativo, ecc.), che istituisce tra di esse dipendenza, partecipazione e comprensione, unilaterali o reciproche: essere capace, incapace di c., avere facilità o difficoltà di c.; riesce a stabilire un'immediata c. con i propri amici, con il pubblico; la c. tra i due capi di stato fu intensa e soddisfacente. c. Più com., nell'uso corrente, l'atto e il fatto di partecipare, cioè di far conoscere, di rendere noto, e il contenuto stesso di ciò che si partecipa: c. di una novità, di una notizia; in questo senso, anche assol., fare una c., partecipare una notizia: debbo farvi un'importante c., una c. urgente; il ministro ha fatto alcune c. ai giornalisti, alla radio (cioè attraverso la radio); comunicazioni alle Camere, quelle fatte dai presidenti delle assemblee o dai rappresentanti del governo (dette in questo caso anche c. del governo) al Senato e alla Camera, in ordine a problemi vari o per dichiarazioni programmatiche (fatte, in questo caso, dal presidente del Consiglio). d. Breve relazione su argomento letterario, scientifico, ecc., in un'accademia, durante un congresso e sim.: fare, presentare, stampare una comunicazione. e. Nel diritto processuale, attività del cancelliere diretta a dar notizia dei provvedimenti del giudice; si distingue dalla notificazione, che è invece compiuta dall'ufficiale giudiziario, ed è fatta con biglietto di cancelleria. Nel processo civile concerne la sentenza e, se pronunciata fuori dell'udienza, l'ordinanza: dalla comunicazione della sentenza decorre il termine per l'impugnazione della sentenza medesima con regolamento di competenza. C. giudiziaria: comunicazione di procedimento che il giudice istruttore era tenuto a inviare, sin dal primo atto di istruzione, a coloro che vi potevano avere interesse come parti private con invito a esercitare la facoltà di nominare un difensore (lo stesso obbligo doveva essere osservato dal pubblico ministero e dal pretore quando procedevano a istruzione sommaria): tale comunicazione, attualmente sostituita dall'informazione di garanzia (v. informazione, n. 2), doveva contenere l'indicazione della norma di legge violata e la data del fatto addebitato e doveva essere effettuata per posta in plico chiuso raccomandato con ricevuta di ritorno. 2. In senso più generale (determinato dallo sviluppo degli studi nell'ambito della psicologia umana e animale e nell'ambito della teoria dell'informazione), ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina, ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa. In partic.: a. Nelle scienze umane e sociali (talora dette anche scienze della c.) e del comportamento, processo di trasferimento dell'informazione contenuta in un segnale, attraverso un mezzo (canale), da un sistema (promotore) a un altro (recettore): in questo senso il segnale è dotato di significato e tale da poter provocare una reazione nel recettore; c. non verbale (o analogica), in contrapp. alla c. verbale (o digitale), l'insieme dei segnali extralinguistici (mimici, cinesici, tattili, ecc.) latori di informazione o di significato nelle relazioni umane o animali; in partic., c. animale (o biocomunicazione), la trasmissione intraspecifica o interspecifica di informazioni relative alla ricerca del cibo, al corteggiamento, alla difesa, ecc., realizzata mediante segnali di varia natura (posturale, tattile, olfattiva, chimica, elettrica, termica, ecc.). Teoria della c., considerazione globale dei rapporti tra individui (persone, animali, gruppi etnici e sociali, ecc.) che intende descrivere qualsiasi dinamica cognitiva o comportamentale in un contesto di due o più individui (o sistemi) che si scambiano, anche inconsapevolmente, segnali o segni (informazioni significanti) di natura culturale, sociale, emozionale, operativa, ecc. b. Nella teoria delle telecomunicazioni, processo per cui i messaggi generati da una sorgente vengono riprodotti in forma più o meno fedele presso il destinatario, collegato alla sorgente da un mezzo trasmissivo o canale, il quale interagisce con i segnali che vi si propagano introducendovi delle modifiche (attenuazione, distorsione, interferenza, rumore) che possono addirittura compromettere l'individuazione del messaggio. 3. Il mettersi o trovarsi in contatto, in collegamento con altre persone o con altri luoghi, e il mezzo stesso con cui il collegamento si effettua: a. Riferito alla trasmissione e ricezione di notizie, di messaggi: essere, mettersi in c. con qualcuno; c. postali; c. telefoniche (al sing., anche semplicem. comunicazione, in frasi come chiedere la c., è stata interrotta la c., e sim.); c. telegrafiche, c. radio o radiofoniche, c. radiotelefoniche, c. televisive, tecniche che, nel loro complesso, costituiscono le c. elettriche, in quanto si basano sull'impiego di segnali elettrici discreti o continui variamente modulati per la trasmissione dell'informazione a distanza. Comunicazioni di massa, locuz. che traduce approssimativamente l'espressione ingl. mass media (più precisamente, mezzi di c. di massa) e che designa l'insieme dei mezzi (stampa, cinema, radio, televisione, registrazione dei suoni, ecc.), spesso integrati in sistema, impiegati per diffondere e divulgare, velocemente e con efficacia, messaggi semplici e significativi, persuasivi e talvolta iterati, atti a stimolare opinioni, gusti e soprattutto emozioni in un pubblico indifferenziato e diffuso, nonché particolari notizie ad alto contenuto spettacolare ed emotivo (avvenimenti sportivi, fatti di cronaca, eventi politici, ecc.) che suscitano interesse ed attiva partecipazione in un pubblico molto vasto; designa inoltre le istituzioni (giornali, telecomunicazioni, centrali pubblicitarie, ecc.) e le tecniche con le quali gruppi specializzati diffondono informazioni, messaggi e simboli in maniera tale che la vera e propria cultura che ne risulta (cultura delle c. di massa, era delle c. di massa) sembra fondarsi più sui modi di trasmissione utilizzati e sulla loro spettacolarità (tecnologia e forma espressiva impiegata) che sui contenuti dei messaggi. b. Riferito a collegamenti materiali, attuati con mezzi di trasporto: c. terrestri, oggi effettuate in prevalenza con autoveicoli di vario tipo o per mezzo di ferrovie; c. marittime, trasporto di persone e merci per mezzo di navi passeggeri e da carico o navi specializzate; c. fluviali, esercitate mediante bastimenti e imbarcazioni varie su acque interne (fiumi, laghi, canali naturali o artificiali) e convenienti tra l'altro per il trasporto di materiali pesanti e non deteriorabili, come legnami, minerali, materiali da costruzione, prodotti agricoli; c. aeree, su linee aeree nazionali o private, per il trasporto di persone e anche di merci. Genericamente: facili, comode c. tra la costa e il retroterra; strade di grande c., di c. veloce; regione in cui mancano o scarseggiano mezzi di c.; tutte le c. con il villaggio sono interrotte a causa della neve. c. Essere in comunicazione, di cose, luoghi, ambienti attraverso i quali vi sia un passaggio: l'anticamera è in c. diretta con lo studio; la cavità orale è in c. con lo stomaco per mezzo dell'esofago. 4. Il partecipare, il prender parte a qualche cosa. In diritto canonico, c. nelle cose sacre, partecipazione attiva o passiva dei cattolici a cerimonie sacre di acattolici. 5. ant. Accomunamento: una c. scambievole di tutto il nostro (Segneri).

Analisi supporti

Si ipotizza di avere come target del progetto la GenZ, un **target altamente ricettivo** alle informazioni e attivo. Si valutano dunque i **supporti** di diffusione delle informazioni che sono maggiormente e comunemente utilizzati da tale target.

I **mezzi più diffusi** per la diffusione di comunicazioni nella cultura occidentale sono: Internet, Televisioni, Quotidiani e Manifesti Pubblicitari. Altri supporti secondari sono invece Flyer, Banchetti e Talk, che solitamente **supportano** una campagna di comunicazione che avviene su almeno uno dei **canali di diffusione principale**. Un ultimo canale, molto forte ma difficile da sfruttare è quello del **passaparola**, per cui un utente, soddisfatto da ciò che la campagna gli ha portato, estende la propria comunicazione ad un amico.

Quale è dunque il mezzo con cui è maggiore la possibilità di **arrivare agli utenti del target** prefissato? Si riportano di seguito i dati emersi dalle tabelle ISTAT.

Secondo i **dati Istat 2021**, la fascia d'età del target, la generazione Z, compresa dunque tra i 25 e i 10 anni di età ha le seguenti abitudini: il 94.8% utilizza internet (media tra i dati del target), l'84.2% guarda la televisione e solo il 12.9% legge il giornale almeno una volta a settimana. Il supporto più utilizzato risulta essere quindi **internet**.

Fig 109. Uso di Internet per età

Fig 110. Uso della televisione per età

Fig 111. Lettura dei quotidiani per età

Misura		per 100 persone con le stesse caratteristiche					
Sesso		totale					
Tipo dato		persone di 6 anni e più per utilizzo di Internet e frequenza di utilizzo					
		usano Internet	tutti i giorni	una o più volte alla settimana	qualche volta al mese	qualche volta all'anno	non usano Internet
Seleziona periodo		Classe di età					
2021	6-10 anni	89.1	55.5	30.2	2.6	0.8	9.1
	11-14 anni	96.6	86.3	9.6	0.3	0.4	2.7
	15-17 anni	98.3	93.5	4.2	0.1	0.5	1.5
	18-19 anni	97.3	93.1	4.1 (0)	..	0	2.5
	20-24 anni	95.4	90.1	4.8	0.2	0.3	3.3
	25-34 anni	93.6	85	7.9	0.5	0.3	4.9
	35-44 anni	91.5	79.9	10.4	0.7	0.4	7.4
	45-54 anni	89.1	74.5	12.7	1.2	0.7	9.5
	55-59 anni	84.6	66.4	15.8	1.4	1	13.7
	60-64 anni	76.4	56.4	17	2	0.9	21.9
	65-74 anni	55.6	36.4	16	1.9	1.3	41.9
	75 anni e più	17.9	10.5	5.4	1.1	0.8	78.6
6 anni e più		77.1	63.4	11.8	1.1	0.7	21.2

Misura		per 100 persone con le stesse caratteristiche			
Sesso		totale			
Tipo dato		persone di 3 anni e più per fruizione e frequenza di utilizzo di tv e radio			
		guardano la tv	tutti i giorni	ascoltano la radio	tutti i giorni
Seleziona periodo		Classe di età			
2021	3-5 anni	89.1	86.5	27.9	29
	6-10 anni	92.9	85.4	36.3	31.3
	11-14 anni	89.5	75.3	46.9	38.4
	15-17 anni	83.9	63.7	45	42.6
	18-19 anni	82.1	62	47	42.2
	20-24 anni	81.2	60.6	53.9	43
	25-34 anni	84.9	67.9	63.9	48.4
	35-44 anni	88.9	74.8	70.3	54.1
	45-54 anni	90.2	79.7	71.2	53.6
	55-59 anni	93.1	85.1	67.7	48.4
	60-64 anni	94	88.2	60.4	45.8
	65-74 anni	94.5	91.5	48.5	44.1
	75 anni e più	93.5	92.2	32.7	46.4
3 anni e più		90.1	80.6	56.2	48

Misura		per 100 persone con le stesse caratteristiche				
Sesso		totale				
Tipo dato		persone di 6 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per frequenza di lettura			persone di 6 anni e più per lettura di libri negli ultimi 12 mesi	
		almeno una volta a settimana	cinque volte e più a settimana	almeno un libro	da 1 a 3 libri	12 e più libri
Seleziona periodo		Classe di età				
2021	6-10 anni	5.1	27.4	45.6	47.9	12.7
	11-14 anni	7.8	32.1	54.7	49.9	10.7
	15-17 anni	8.7	21.6	50.9	46.6	13.2
	18-19 anni	16.4	12.8	52.2	47	12.2
	20-24 anni	18.9	23	51.8	45.1	12.8
	25-34 anni	23.4	26.2	46.6	43	12.5
	35-44 anni	27	24.2	41	49.7	13.1
	45-54 anni	29.1	29.6	41.9	47.2	14.3
	55-59 anni	31.3	36.1	39.2	41	15.5
	60-64 anni	36.5	35.3	41	39.9	19.4
	65-74 anni	38.4	36.9	36.2	34.5	23.9
	75 anni e più	35	40.8	23.9	39.4	18.6
6 anni e più		27.4	32.2	40.8	44	15.3

JAN 2022

DEVICES USED TO ACCESS THE INTERNET

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH KIND OF DEVICE TO ACCESS THE INTERNET



GLOBAL OVERVIEW

MOBILE PHONE (ANY)



92.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-0.5% (-50 BPS)

LAPTOP OR DESKTOP (ANY)



71.2%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.7% (+50 BPS)

SMART PHONE



90.7%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-0.9% (-80 BPS)

FEATURE PHONE



5.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+42.9% (+150 BPS)

TABLET DEVICE



28.2%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.9% (+80 BPS)

OWN LAPTOP OR DESKTOP



64.5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.2% (-80 BPS)

WORK LAPTOP OR DESKTOP



29.4%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+4.3% (+120 BPS)

CONNECTED TELEVISION



30.4%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+10.5% (+290 BPS)

SMART HOME DEVICE



13.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[NEW DATA POINT]

GAMES CONSOLE



12.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+12.5% (+140 BPS)

30

SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTES: "MOBILE PHONE (ANY)" INCLUDES USERS WHO ACCESS VIA A SMARTPHONE OR A FEATURE PHONE. "LAPTOP OR DESKTOP (ANY)" INCLUDES USERS WHO ACCESS VIA THEIR OWN COMPUTER OR A COMPUTER PROVIDED BY THEIR EMPLOYER. PERCENTAGE CHANGE VALUES REFLECT RELATIVE CHANGE. "BPS" VALUES SHOW THE CHANGE IN BASIS POINTS, AND REFLECT ABSOLUTE CHANGE.



Il dispositivo con cui, nel mondo, secondo il Digital 2022 Global Overview Report, è lo **smartphone**, è altamente diffuso in tutta la popolazione, il quale risulta essere posseduto da almeno il 67% della popolazione globale. I dati evidenziano come quasi il 95% degli **utenti della GenZ** utilizzino i **social media** quindi il modo più veloce e diretto per raggiungere il target scelto risultano essere proprio i social media e internet in generale.⁴¹

> I supporti principali della comunicazione e della sensibilizzazione saranno dunque i social media.

41. Digital 2022 Global Digital Overview, datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Fig 112. Dispositivi usati per accedere ad Internet

In tabella si riportano i dati dei **social media utilizzati** dalla popolazione in generale. Social media utilizzati per la messaggistica e che non possiedono tuttavia un traffico interno (ovvero non suggeriscono account che possono interessare l'utente e bisogna collegarsi direttamente per poter entrare in contatto) non possono essere utilizzati.

Si vanno dunque ad escludere social come Whatsapp, WeChat, FB messenger, Telegram e Line, che potranno essere eventualmente utilizzati come supporti secondari per connettere la community ma non come supporto principale.

I 3 social più usati risultano quindi essere i 3 colossi di **Instagram, Facebook e TikTok**, conosciuto anche come Douyin in Cina.⁴¹

Fig 113. Social Media più usati

JAN 2022

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM



GLOBAL OVERVIEW



103

SOURCE: GWI (Q3 2021). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTES: ONLY INCLUDES USERS AGED 16 TO 64. SURVEY RESPONDENTS COULD CHOOSE FROM OTHER OPTIONS NOT SHOWN ON THIS CHART. SO VALUES MAY NOT SUM TO 100%. YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. WE REPORT GWI'S VALUES FOR TIKTOK IN CHINA SEPARATELY AS DOUYIN, AS PER BYEDANCE'S CORPORATE REPORTING. COMPARABILITY: VERSIONS OF THIS CHART THAT FEATURED IN OUR PREVIOUS REPORTS DID NOT INCLUDE DATA FOR CHINA, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE.





FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST FEMALE INTERNET USERS

SOCIAL PLATFORM	AGE 16-24	AGE 25-34	AGE 35-44	AGE 45-54	AGE 55-64
WHATSAPP	12.0%	14.0%	15.1%	17.2%	20.4%
INSTAGRAM	25.6%	17.8%	12.7%	9.9%	6.9%
FACEBOOK	7.3%	13.0%	15.7%	18.0%	19.2%
WECHAT	8.5%	12.9%	14.5%	13.0%	8.7%
DOUYIN	4.1%	5.9%	5.8%	4.6%	3.6%
TIKTOK	8.9%	5.2%	3.8%	3.3%	1.5%
TWITTER	4.8%	2.6%	2.3%	2.1%	1.9%
FB MESSENGER	2.1%	2.5%	2.7%	2.7%	3.7%
TELEGRAM	1.4%	1.4%	1.4%	1.0%	1.2%
LINE	0.9%	1.3%	2.4%	2.8%	4.4%

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST MALE INTERNET USERS

SOCIAL PLATFORM	AGE 16-24	AGE 25-34	AGE 35-44	AGE 45-54	AGE 55-64
WHATSAPP	14.5%	15.7%	16.9%	19.3%	19.6%
INSTAGRAM	22.8%	13.8%	8.7%	6.3%	4.2%
FACEBOOK	11.1%	15.9%	17.7%	17.9%	18.9%
WECHAT	7.5%	12.0%	14.2%	12.1%	10.9%
DOUYIN	4.1%	5.6%	6.3%	5.1%	4.2%
TIKTOK	5.4%	3.5%	2.7%	2.5%	1.5%
TWITTER	3.7%	3.6%	3.4%	3.5%	3.1%
FB MESSENGER	2.1%	2.7%	2.6%	2.6%	3.0%
TELEGRAM	3.1%	2.7%	2.3%	1.9%	1.7%
LINE	1.0%	1.2%	1.9%	2.7%	3.8%

L'età media presente sui social è molto diversificata. Come si può evincere dal grafico i social che maggiormente sono utilizzati dalla GenZ sono **Instagram e TikTok**, andando dunque ad escludere Facebook, il quale ha una **media di età più alta**.⁴¹

> I social su cui si svilupperà la campagna di comunicazione sono Instagram e TikTok.

41. Digital 2022 Global Digital Overview, datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Fig 114. Percentuali utenti in base alle età

Instagram

Uno dei due social che verranno impiegati per la comunicazione è IG, si intende dare una **visione generale del social** per averne una conoscenza approfondita a 360°.

Il social Instagram è stato fondato nel 6 **ottobre 2010** da Kevin Systrom, al tempo 26enne, programmatore, e Mike Krieger, 24enne, ingegnere informatico, entrambi laureati a Stanford. L'idea di base era quella di permettere alle persone di **condividere foto**, che proprio intorno al 2010 iniziavano ad essere parte integrante degli smartphone. Nonostante esistesse Facebook, condividere foto non risultava essere il focus della applicazione. Inoltre, un'idea che si è rivelata fondamentale per il successo dell'app è stata quella di permettere agli utenti di **inserire filtri nelle fotografie**, in modo che risultassero più belle anche se scattate da persone non professioniste.⁴²

In origine, sulla piattaforma erano consentite solo immagini con un formato 1:1, tuttavia nel 2015, sono state modificate. Il servizio ha nel corso degli anni **aggiunge diverse funzionalità**, come quella di messaggistica (i

direct), la possibilità pubblicare **più immagini** in un unico post (carousel), le "Stories" (pubblicazioni che **dopo 24h spariscono**)

La crescita del numero di utenti di Instagram è stata esponenziale: a soli 2 mesi dalla sua pubblicazione ha raggiunto 1 milione di utenti, successivamente ha toccato i 10 milioni in un anno e nel 2019 ha raggiunto **1 miliardo di utenti singoli** registrati.⁴³

Da quanto si evince dai dati riportati dal, le pubblicazioni che funzionano meglio sono: per quanto riguarda i propri followers e la propria utenza **i post a carousel**, con un engagement del 3% rispetto alla media dell'1% i post statici, mentre per sponsorizzare una pagina a livello di Adv funzionano meglio **le stories**, che hanno un'audience potenziale di 1.07 miliardi di utenti.⁴¹

Termini utili:

Feed di Instagram: il feed è tutto l'insieme di contenuti che si trovano in una determinata pagina, nello specifico l'insieme dei propri post, che compaiono in una griglia con tre colonne, le copertine delle storie in evidenza e le storie pubblicate.

Post: Sono i contenuti che rimangono in modo duraturo all'interno del proprio profilo, e possono essere post singoli o post carousel, quindi composti da più immagini da scorrere. I formati aggiornati al 2022 sono: formato quadrato di 1080 x 1080 px, formato portrait di 1080 x 1350 pixel e formato landscape di 1080 x 566.

Stories o Storie: sono contenuti che a differenza dei post hanno sempre un formato verticale di 16:9, e scompaiono dopo 24h dalla loro pubblicazione.

> I contenuti IG proposti saranno Post Carousel, Reels e Storie.

42. La Repubblica, 17 Lug 2020, Storia delle prime foto di Instagram, www.repubblica.it/tecnologia/blog/stazione-futuro/2020/07/17/news/storia_delle_prime_foto_di_instagram_dieci_anni_fa-299509069

43. Wikipedia, 16 Nov 2022, Instagram, it.wikipedia.org/wiki/Instagram

41. Digital 2022 Global Digital Overview, datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Fig 115. Logo Instagram 3D

Tik Tok

Tra i social più recenti, TikTok è riuscito in pochi anni ad ottenere una **ascesa esponenziale**, che lo ha condotto ad essere un social consolidato e fondamentale nelle **nuove campagne adv.**

TikTok è stato pubblicato nel 2016 con il nome iniziale di **musical.ly**. Il social è stato fondato dai cinesi Alex Zhu e Luyu Yang. A settembre 2017, musical.ly ha iniziato ad espandersi nel mercato indonesiano. Nel 2017, il social viene acquistato da ByteDance, un'importante azienda situata in Cina, la quale, nel 2018 **cambia ufficialmente il nome** in TikTok, poiché interessata ad accrescere il target di utenti. Nel 2020, TikTok ha raggiunto il traguardo di **1 miliardo di user**.

Da degli articoli emerge che gli utenti di TikTok non seguano assiduamente celebrità o influencer già conosciuti, ma trovino più interessanti i contenuti pubblicati da coetanei o comunque **personalità della loro stessa generazione**.⁴⁴

Essendo TikTok un social di pochi anni, ad oggi puntare esclusivamente su questa

piattaforma **non è "sicuro"**, pertanto è utile avere una base social anche su Instagram.

Un importantissimo elemento del social sono gli **Hashtag**, che a differenza di Instagram sono molto usati e importanti per la **corretta indicizzazione** del contenuto pubblicato sul social

Termini utili

Stitch: Stitch è uno strumento di creazione di contenuti che, se attivato, permette ad un altro utente di utilizzare parte del video in questione come una parte del proprio video.

Duetto: Duetto permette la pubblicazione di un video affiancato al contenuto scelto. In questo caso il risultato sarà un'unica schermata con più contenuti video che verranno riprodotti in contemporanea⁴⁵.



Fig 116. Logo TikTok 3D

44. Wikipedia, 13 Nov 2022, TikTok, it.wikipedia.org/wiki/TikTok

45. TikTok Support, Creating Videos, support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos

Casi Studio Comunicazione

Instagram

Factanza

GialloZafferano

MeaDesign.Agency

Marketing_Espresso

Will_Ita

Caffe_Design

Cucinabotanica

Fao

Factanza

Factanza è una pagina che si occupa di **pubblicare notizie attuali** ed aggiornate. A differenza delle altre pagine di notiziari, Factanza ha uno stile molto più **fresco e giovane**, e dunque un diverso target.

Il suo target infatti è molto specificatamente la **GenZ** e i suoi post sono sempre molto moderni, attuali e **pensati nel dettaglio** per attirare al meglio il target. La community è molto attiva e commenta molto i post, la media dei like della pagina relativamente agli ultimi post è circa 18k di mi piace.

La pagina utilizza spesso degli **elementi fotografici e tipografici**, che comunicano con il tema trattato nella notizia. Il tono nei titoli spesso è **ironico e incisivo** e cerca sempre di stupire il lettore e invitarlo a leggere l'intero post. Una nota comune a tutti i post è il fatto che siano **caroselli**, in questo modo è possibile distribuire il contenuto su più immagini, in quanto, trattando notizie, si hanno sempre **testi lunghi** che vanno **approfonditi e spiegati**.

Fondata nel

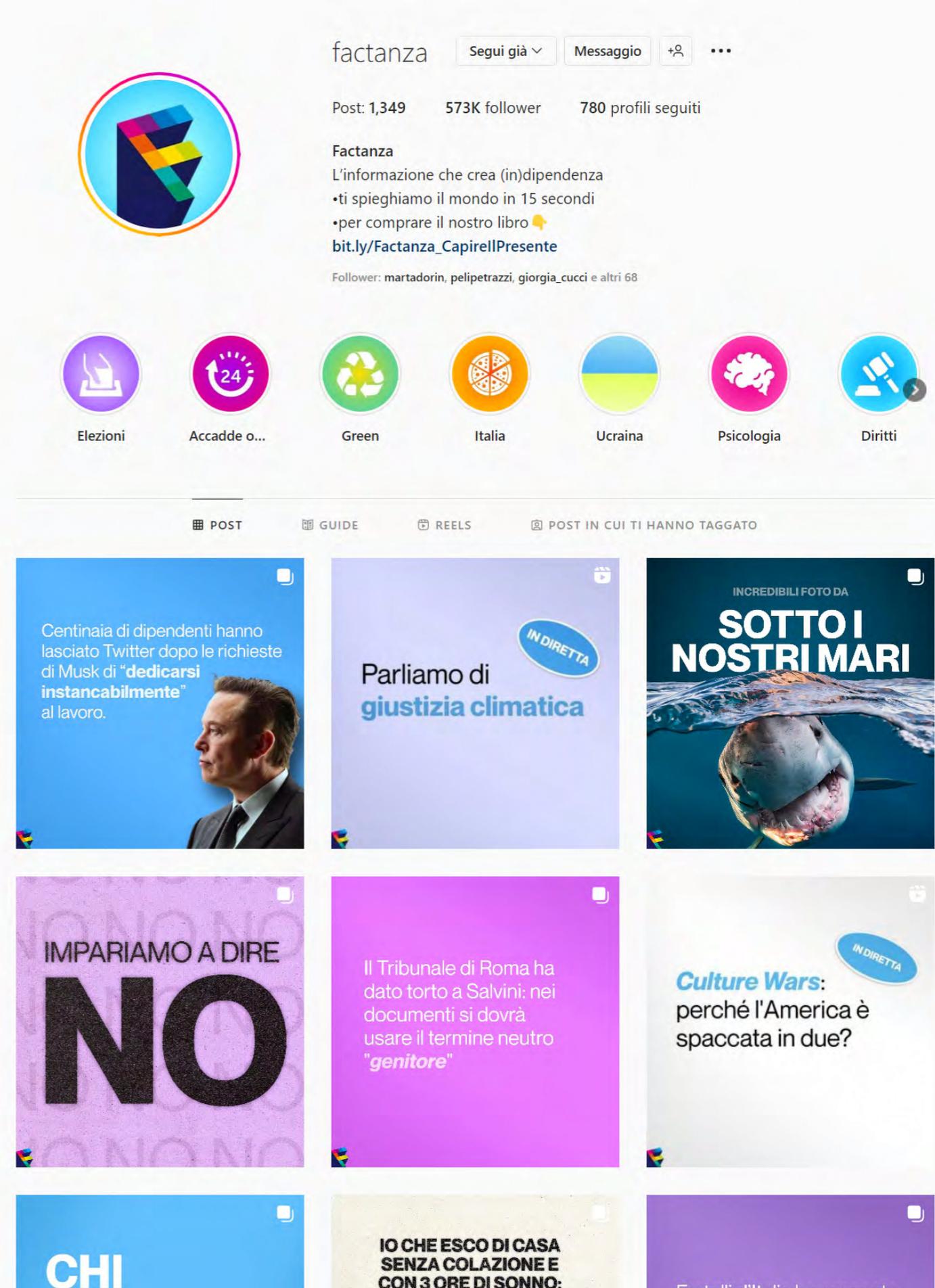
2017

Target

Persone della GenZ che vogliono ricevere informazioni quotidianamente.

Ha circa 570 mila followers

Fig 117. Feed Instagram Factanza



GialloZafferano

Giallo zafferano è il più conosciuto **blog di ricette** in Italia e il profilo Instagram è all'altezza della notorietà del sito web.

Fondata nel

2012

Target

Persone appassionate di cucina o che cercano ispirazione sui piatti da cucinare.

Ha circa 2.7 milioni di followers

La sua pagina è ricca di **foto** e contenuti di ogni genere a tema cucina ed è **attiva quotidianamente** sul social. La pagina pubblica quasi **solo reels**, con il duplice intento di mostrare sia le **ricette complete** e i relativi passaggi, ma anche raggiungere **persone esterne**, sfruttando molto bene l'algoritmo dei video di Instagram e rendendo più popolare la propria pagina.

I reel sono prettamente **fotografici** e ritraggono i piatti e la loro preparazione in modo da rendere più facile la fruizione della ricetta da parte della community, tuttavia si può notare come vi siano **sostanziali differenze di engagement** a seconda del reel. Non sono prevedibili le cause di tali differenze, semplicemente si tratta di differenze minime nelle **interazioni degli utenti** che portano il reel ad andare meglio o peggio a livello di audience.



giallozafferano

Segui già

Messaggio



Post: 8,604

2.7M follower

837 profili seguiti

Giallozafferano

Assaggi e istantanee di piatti e vita quotidiana del media brand di cucina n.1 in Italia!

✉ gz@giallozafferano.it

🌐 www.giallozafferano.it

Follower: giorgia_cucci, quirkfox, martachiappini e altri 50



Latte Fieno...



SpätzleTren...



InCucinaCo...



Gnocchi ...



NutellaCon...



Pavesini



Muff...

POST

GUIDE

REELS

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



Fig 118. Feed Instagram GialloZafferano

MeaDesign.Agency

Mea Design nasce da due **studentesse** di marketing e comunicazione, che hanno deciso di **parlare sui social** di sviluppo del brand, social media strategy e unconventional marketing.

Sui loro social tuttavia non trattano dei loro lavori e dei progetti che portano avanti. Le ragazze hanno scelto di raccontare le **notizie più interessanti** che trovavano sul web riguardanti le ultime **campagne marketing** dei brand più famosi e delle social media stars. In questo modo hanno iniziato a far parlare di sé e raggiungere un'**audience molto vasta**, che non per forza si convertiva in clientela ma che ha permesso a Mea di **consolidarsi come azienda** vera e propria.

I post hanno una impostazione definita, che permette di riconoscere i post della pagina. Si tratta dell'utilizzo di immagini sempre **squadrate**, accompagnate da una scritta spesso evidenziata, anch'essa in modo lineare, rettangolare e con angoli vivi. In questo modo è possibile per un utente che scolla la home del social **riconoscere** subito quello che è un post della pagina di mea design. I post sono per la maggior parte **caroselli**, e il copy è sempre fondamentale in quanto provvede a dare al lettore un **approfondimento** per quanto riguarda il **tema** del post.

Fondata nel

2019

Target

Persone che vogliono essere aggiornate sulle ultime campagne marketing e sulle strategie di branding adottate dai brand più di successo.

Ha circa 47.2 mila followers

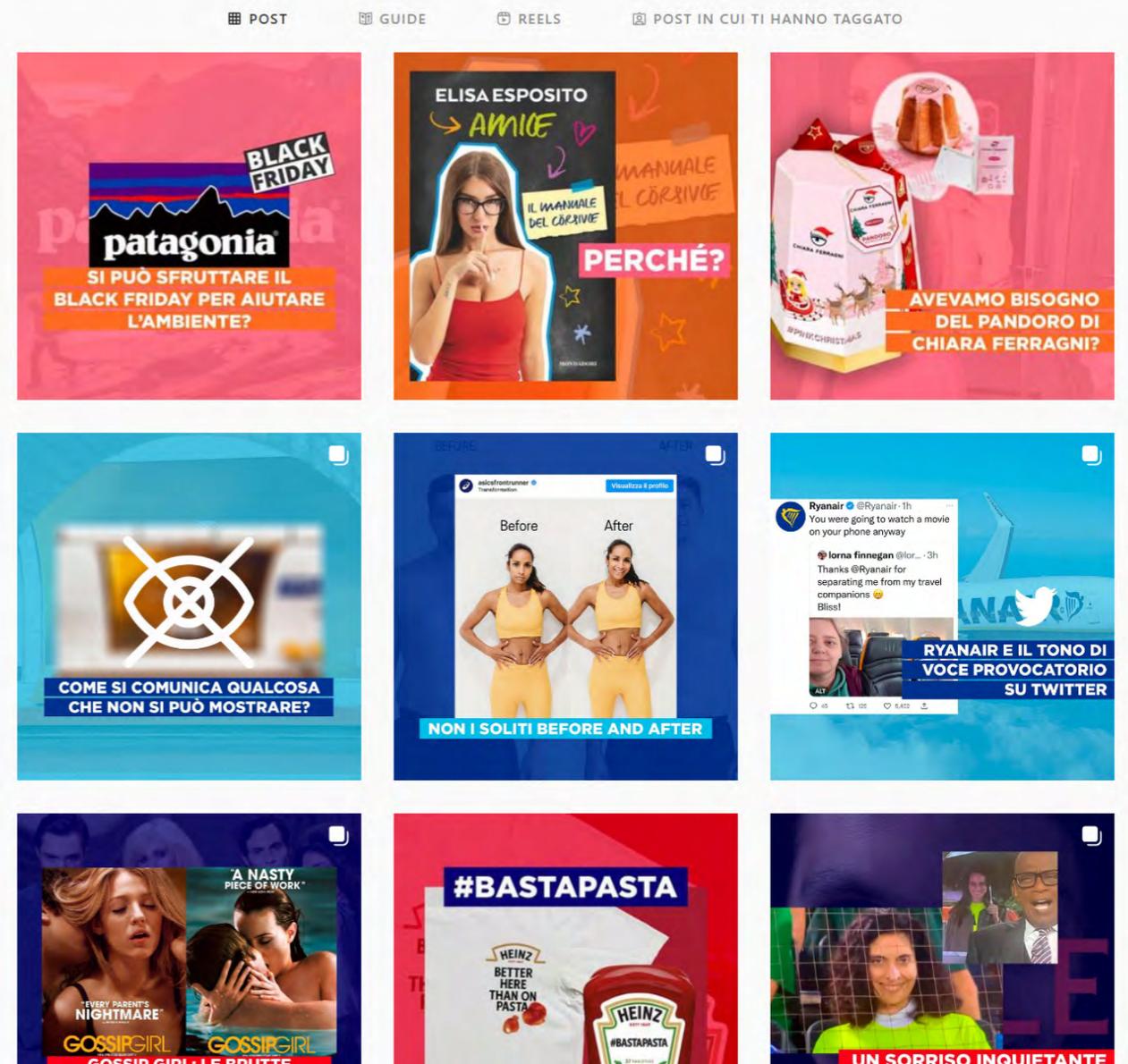
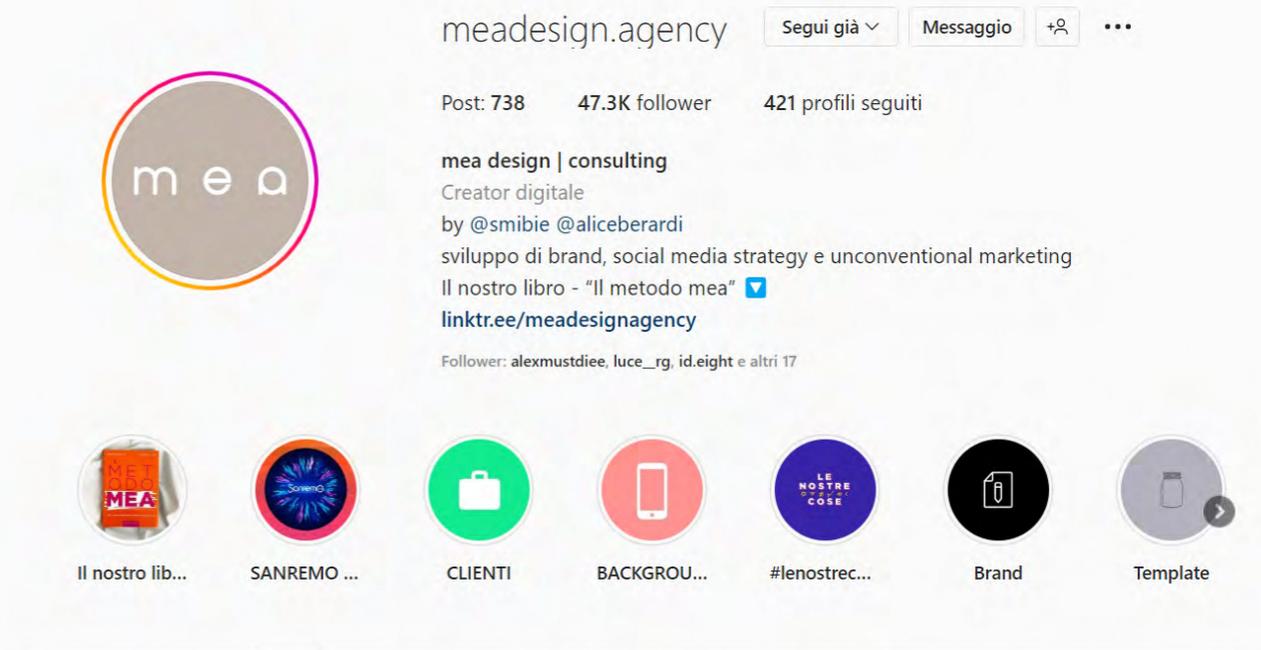


Fig 119. Feed Instagram MeaDesign.Agency

Marketing Espresso

Marketing Espresso è un progetto che vuole comunicare il **marketing in modo semplice**, facile e veloce, come quando si beve una tazzina di caffè, da qui il nome espresso.

Fondata nel

2018

Target

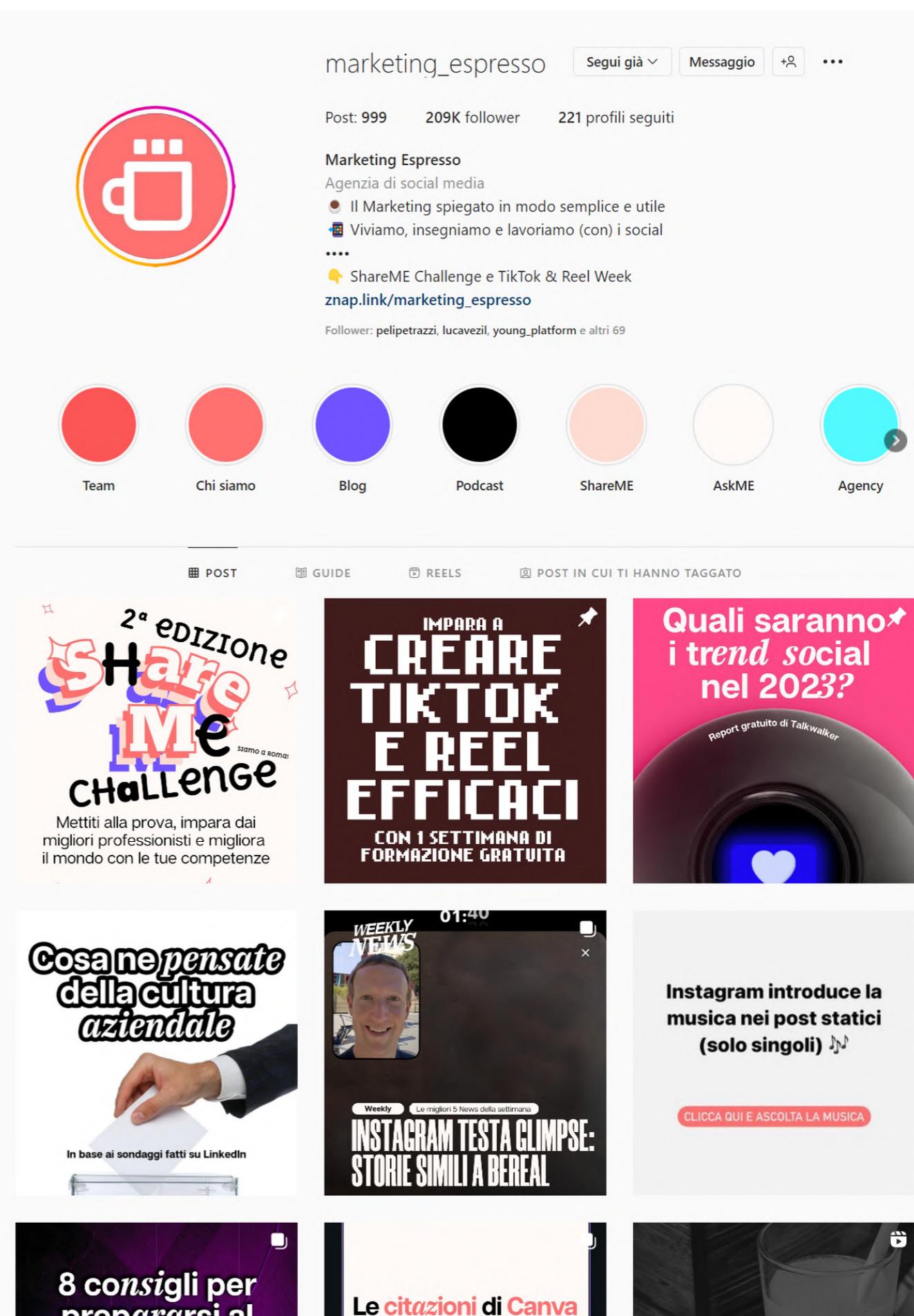
Persone che vogliono quotidianamente notizie flash riguardo alle strategie di marketing.

Ha circa **208 mila followers**

La mission di rendere dunque il marketing "democratico" è portata avanti dalla **produzione costante** di contenuti di qualità e originali, che permettono alla community di essere sempre **aggiornata** su teorie, trucchi e aneddoti utilizzati nell'ambito marketing.

I post sono molto diversificati tra loro, **non hanno una palette** o una struttura comune perché si adattano al contenuto proposto. Gli **elementi ricorrenti** che definiscono la linea comunicativa della pagina non sono immediati, tuttavia sono i seguenti: utilizzare un numero in copertina in modo da far incuriosire l'utente, oppure, in maniera simile iniziare la frase con quando o quanti, per creare il gancio giusto. In generale lo stile è quello di fare collage ed unire diverse immagini e font al fine di attirare l'attenzione e **comunicare visivamente** ed attraverso le sensazioni il tema trattato.

Fig 120. Feed Instagram Marketing_Espresso



Will_Ita

Will è una pagina che si occupa di **politica e attualità** in modo da renderle maggiormente democratiche e comprensibili da un **pubblico più giovane**.

La loro identità è molto forte e sono molto noti in Italia nella fascia di età **tra i 20 e i 30anni**, in quanto riescono a trattare diverse tematiche in modo semplice e comprensibile anche da persone non esperte del settore. Fanno ampio uso dei **memes**, soprattutto per **introdurre in modo ironico** e divertente una particolare tematica. Degli altri tratti che li caratterizzano sono le **infografiche** che realizzano, spiegandole meglio e contestualizzandole all'interno del post.

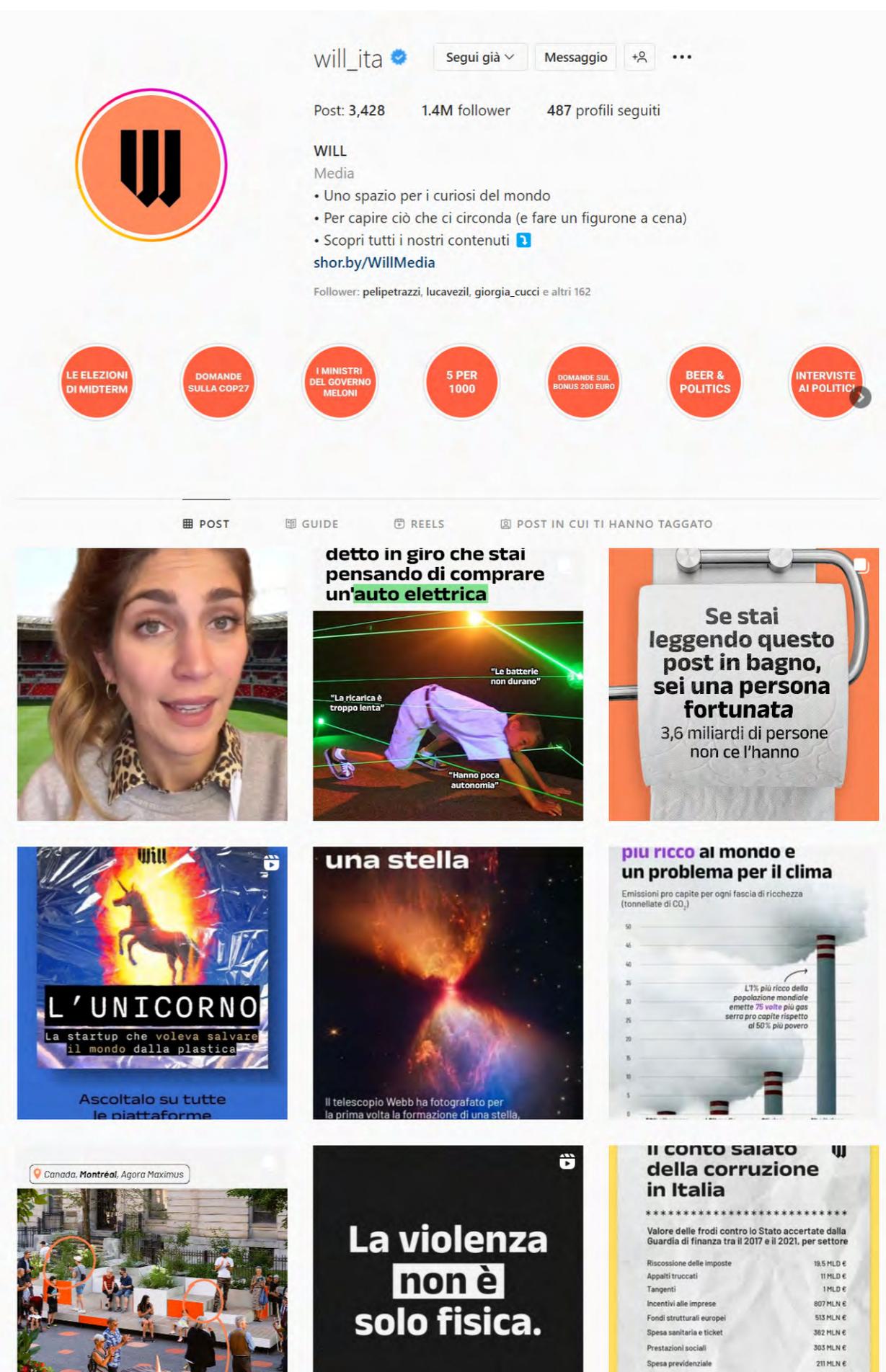
Come fanno altre pagine, anche loro sfruttano un **immagine come sfondo** per i propri contenuti, **adattando il testo** all'immagine in modo che sia maggiormente coerente e accattivante. Nell'ultimo periodo si sono molto dedicati alla realizzazione di **brevi video**, pubblicati come reels, i quali sono fatti in modo **professionale**: la copertina è una immagine apposita e non un frame randomico del video, i sottotitoli sono fatti su un app terza e in modo più professionale, e in generale la qualità del video è alta. Sono **attivi quotidianamente** e i temi che affrontano sono in linea con gli ultimi avvenimenti in tutto il mondo.

Fondata nel

2019

Ha circa **1.4 milioni di followers**

Fig 121. Feed Instagram Will_Ita



Caffe_Design

Caffè Design è un gruppo di 3 designer che conducono un **Podcast** sulla piattaforma Spotify, in cui parlano delle ultime novità riguardanti il **mondo del design**.

Fondata nel

2017

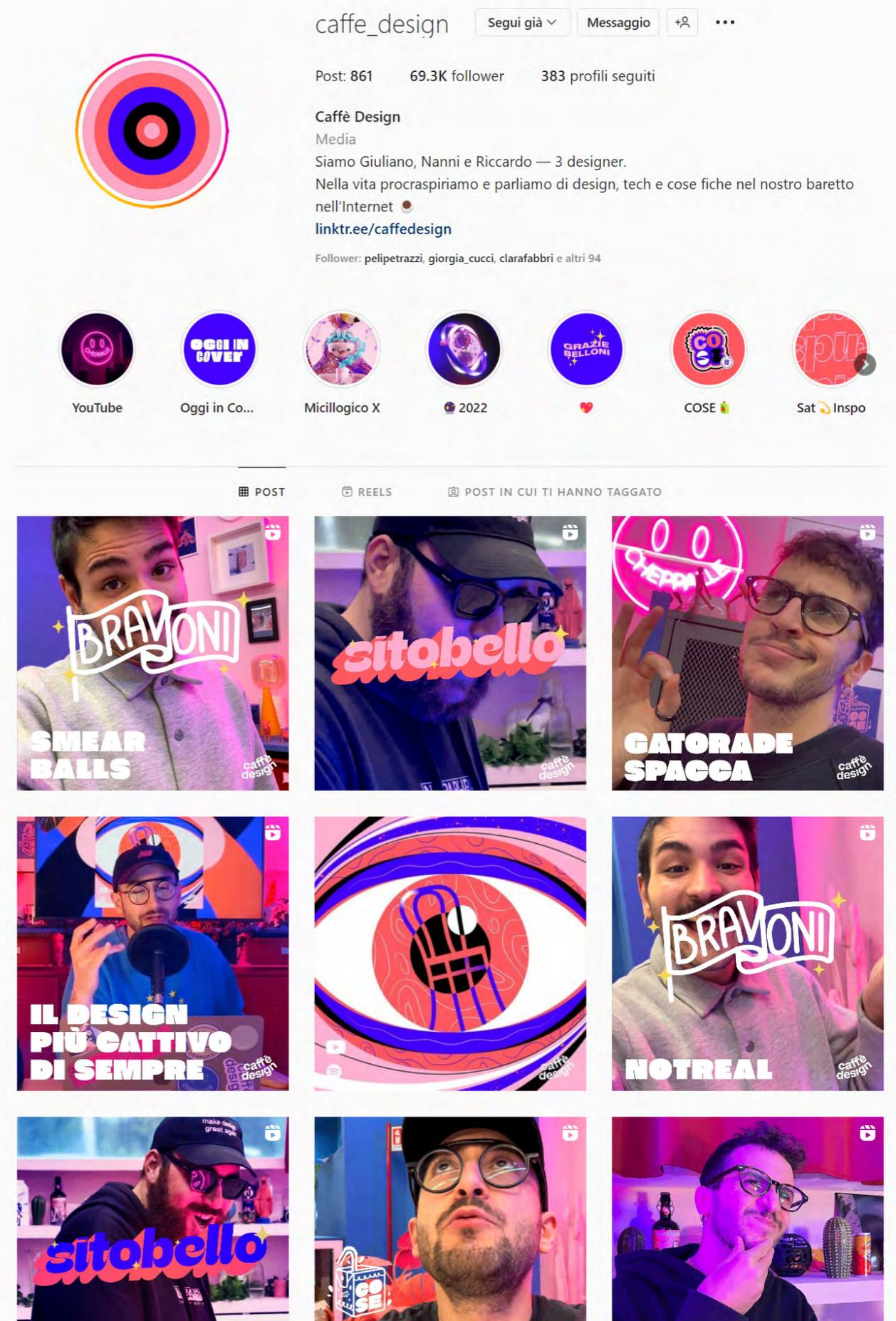
Target

Ha circa 70 mila di followers

La loro particolarità è il modo di parlare estremamente **dissacrante e spontaneo**, che si rivolge ad un pubblico di giovani progettisti ancora in fase di formazione e che cercano **nuovi spunti e punti di vista** unici e innovativi nel design in tutte le sue varianti. Questo ToV e posizionamento è riscontrabile anche nella pagina Instagram, infatti ogni post ha un **titolo ironico** e divertente, spesso riguardante un **format** in particolare della pagina. Un'altra peculiarità molto marcata della pagina è quella della palette.

Ogni post riporta la **palette del brand**, anche se non si tratta sempre di illustrazioni ma di vere e proprie foto, realizzate con sfondi e luci totalmente in palette con gli stessi. Anche questa pagina fa ampio uso dei **reels** di Instagram, poiché porta avanti diversi format interessanti per i suoi utenti: ad esempio uno dei format più importanti è "**Sitobello**", ovvero ogni settimana viene consigliato un sito utile per semplificare il lavoro ai designers.

Fig 122. Feed Instagram Caffe_Design



Cucinabotanica

Cucina Botanica è il **personal brand** di Carlotta Perego, una ragazza che sui social parla di cucina vegetale. Carlotta realizza i suoi contenuti su **3 social** principali, Youtube, Instagram e TikTok ma gestisce anche un blog su cui carica in formato scritto le sue ricette.

Nonostante il tema principale della pagina non sia il food waste, è interessante analizzare come abbia avuto un **rapido successo** esponendosi in prima persona sui social. Spesso nelle pagine in cui si mostra un volto specifico, la community tende ad affezionarsi maggiormente, e la pagina di Carlotta non fa eccezione: la sua voce calma, la sua **personalità** e la sua naturalezza affascinano gli utenti del web che si legano alla sua pagina, diventando così **utenti attivi**. Naturalmente nella sua pagina i protagonisti indiscussi sono i suoi **piatti**, ricchi, colorati e all'apparenza molto gustosi. Il suo brand è molto minimale, proprio per il fatto che è un personal brand e dunque funge da cornice per la sua persona.

Carlotta è stata nominata tra i 100 **Forbes Under30** leader del futuro, e la rivista **Fortune** la considera tra i 40 imprenditori Under40 più promettenti d'Italia.

Fondata nel

2015

Target

Ha circa **823 mila di followers**

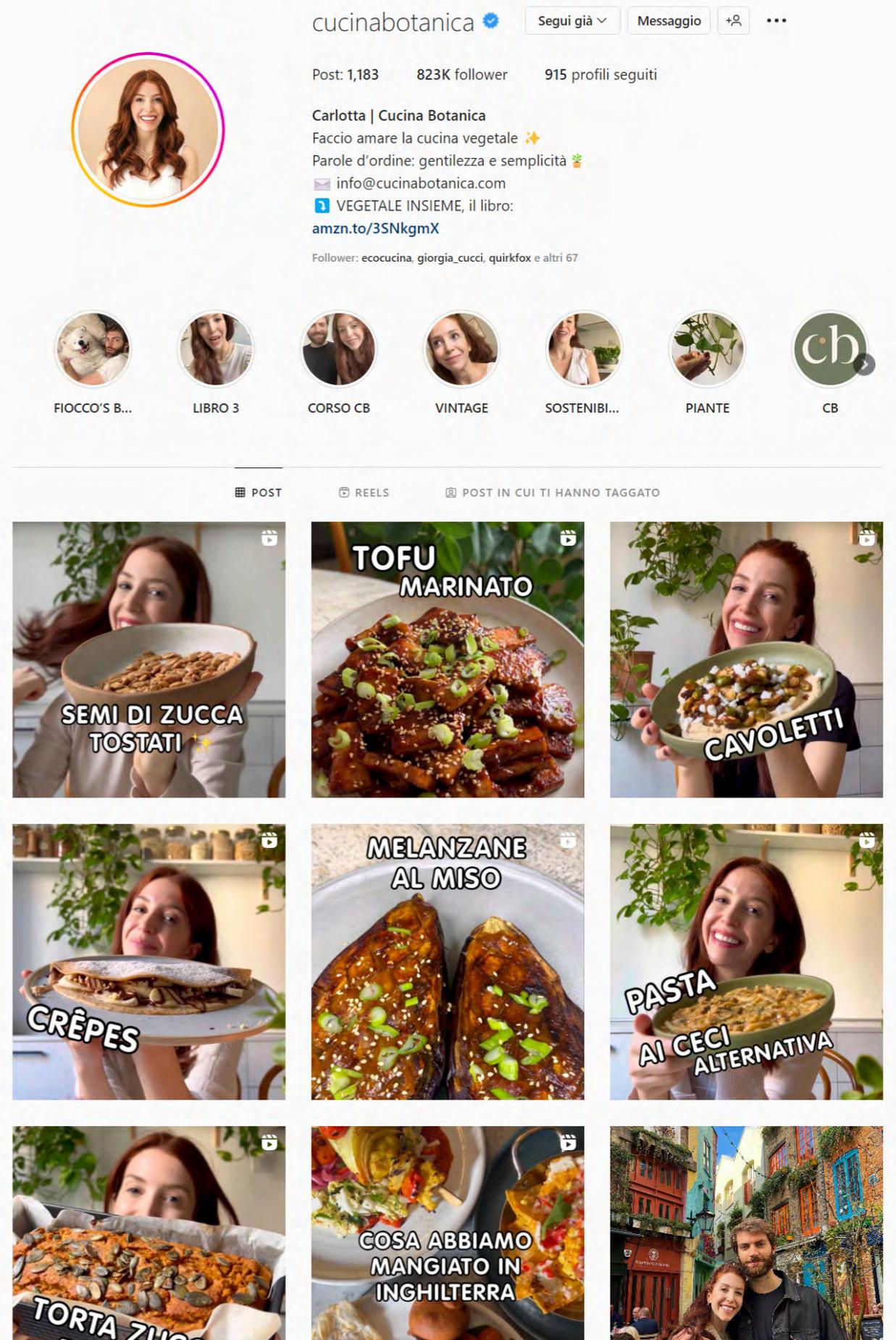


Fig 123. Feed Instagram Cucinabotanica

Fao

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, ha un **canale social molto attivo**.

Essa tratta tematiche di sostenibilità di alimentazione e agricoltura a **360°**, parlando di **sviluppo sostenibile** sia per i paesi industrializzati sia per le aree rurali o in via di sviluppo. La pagina ha una comunicazione molto definita e segue la **brand identity** della non-profit. Tuttavia la pagina si aggira su una media di 1000 like a post nonostante il grandissimo numero di followers.

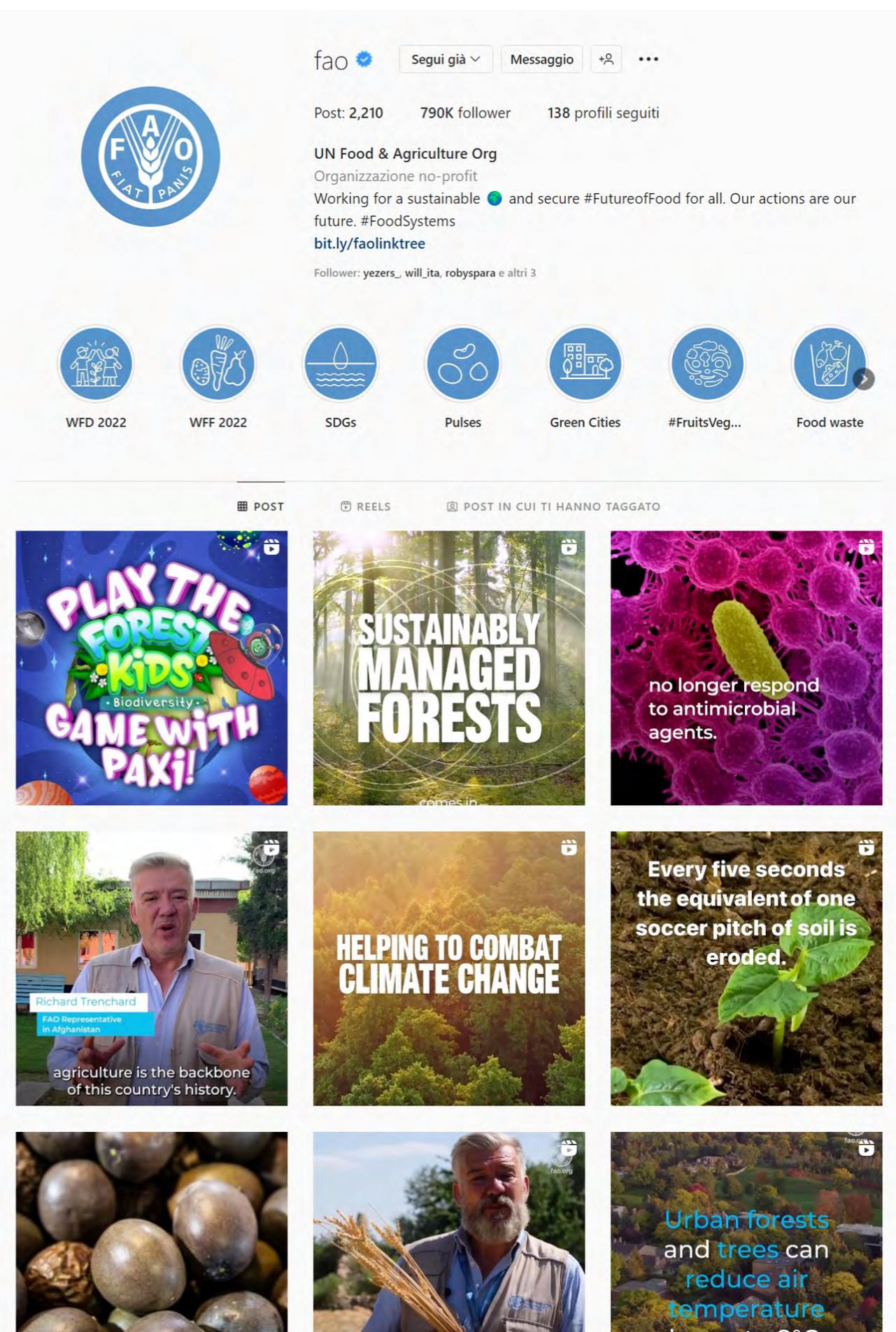
Probabilmente il problema è dato non dalla qualità dei contenuti, che sono molto descrittivi ed informativi, quanto piuttosto dall'**estetica scelta**. I font utilizzati, accostati a dei colori più spenti e non accesi, non aiutano ad attirare l'attenzione del target più giovane. La fascia di **target** più adulta, che va al di sopra dei 35 anni, la quale potrebbe trovare questo tipo di contenuti più interessanti, risulta tuttavia **poco attiva sul social** di instagram e dunque non ha modo di interagire in modo assiduo con i contenuti postati. Essendo la FAO una organizzazione a livello internazionale, potrebbe modificare il proprio target di Instagram, andando a ricercare un'audience più giovane ed attiva attraverso una **comunicazione più attuale** e diretta ai giovani, i quali le permetterebbero di farsi conoscere e **far conoscere** maggiormente i suoi **obiettivi e valori**.

Fondata nel
2015

Target

Ha circa 790 mila di followers

Fig 124. Feed Instagram Fao



TikTok

Casi Studio Comunicazione

Martina Strazzer

Diletta Secco

Creamimy

Zanartdesign

Messua Tiktok Marketing

Martina Strazzer

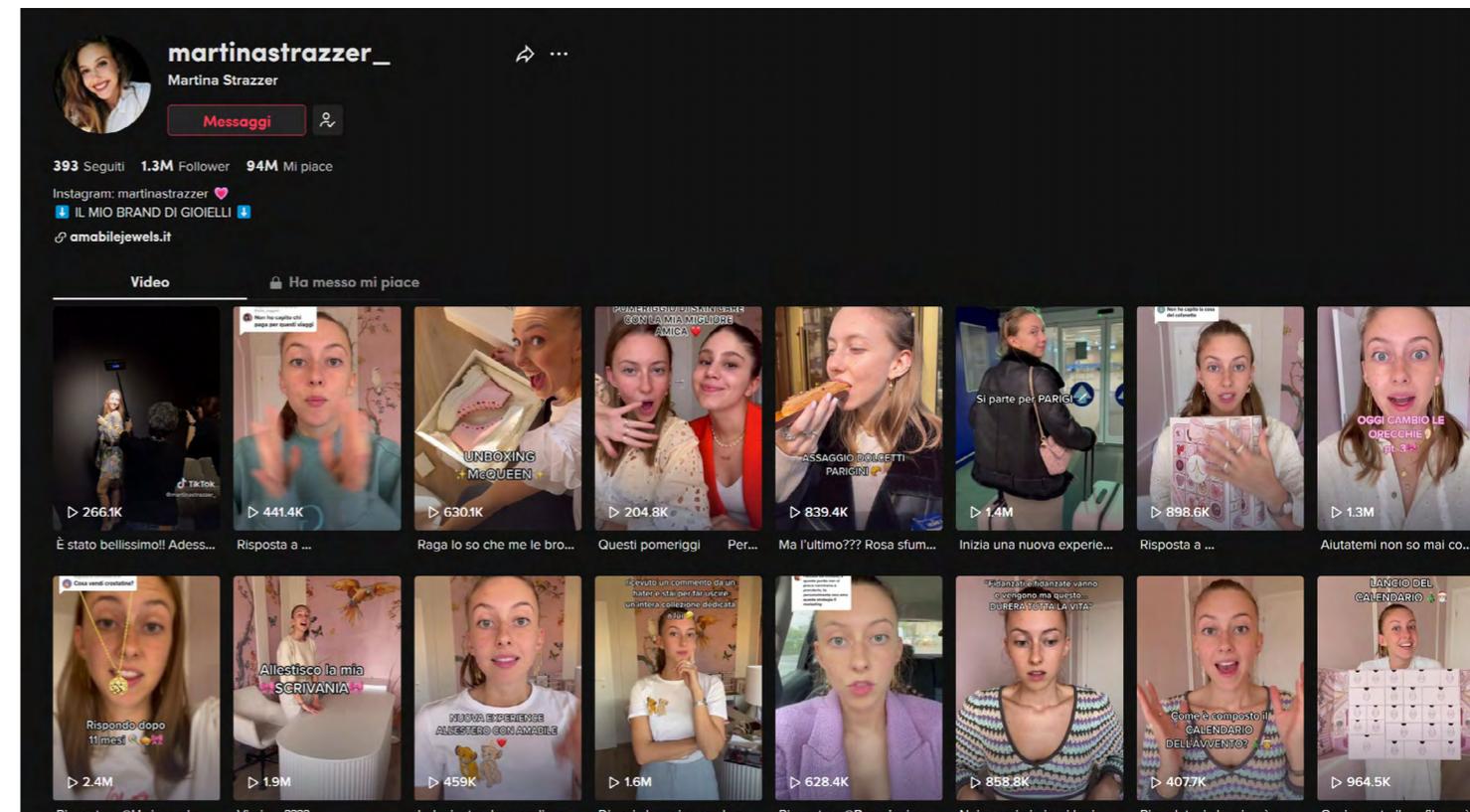
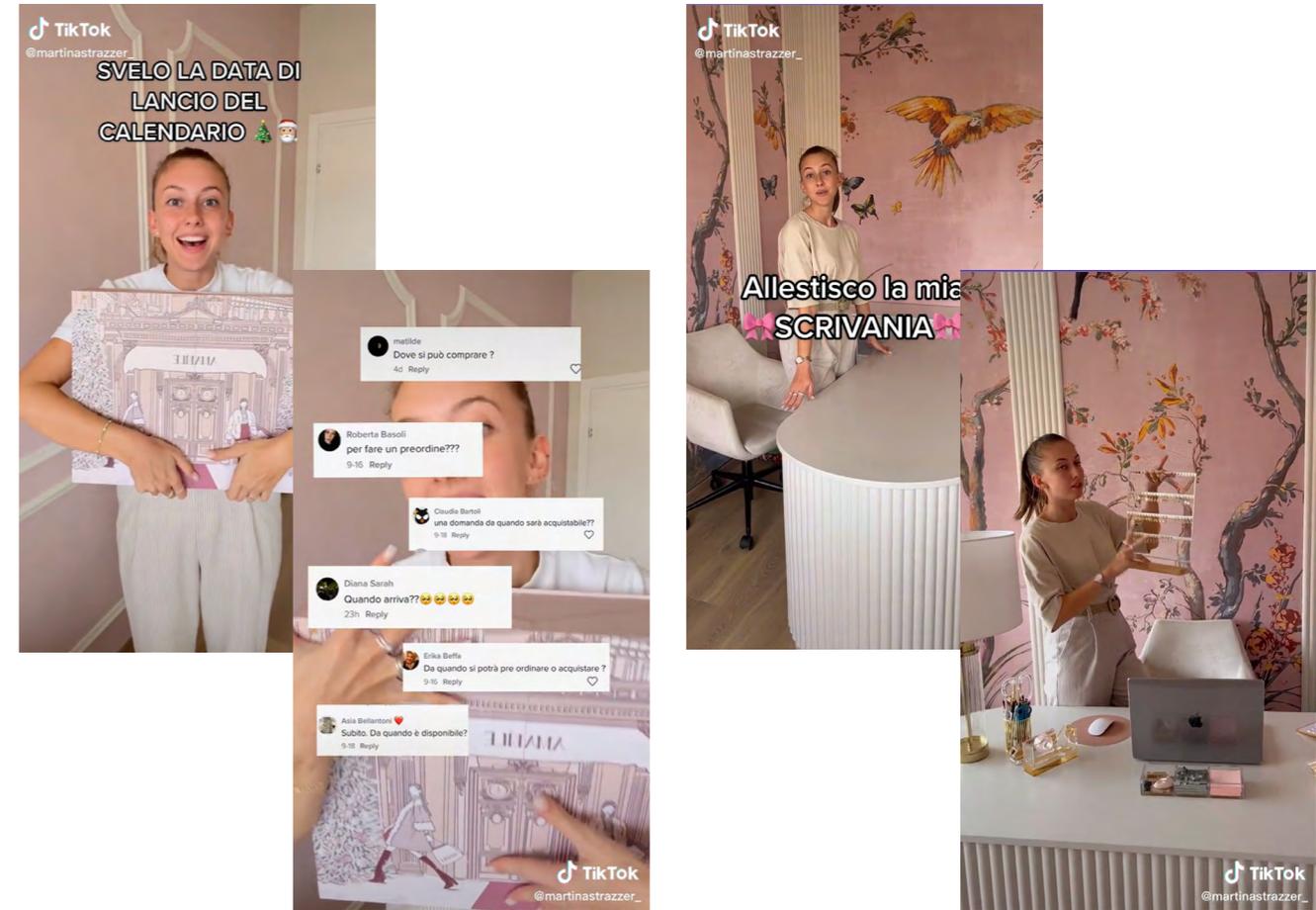
Martina ha 22 anni ed è la fondatrice di Amabile, un **brand di gioielli emergente** che in pochissimi anni ha avuto una **crescita esponenziale** in termini di followers e fatturato.

Martina sfrutta TikTok per **interagire con il pubblico** e crea contenuti riguardo il suo brand, promuovendo e creando hype riguardo le proprie creazioni. Analizzando il suo profilo ci si imbatte in video in cui lei stessa **racconta in maniera unica e autentica**, le sue giornate a lavoro, ma ancora più spesso dedica il suo tempo a **rispondere alle domande** e alle curiosità dei propri followers. È infatti possibile vedere come tantissimi video presentino un commento, preso da video precedenti, a cui lei **risponde con entusiasmo**. Il suo modo di esprimersi e raccontare la propria esperienza attraverso i social è unico e le hanno permesso di creare una forte fidelizzazione con il suo pubblico.

Ha circa **1.3 milioni di followers**

> Rispondere ai commenti della propria community è fondamentale per crescere e mantenere alta l'attenzione

Fig 125 e Fig 126. Video presentazione calendario dell'avvento
 Fig 127 e Fig 128. Video allestimento scrivania
 Fig 129. Feed TikTok



Diletta Secco

Diletta è una food blogger che si diverte a filmare le **ricette** che cucina. Il suo modo di raccontarle le rende all'apparenza **molto semplici** da ricreare.

Lo **stile** dei suoi video è ricorrente e la caratterizza rispetto ad altri creators del suo stesso settore. Nello specifico lei inizia **tenendo in mano un piatto** rivolto verso la telecamera, oppure **eseguendo un assaggio** del piatto, e poi inizia a far vedere quale sia la procedura per la sua realizzazione. I suoi video sono poi accompagnati dal **voice-over** che segue tutti i passaggi man mano che si sviluppa il video.

Un aspetto interessante è che il cibo che mostra **non è sempre perfetto** dal punto di vista estetico ma risulta sempre **gustoso e invitante per colori, forme o succosità**, ma anche per il modo di raccontarlo e mostrarlo che ha lei. Anche durante la cottura non è mai banale, realizzando anche accostamenti unici e particolari che la rendono talvolta **virale**.

Ha circa **1.3 milioni di followers**

Alcune volte le sue ricette partono da un **ingrediente inusuale o bizzarro**, che le permette di attrarre nuovi utenti, che, mossi dalla **curiosità** verso la verdura o l'alimento particolare si fermano fino a fine video per vedere la ricetta ultimata.

> Mostrare cibo sempre appetitoso e succulento mantiene l'attenzione degli utenti

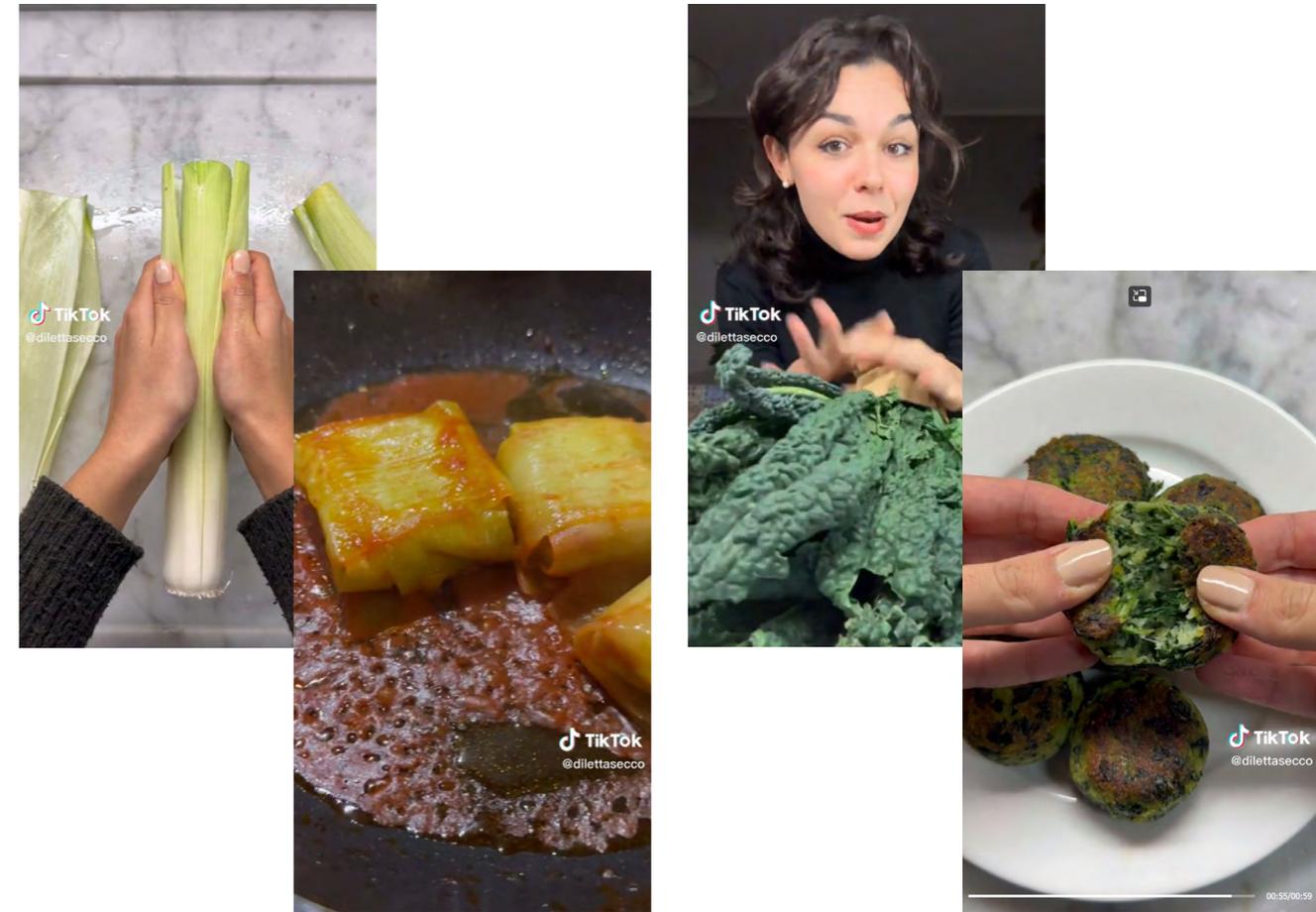
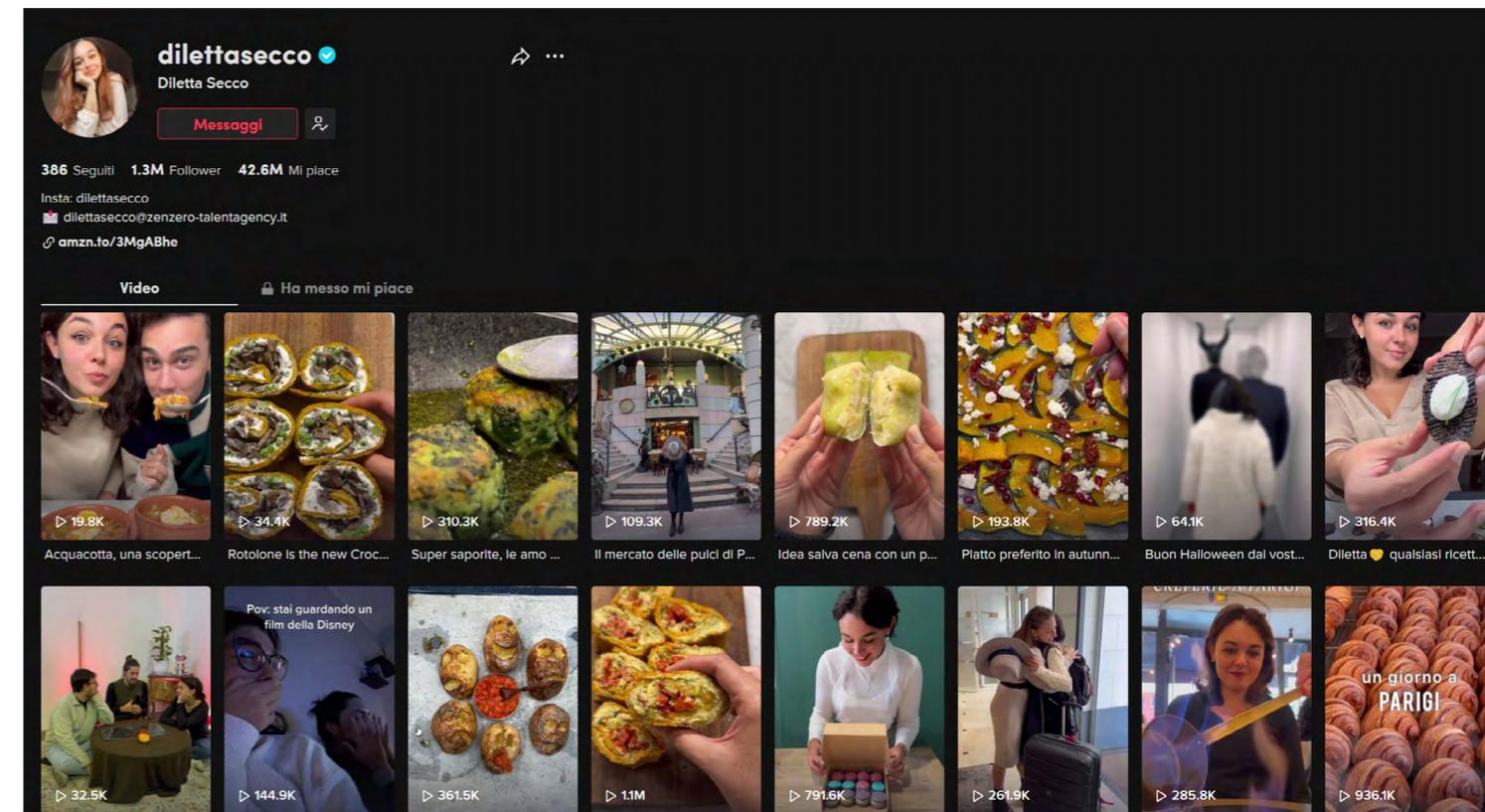


Fig 130 e Fig 131. Video ricetta involtini
Fig 132 e Fig 133. Video ricetta polpette
Fig 134. Feed TikTok



Creamimy

Creamimy è una illustratrice che si diverte a **trasformare** personaggi dei cartoni, spesso **Disney**, e mixarli tra di loro oppure cambiargli stile.

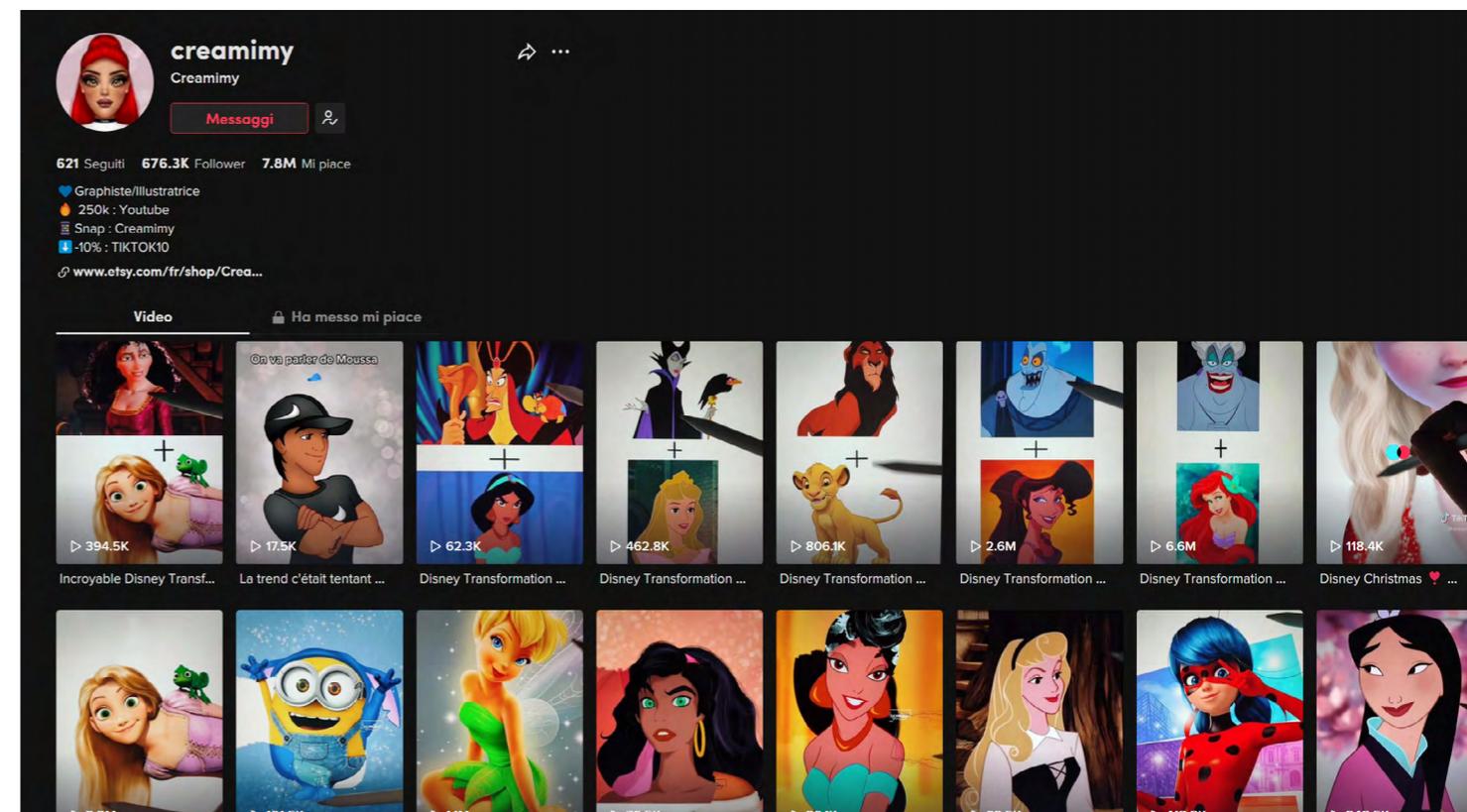
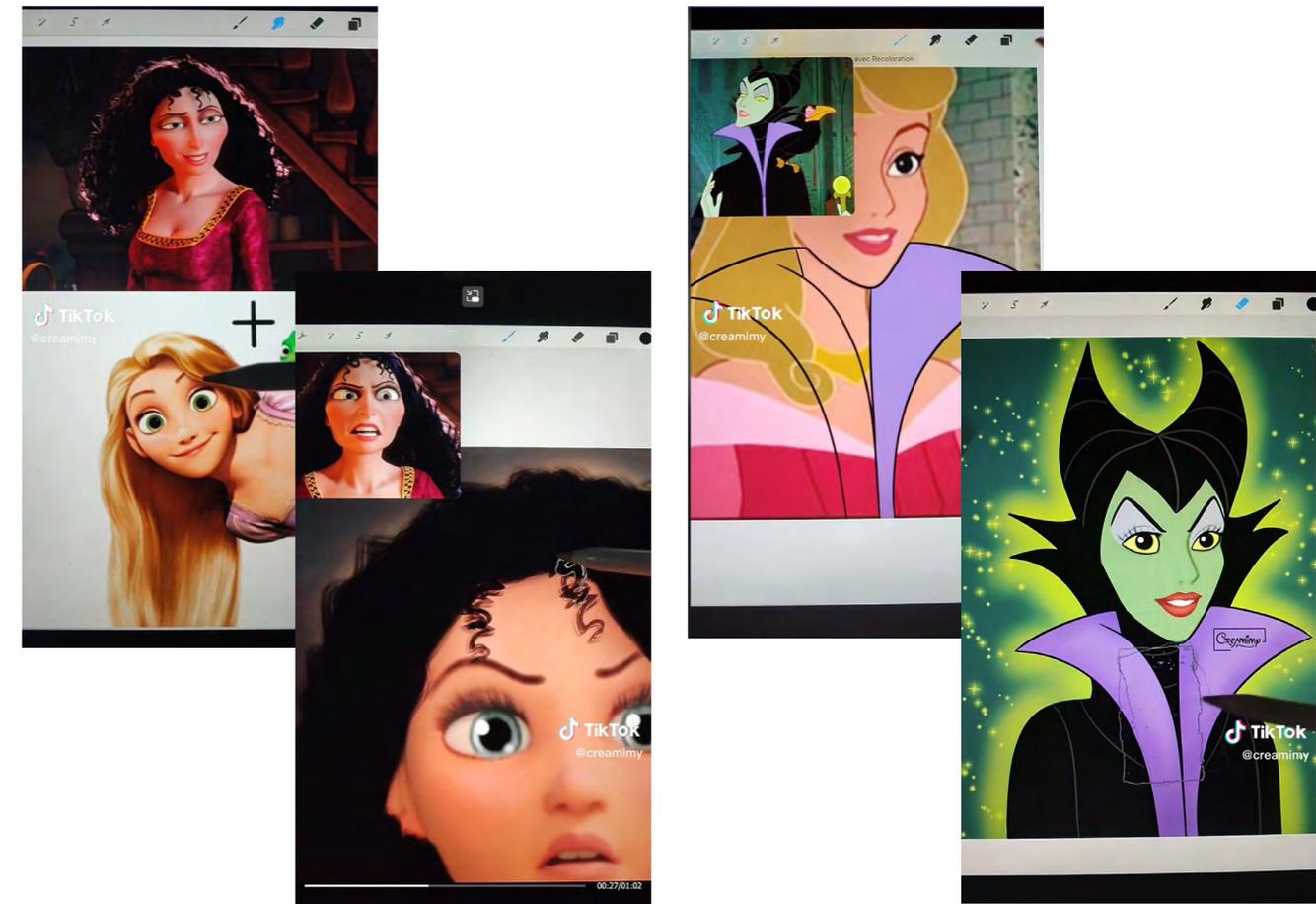
La sua particolarità è quella di filmare il processo in modo più **amatoriale**, e non registrando lo schermo ma facendo proprio vedere la penna che scrive sul tablet. In questo modo l'utente è coinvolto, rivedendosi nella mano che lavorando sul tablet disegna e **trasforma i diversi personaggi**. Un altro interessante punto è che probabilmente il pubblico resta maggiormente coinvolto quanto più è **affezionato al personaggio**, perché suscita le domande, di come sarà alla fine del video, se il mix **soddisferà** le proprie aspettative e simili.

In questo modo è possibile anche **attivare la community** dal punto di vista di commenti e condivisioni, in quanto per il primo la fan-base sarà portata a **richiedere un mix specifico** tra due personaggi, ma poi anche a **condividere** con gli amici i mix "assurdi" che fuoriescono dal video stesso.

Ha circa 677 mila followers

> Registrare alcune parti del processo per coinvolgere il pubblico nella creazione del contenuto

Fig 135 e Fig 136. Video trasformazione Rapunzel
Fig 137 e Fig 138. Video trasformazione Aurora
Fig 139. Feed TikTok



Zanartdesign

La pagina di Zanartdesign è una pagina di un designer, specializzato, da quanto si evince sul social in design di logo e brand identity

I suoi video si articolano in modo molto simile tra loro, mettendo un **time-lapse** della **costruzione di un logo**. In tal senso la "speedart" è il suo tratto distintivo, e in questo modo riesce a tenere alta l'attenzione degli utenti che sono **incuriositi** sia dal **procedimento**, e in tal senso si rivolge principalmente ad altri designer, ma anche incuriosisce la sua community su quale sarà il **risultato finale** della sua composizione.

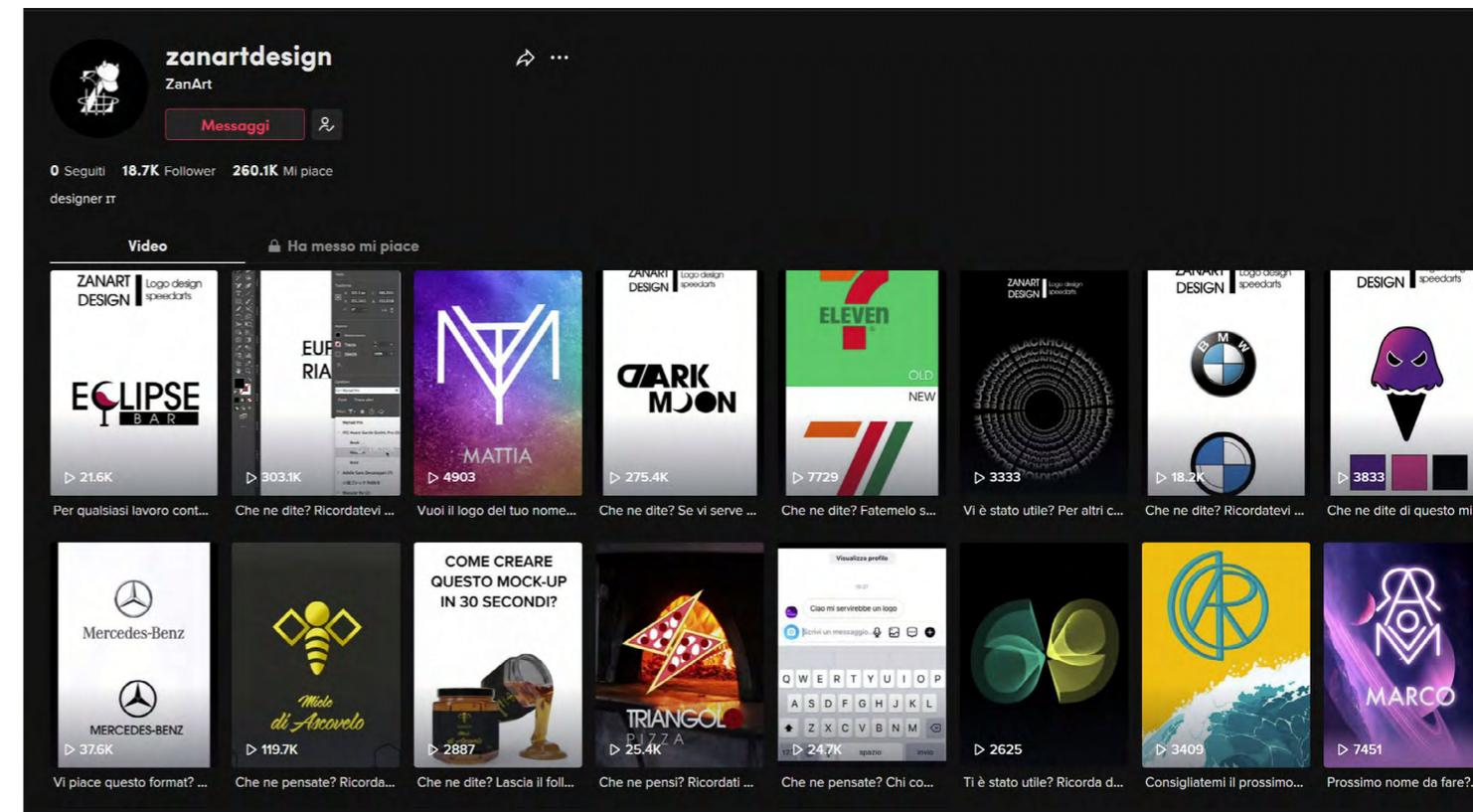
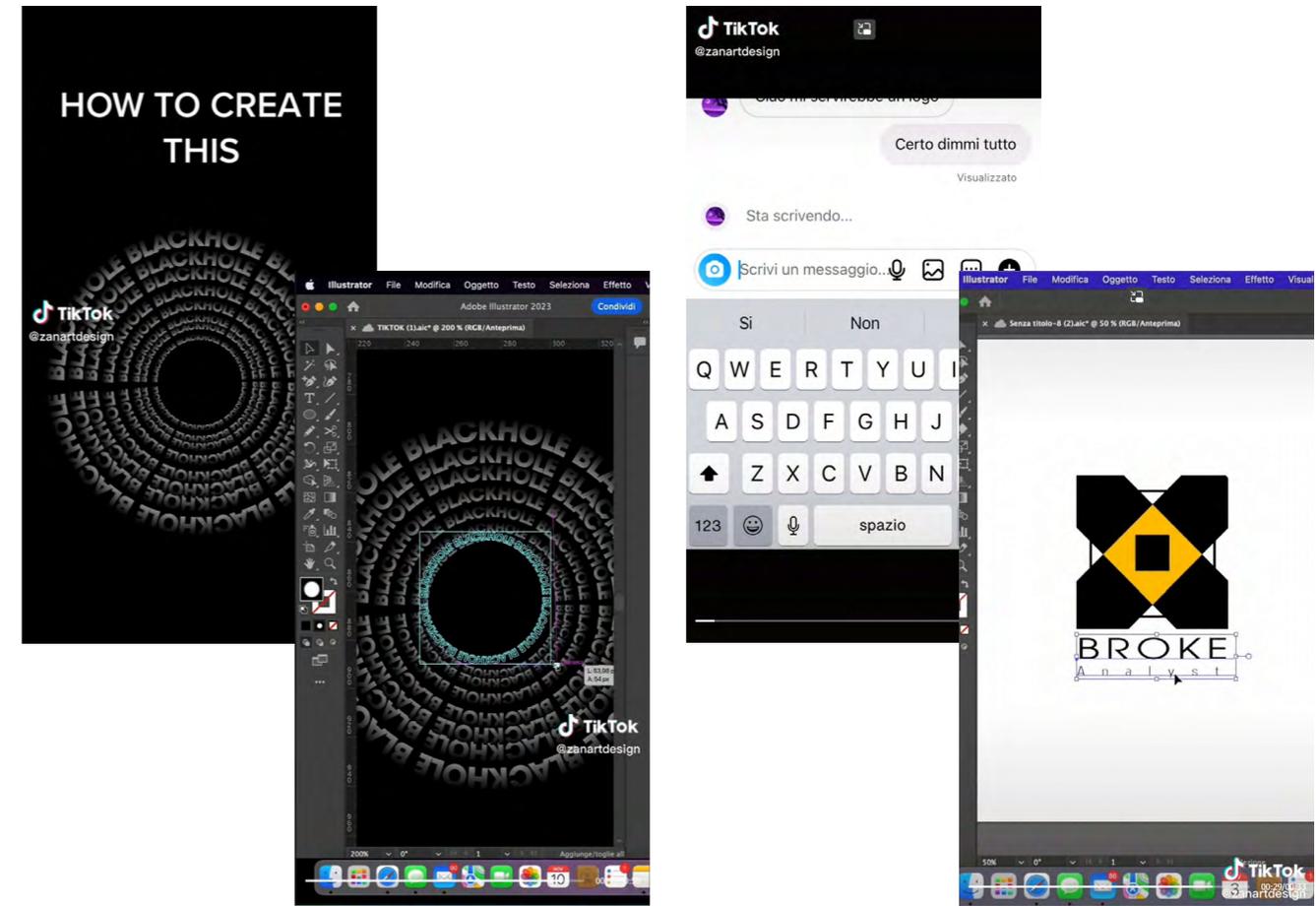
Naturalmente, soprattutto quando deve realizzare un logo, spesso parte da un **concept su carta** che ricostruisce su Adobe Illustrator. Altri format che porta sono quelli di **rebranding** di un logo famoso, ad esempio di un'auto, oppure accoglie richieste dei followers che gli chiedono di realizzare dei loghi partendo dalle lettere che compongono il loro **nome**.

Ha circa **19 mila followers**

In quest'ultimo caso il video parte da Instagram, e mostra come gli utenti gli pongano una richiesta nei **direct messages**, e poi lui accogla le diverse richieste. In questo modo riesce inoltre a **convertire il traffico** generato su TikTok in traffico per Instagram.

> I time-lapse attirano molto l'attenzione, soprattutto quando si vuole capire come si arriva al prodotto finale

Fig 140 e Fig 141. Video tecnico
Fig 142 e Fig 143. Video creazione logo
Fig 144. Feed TikTok



Messua Tiktok Marketing

Messua è una ragazza che crea **contenuti informativi** riguardo alla crescita su TikTok e riguardo il TikTok marketing.

Nonostante abbia aperto la sua pagina nel 2020 ha iniziato a postare assiduamente contenuti solo nel **maggio 2022**, e in pochissimi mesi ha avuto una **forte crescita**. I suoi video sono volti ad informare i followers su tutte le **strategie e gli accorgimenti** che si dovrebbero adottare per avere successo su TikTok, ma non un successo virale che quindi non porta ad una vera crescita, un successo che consiste nella **crescita moderata e costante** e che si preoccupa di tenere **attivo e fidelizzato il pubblico**.

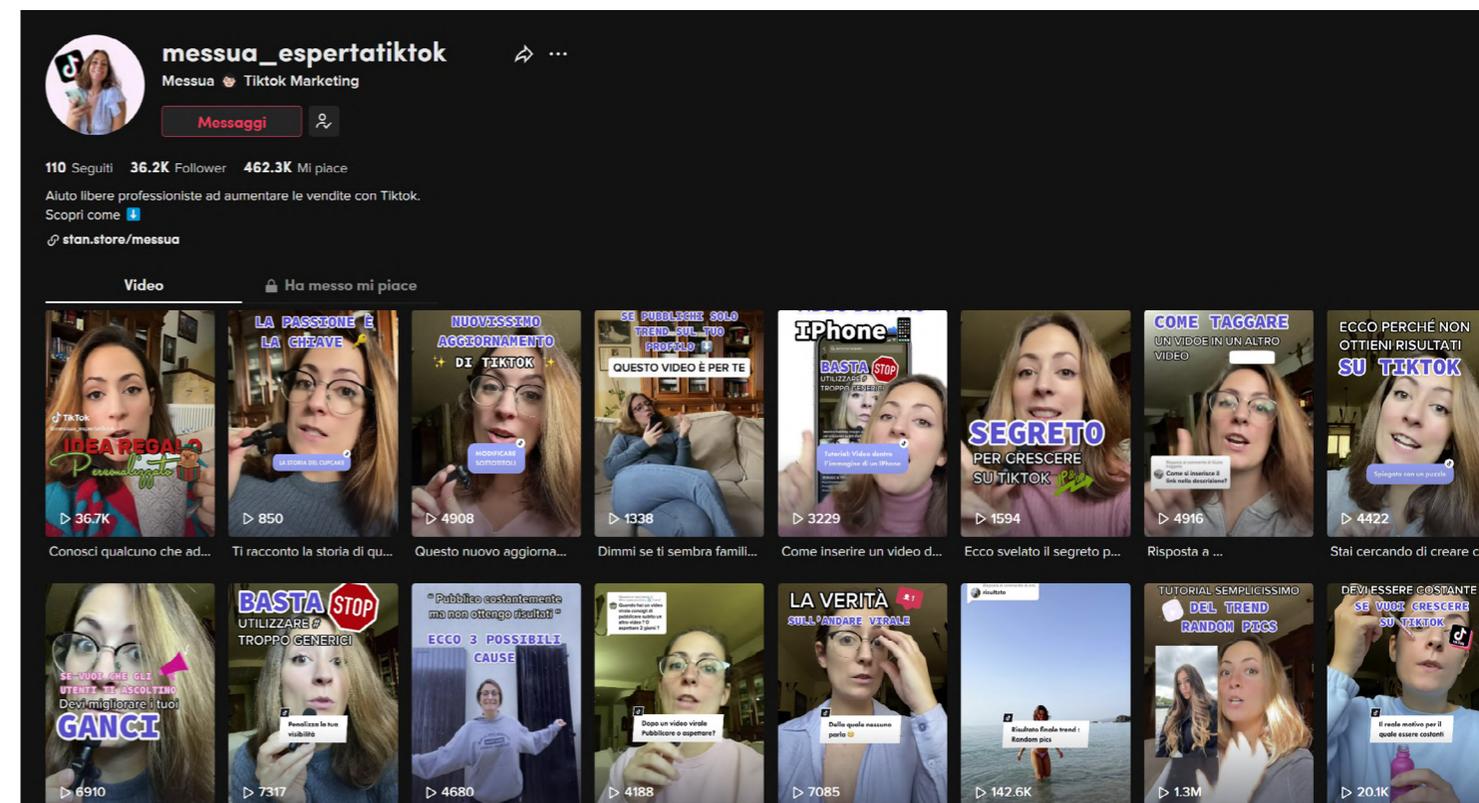
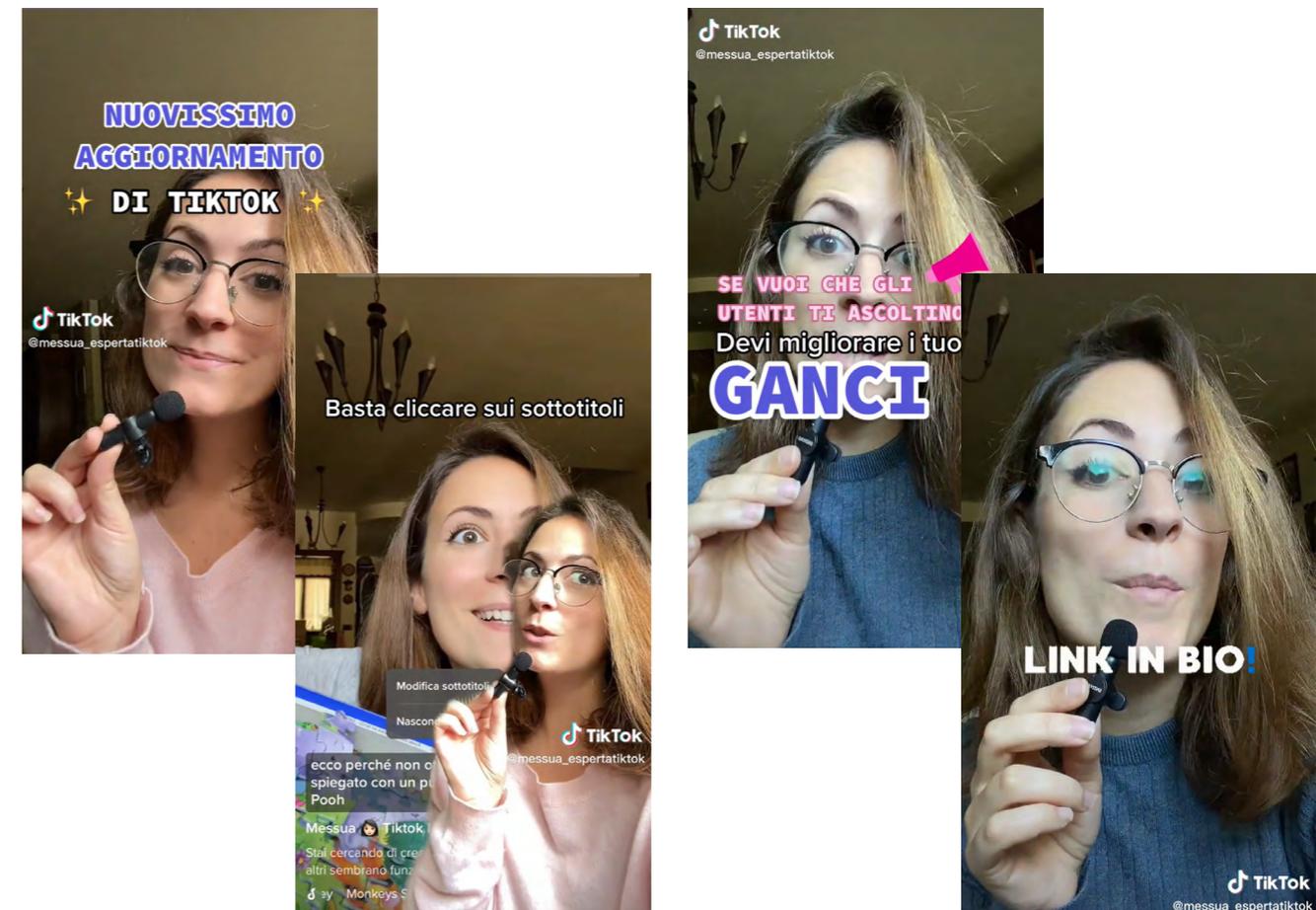
La sua metodologia consiste nel creare video con **forti agganci iniziali**, interessanti per il pubblico, i quali dopo aver attirato l'attenzione tengono lo **spettatore attento** al contenuto del video. Il suo metodo di interazione con la community è quello di vedere quale sia il **topic più richiesto** e creare dei **contenuti ad Hoc** partendo da quello. Alcune volte risponde ai commenti

Ha circa **36 mila followers**

diretti ma, avendo uno stile diverso, non è quello il focus principale dei suoi contenuti. In ogni video la **copertina è estremamente esplicativa** di ciò che il contenuto avrà al suo interno, attraverso delle semplici scritte inseribili direttamente dall'editor di TikTok che danno un titolo. In questo modo il **titolo è sempre personalizzato** ed è molto più accattivante rispetto all'utilizzo delle copertine proposte direttamente dal social.

> Ampio uso di ganci e tono di voce per mantenere alta l'attenzione degli spettatori, da sempre alla fine ciò che promette all'inizio

Fig 145 e Fig 146. Video novità social
Fig 147 e Fig 148. Video condivisione strategie
Fig 149. Feed TikTok



Casi Studio Comunicazione

Supporti Fisici

La comunicazione fisica prevede l'utilizzo di tutti quei **supporti che non sono digitalizzati**, come ad esempio locandine, flyers, poster, stickers, segnalibri, tote bag, magliette, etc...

L'idea del progetto è quella di realizzare dei supporti che facciano **affezionare maggiormente** al brand, ma che non siano per far conoscere il brand: il target a cui sono rivolti sono i **followers attivi** che vogliono sostenere il progetto e dunque decidono di acquistare dei gadget.

Si analizzano alcuni casi studio di comunicazione fisica per capire in che modo alcuni brand si approcciano a tale tematica e come venga **coinvolta la community**.

Kurzgesagt

Kimi Kimo

Fight for Kindness

Posterheroes

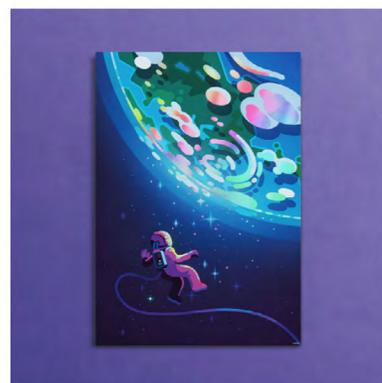
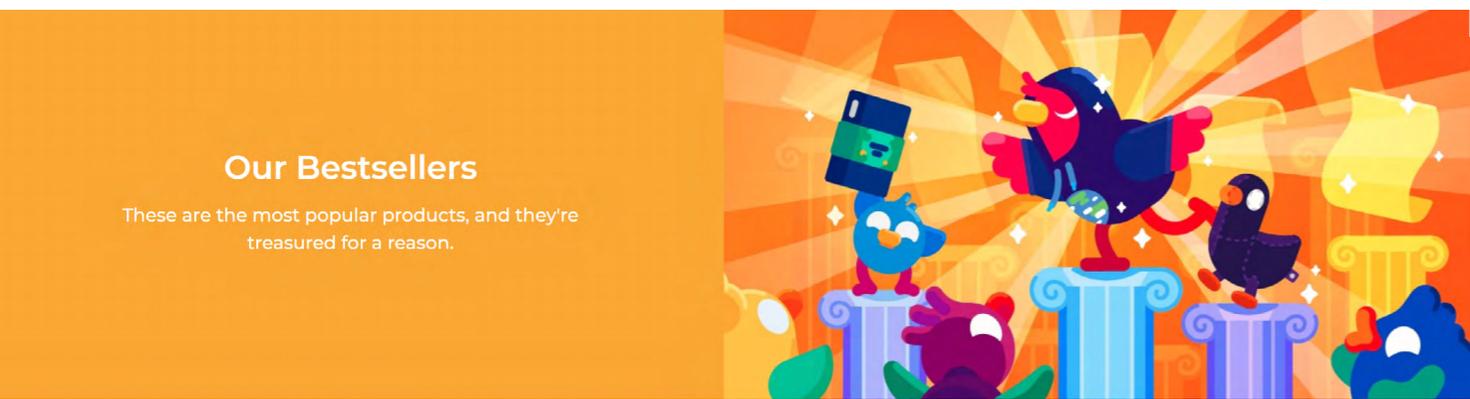
Kurzgesagt

Kurzgesagt è un canale YouTube che realizza **video animati** che trattano tematiche nei campi della scienza, dello spazio, della tecnologia, della biologia, della storia e della filosofia.

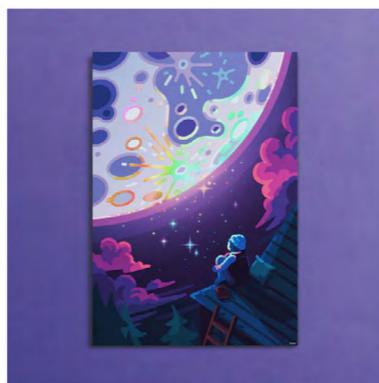
È conosciuta per avere uno **stile di animazione unico**, per forme, colori e stile di narrazione. Proprio questa loro unicità di stile di illustrazione, li ha spinti ad **aprire uno shop** dove vendono diversi gadget che gli utenti possono acquistare per **sostenere il brand**.

Tra gli articoli in vendita si trovano dei poster, quaderni, felpe, stickers, magliette, calze, spille ed, in vista del nuovo anno, un calendario del 2023 ricco di **illustrazioni**. Non sono presenti o reperibili i dati esatti, tuttavia molto spesso capita che i prodotti vadano **sold out** in breve tempo grazie alla **forte fidelizzazione** che il canale ha col suo pubblico.

Fig 150. Lo shop di Kurzgesagt



Back to Earth Poster
24,90 €



To the Moon Poster
24,90 €



Earth Hoodie
54,90 €

BEST SELLER

BEST SELLER



Fig 151. Lo shop di KimiKimo

Kimi Kimo

Kimi Kimo è un brand che si focalizza sulla sensibilizzazione al tema della **salute mentale**.

L'illustratrice, la quale ha **collaborato con diversi brand**, ha prodotto nel corso degli anni sia dei **poster** sia **stickers** che potessero essere attaccati ovunque e dare un sostegno emotivo, seppur leggero, a chiunque li leggesse.

Attualmente lo shop online vede tutti i prodotti **soldout**, tuttavia è possibile visitare la pagina insieme a quella dei lavori per capire lo **stile particolare** e molto personale dell'artista. È infatti proprio grazie a questo suo stile particolare che è **diventata virale** e i suoi followers desiderano acquistare i suoi prodotti, **sostenendo il suo lavoro** ma ottenendo un piccolo pezzo d'arte.

> Realizzare dei gadget che possano supportare economicamente il progetto

Fight for Kindness

L'iniziativa portata avanti da TypeCampus, era una open call che invitasse tutti gli artisti e i progettisti a realizzare un **contenuto tipografico** che lasciasse trasparire un **messaggio di gentilezza**.

Hanno partecipato tantissimi artisti provenienti da più di 20 paesi. Attualmente le opere sono ammirabili in un piccolo **museo digitale**, ma nel corso del tempo sono state esposte anche in diversi luoghi fisici durante delle mostre.

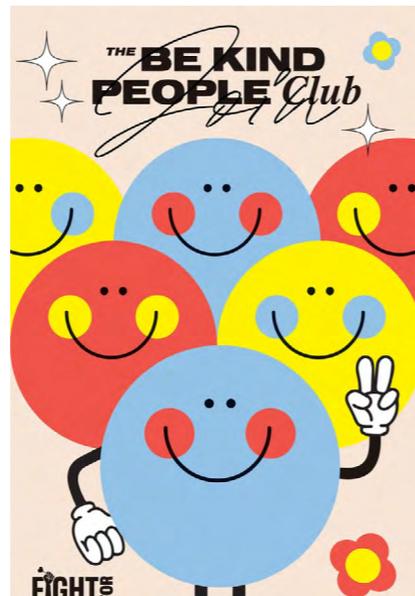
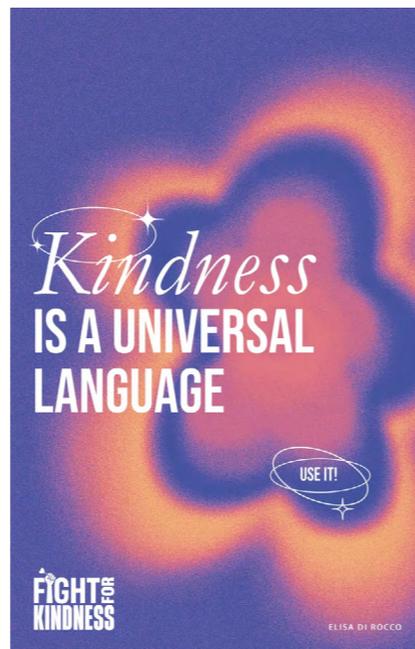


Fig 152. Spread Kindness
 Fig 153. Join the Be Kind People Club
 Fig 154. Kindness is a Universal Language

Posterheroes

Posterheroes è un **contest** realizzato da Plug Creativity che tratta **problematiche ambientali o sociali** ed ogni anno sottopone un tema diverso ai partecipanti.

Questi ultimi sono tenuti a realizzare un **poster** riguardante la tematica proposta e una giuria valuterà e seleziona i lavori più **espressivi ed evocativi** per la tematica. La 5 edizione di PosterHeroes ha avuto come tema **FOOD IN THE LOOP**, da cui sono scaturiti diversi output interessanti e d'ispirazione.

> Potrebbe essere interessante **coinvolgere** artisti e designers in dei contest, con il duplice fine di rendere **consapevole** sia il progettista che lo spettatore sullo spreco alimentare.

Fig 155. True Cost of Palm Oil
 Fig 156. Bacteria Don't Eat Junk Food, Son
 Fig 157. 33% Of Every Food Is Thrown Away
 Fig 158. Some Nuggets?



Sostenibilità ambientale dei diversi gadget

Dato che si è parlato di gadget per **garantire la sostenibilità economica** del progetto, è giusto analizzare l'impatto ambientale dei diversi supporti, in particolare si andranno ad analizzare quali sono i materiali che hanno il **minor impatto ambientale**.

Partendo dal presupposto che **non consumare** nessun tipo di materiale sarebbe meglio in generale, avendo attuato la scelta, dovuta ad una **necessità**, di produrre dei gadget, si valutano le seguenti possibilità: carta (per poster, stickers e simili), tessuti (per tote bag, magliette e simili) e metalli (per la produzione di piccole spille o borracce).

La carta

Secondo il Comieco, Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica, la carta è il **materiale meno impattante** a livello di produzione e possibilità di riciclo, perlomeno per quanto riguarda l'**Italia**. In generale in Europa, l'industria della carta promuove una **gestione attenta e controllata** delle foreste impiegate per la produzione della carta, infatti per ogni albero che viene utilizzato per produrre carta, ne vengono piantati tre nuovi, aumentando inoltre l'**assorbimento di CO₂** immessa nell'aria. La carta è il materiale che maggiormente si riesce a riciclare in Europa, si stima che la percentuale di carta riciclata rispetto alla carta totale in uso sia il **72%**. Ciò fa sì che la carta sia tra i materiali che più in assoluto si possono riciclare.⁴⁶

I tessuti

La produzione di tessuti causa il 20% circa dell'inquinamento dell'acqua potabile globale, per via della linea di produzione adottata, ed il **10% delle emissioni totali** di gas inquinanti. Questi dati sono dovuti principalmente dal problema del **fast-fashion**, ovvero la produzione e l'acquisto di capi d'abbigliamento che costano poco, non

hanno buona qualità, vengono usati poche volte e il più delle volte vengono poi gettati. Attualmente il problema è molto esteso per il fatto che **non esista** una vera e propria **filiera per il riciclo** di questo tipo di rifiuti. Il Parlamento europeo ha previsto di obbligare tutti i paesi dell'Unione Europea a organizzare e prevedere la differenziazione dei rifiuti di natura tessile entro il 2025. L'unico modo per fare una scelta davvero sostenibile è quello di **acquistare usato** ed evitare di utilizzare nuove risorse per la produzione di un materiale attualmente non riciclabile e salvarne invece uno che altrimenti sarebbe stato destinato a perdere tutto il suo valore.⁴⁷

Nello specifico, le **tote bag**, comode borse di tela con graziose stampe, sono diventate un gravissimo problema dal punto di vista dell'inquinamento. Il Ministero dell'Ambiente e dell'Alimentazione Danese, ha stilato un report nel quale si calcola che per compensare l'inquinamento derivato da una singola tote bag, essa vada utilizzata circa **7mila volte**, ovvero indossarla tutti i giorni per circa **20 anni**. In tal senso si potrebbe dire che sia giunto il momento di **cessare la produzione di tali gadget**, in quanto ogni persona ne ha una o più, e che difficilmente potrà sfruttarla a pieno in modo da non essere inquinante.⁴⁸

I metalli

I metalli, ipoteticamente, sono dei materiali **riciclabili infinite volte** in quanto basta fonderli per renderli nuovamente malleabili e dare loro una nuova vita. In questo senso sono **più sostenibili** della plastica, la quale ha invece molti più problemi quando giunge alla fase di dismissione. Tuttavia la plastica risulta essere più sostenibile dal punto di vista di **produzione del materiale**. I metalli, nello specifico l'alluminio, viene prodotto attraverso un processo di estrazione altamente inquinante che quindi va ad avere

un fortissimo impatto sul calcolo della sostenibilità del materiale stesso. Contando dunque che si possano paragonare i materiali PET e Alluminio e che a livello di produzione del singolo recipiente siano simili, risulta evidente che avere la possibilità di **utilizzare più e più volte** il recipiente va ad abbassare la quantità di inquinamento prodotta dal materiale. Dunque, realizzare delle borracce volte a ridurre il numero di bottiglie di plastica acquistate, è effettivamente una **scelta sostenibile** nel momento in cui la borraccia viene riutilizzata più volte. Bisogna evitare quindi di acquistare tali prodotti se non se ne ha la necessità.

In conclusione, da questi dati si evince che **la carta**, perlomeno quella che riporta le apposite certificazioni FSC e PEFC, sia il materiale **più sostenibile** tra quelli disponibili. Successivamente si trovano **i metalli**, che risultano essere **riciclabili** infinite volte ma che hanno un forte impatto a livello di estrazione. Ed infine è **sconsigliato** l'utilizzo di **materiali tessili** in quanto inquinanti sia nella produzione che nella dismissione.

> I gadget che dunque potranno essere realizzati avendo cura della loro sostenibilità saranno: posters, stickers ed altri supporti cartacei, insieme anche a oggetti più costruiti come borracce e spille.

> Per poter gestire al meglio la produzione, lo stoccaggio e la distribuzione dei gadget il supporto utilizzato sarà quello di un semplice e-commerce.

46. Comieco, I Falsi Miti, www.comieco.org/carta-e-cartone/i-falsi-miti/

47. Parlamento Europeo, Impatto della produzione dei rifiuti tessili, www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208ST093327

48. Ministero dell'Ambiente e del Cibo Danese, Febbraio 2018, Life Cycle Assessment of grocery carrier bags, The Danish Environmental Protection Agency

49. Giovanni De Feo, Gennaio 2022, Comparison between the perceived and actual environmental sustainability, www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621043237

Il progetto

Scenario

Concept

Brand Identity

Naming e logo

Timeline del progetto

Fase 1 - Post Instagram

Fase 1 - Video TikTok

Fase 1 - Monitoraggio e valutazione

Fase 2 - Novità social

Fase 3 - Apertura shop

Fase 3 - Post e storie per l'open call

Fase 4 - Organizzazione eventi

Conclusioni finali

Scenario

Il food Waste

Come visto nei capitoli precedenti, il Food Waste è una problematica molto **grave e concreta**, che dovrebbe essere maggiormente trattata ed **approfondita**, in modo che possa essere combattuta non solo a livello di associazioni e supermercati ma anche e soprattutto a **livello di privati**.^{tt}

Problematiche riscontrate

Generalizzazione della problematica

Spesso quando si parla di food waste ne si parla in modo generico, facendo riferimento al macro tema della crisi climatica e della sostenibilità ambientale, trattando poi altri argomenti come le microplastiche, l'inquinamento prodotto dai trasporti o il fast fashion

Difficoltà nelle normative

Le politiche attuate dai governi dei diversi paesi si concentrano a legistare la catena alimentare interna ai supermercati o alle aziende, non si occupano di campagne di sensibilizzazione per quanto riguarda i privati.

Distacco dalle nuove generazioni

Per compensare le mancanza della legislazione alcune aziende si sono mosse per contrastare la problematica, tuttavia, in quanto aziende si rivolgono principalmente a famiglie e persone già' adulte, escludendo tutta la fetta di popolazione più giovane dalle loro campagne di sensibilizzazione.

Linguaggi formali e seriosi

Le campagne, anche quelle social, che si svolgono al fine di sensibilizzare sullo spreco alimentare sono principalmente pensate da persone adulte per un target adulto. Si viene a creare così mancanza tra il linguaggio necessario e il linguaggio utilizzato.

Soluzioni

Comunicazione verticale

Focalizzarsi verticalmente sul tema, affrontandolo sotto tutti i possibili aspetti in modo costante e per combattere il quotidiano spreco.

Sfruttamento dei media

In quanto le legislazioni faticano ad entrare nelle abitudini dei privati, si sfrutta il mezzo più usato e diffuso al giorno d'oggi ovvero i social media, che hanno un forte e concreto impatto nella vita degli utenti.

Focus sul target

La pagina social si rivolgerà esclusivamente ad un target giovane, ponendolo come fulcro di tutta la comunicazione ed impegnandosi a formare una community reale di persone con età' ed esperienze simili.

Coerenza al contesto

Dato che il target sarà un pubblico giovane, il linguaggio sarà studiato concretamente per far arrivare al meglio il messaggio del contrasto alla problematica del Food Waste

Come si parla del Food Waste:



Suscitare tristezza e pena



Informazioni poco concrete



Grafiche non moderne

Il linguaggio visivo che funziona sui social*:



Colori pop e titoli chiari



Grafiche moderne e textures



Interazione tra testi e grafiche

>Evidenza dell'**assenza di coerenza** tra tema e linguaggio impiegato sui social dalle nuove generazioni

*In base ai casi studio riportati nei capitoli precedenti

Concept

Il modo che si ha di **comunicare** un concetto influisce in modo sostanziale sull'**impatto effettivo** che la comunicazione stessa avrà.

1 L'obiettivo principale è quello di far arrivare il alla **generazione Z** la **problematica** del food waste, che oggi sembra messa in disparte quando in realtà influisce sul 10% delle emissioni globali e di questo il 15% sono derivate da cattive abitudini nell'ambiente domestico (nel concreto **l'1,5% delle emissioni globali** potrebbero essere risparmiate se venissero adottati i **giusti comportamenti** e venissero insegnate delle modalità alternative).

2 Un secondo obiettivo del progetto è quello della creazione di una vera e propria **community**. Quando un utente fa parte di una community interagisce attivamente, creando un **grande valore** che si somma al contenuto pubblicato e donando alla community più informazioni.

Contesto

Il progetto vuole inserirsi sui social media ponendosi come **pagina di riferimento** per quanto riguarda i consigli sulle abitudini in termini di alimentazione, dal punto di vista della sostenibilità ambientale e non come consigli di nutrizione, ma soprattutto come fonte di informazioni riguardanti la **conservazione e la dismissione degli alimenti**. Nello specifico il tema trattato dalla pagina sarà quello di combattere il food waste attraverso consigli diretti e mirati, cercando di aiutare quotidianamente la propria community nell'operare delle **scelte vantaggiose** in termini sia economici che ambientali.

Target

Il target scelto è quello della **Generazione Z**, ovvero un target **attivo sui social**, sensibile su diverse tematiche e nel complesso abbastanza maturo da poter prendere delle decisioni ed adottare abitudini sostenibili. Più nello specifico il target, oltre che per l'età si riferisce ad un pubblico che presumibilmente vive da solo o che comunque ha iniziato a trovare una propria **indipendenza**, in quanto i contenuti trattati verteranno molto sulla **gestione** e sulla **preparazione** dei pasti, che deve dunque essere di **responsabilità** dell'utente.

Dei punti importanti del progetto saranno inoltre l'**inclusione e il senso di appartenenza** e community. Nei post si cercherà di avere un riscontro da parte dei followers ma anche **generare discussioni** e consigli che possano far crescere la community e la pagina stessa.

Supporti scelti

I mezzi con cui si vuole comunicare sono i social **Instagram** in primis e **TikTok** come piattaforma secondaria. In questi contesti è possibile creare una forte community fidelizzata e **attiva quotidianamente**, che creerà ancora più valore.

Nello specifico TikTok avrà la funzione di **attrarre nuovi utenti**, in quanto l'algoritmo che lo contraddistingue permette di far conoscere agli utenti delle pagine sempre nuove. Inoltre su TikTok gli utenti passano la maggior parte del tempo sulla **For You Page**, e quindi entrano in contatto con sempre **nuove realtà**. Una volta fidelizzati gli utenti li si potrà **rimandare** alla piattaforma social di Instagram.

Quest'ultimo ha invece un approccio molto differente, in quanto il **traffico maggiore** è generato dai **followers** a meno che non si sfrutti la funzione reels. In generale gli utenti di Instagram passano molto tempo sulle **storie**, quindi potrà essere quello un nuovo interessante mezzo. Il profilo IG sarà utilizzato come social dove inserire i **contenuti ben strutturati** e che interessano alla community che conosce già il progetto.

Per sostenere economicamente il progetto, si è pensato, nel lungo termine, di aprire uno **shop con dei gadget** del brand, come fanno molti brand sui social.

Brand Identity

L'identità visiva del progetto vuole essere **vivace, accesa e d'impatto**, per distinguersi come **posizionamento** da altri brand che trattano lo stesso tema ma in modo "noioso".

Palette

Colore Primario		#5533cc
Colore Secondario		#ee1e81
Colore per gli accenti		#ff933f
Colore neutro chiaro		#f2f2f8
Colore neutro scuro		#000000

Fonts

Migra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light
Light Italic

Extrabold
Extrabold Italic

Altri elementi grafici



Gradienti lineari e radiali
Textures granulari

Radio Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light
Light Italic

Regular
Regular Italic

Black
Black Italic

Naming e logo

Il naming vuole essere una **parola semplice** e di facile memorizzazione, che racchiuda i **concetti chiave** del progetto

I concetti chiave sono:

- Cibo e spreco alimentare
- Carbon Footprint
- Diffondere notizie
- Quotidiano digitale
- Linguaggio social



Foodprint
Info e cibo, serve altro?

Timeline del progetto

Breve termine

1

Creazione della base per lo sviluppo del progetto

Apertura pagine social

Pubblicazione primi post Instagram
Pubblicazione prime storie
Pubblicazione primi video TikTok

Pubblicazione quotidiana Instagram
Pubblicazione Bisettimanale TikTok

Valutazione format che funzionano meglio
Cura dettagli e attenzione per la community

2

Consolidamento e accrescimento community

Novità sui social

Proseguimento pubblicazione Instagram
Proseguimento pubblicazione TikTok

Introduzione nuove rubriche social
Creazione di challenge
Maggiore richiesta di interazione

Ricerca collaborazioni

Micro influencer del settore
Nuovi account in crescita
Aziende e progetti con argomento simile

Lungo termine

3

Attivazione sociale della community

Apertura shop

Apertura e-commerce della pagina
Inserimento dei primi prodotti
Campagne di influencer marketing

Call to action social

Open call volte a realizzare una collezione digitale di sensibilizzazione al tema

Vendita delle opere per beneficenza

4

Trasposizione dal digitale alla dimensione fisica

Eventi fisici

Organizzazione eventi di sensibilizzazione
Promozione dell'evento
Necessità di sponsor

Collaborazioni PA

Collaborazioni e talk con scuole
Organizzazione workshop

Post Instagram

Primi post del progetto e tone of voice

Il tone of voice vuole essere **irriverente e ironico**, molte pagine trattano il tema del food waste in modo troppo serio, questo porta a non **trasmettere il messaggio** ad un target più giovane, stigmatizzando ulteriormente il delicato tema. Pagine come Caffè Design o Factanza, insieme a moltissime altre, si affidano all'ironia per affrontare diverse tematiche. Tale metodologia fa sì che si **crei empatia** con la community e si sviluppi un contesto **informale** in cui si possa **scambiare e condividere opinioni**.

>Si intende sfruttare i caroselli come nei post di Factanza e Will_Ita, ma anche avere delle copertine chiare che illustrino il tema



Altri esempi di post

Il TOV di Foodprint vuole essere **ironico** lungo tutto il post, trattando l'argomento in modo diretto e informale mettendovi un pizzico di ironia per **non essere troppo serio** come invece capita con le altre pagine che trattano il Foodwaste.

Osservando i post di pagine con molti followers e ben **radicate nel contesto social**, si nota come inseriscano il proprio nome o il proprio logo **in tutte le schermate** del carousel, in questo modo se qualcuno facesse uno screenshot avrebbe comunque la possibilità di **ritrovare la pagina**.

The carousel consists of four slides:

- Slide 1 (Black background):** Text: "Scegli cosa vedere su Netflix, perchè alle **scuse per non uscire** ci pensiamo noi". Includes a "Foodprint" logo and a "3 scuse fresche (o quasi)" button. A warning box says "Attenzione! Queste scuse sono da usare con **parsimonia**". Bottom text: "Ma soprattutto perchè non approfittarne e farlo davvero?".
- Slide 2 (Light grey background):** Text: "1 Magari una controllatina veloce alla **data di scadenza** potrebbe non essere una cattiva idea". "E se fosse troppo vicina? Potresti preparare dei **deliziosi muffin**, ma visto che ti ho salvato il minimo è **offrirmene uno**". Includes an image of muffins with a speech bubble: "Proprio stasera scadono gli yogurt e devo assolutamente mangiarli".
- Slide 3 (Light grey background):** Text: "2 Se sei in casa e ti annoi, ruotare un po' la **dispensa** non ti farà male. E farà bene anche ai tuoi **\$\$\$**". "3 Se hai **avanzi** puoi fare davvero un party con torta salata e Netflix :Q". Includes an image of a pizza with a speech bubble: "Stasera ho un'altra festa (con la torta salata e il divanooo)".
- Slide 4 (Blue background):** Text: "Quindi voi che farete stasera?". "Oltre a seguire **Foodprint**, ovviamente". Bottom text: "Scrivici che tanto noi stiamo a casa a preparare muffin".



Ironia e azioni relatable per generare curiosità



Risposta alla richiesta iniziale, con dei rimandi ad approfondimenti



Approfondimenti a tema cibo che riguardano il topic trattato in precedenza



CTA finale, per incentivare la community ad interagire con il post



Mockup feed Instagram

foodprint.it [Modifica profilo](#)

Post: 706 241K follower 122 profili seguiti

Foodprint
Critico gastronomico
♥ Info e + cibo, serve altro?
🗨 Food Waste Warriors
📅 Consigli quotidiani

POST ELEMENTI SALVATI POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

- To do list**
Sei una persona da
Fai il test e scopri!
Here we go
- The only one**
Un ingrediente tante ricette*
Zucca edition
- Carbonara vegana**
Se ti triggera questo concetto allora **dobbiamo parlare**
- Aesthetic**
Frutta e verdura non
Ma comunque buonissima
- Non serve mangiare le bucce**
per non sprecare cibo
Basta conservarlo bene
- Indovina chi**
Non si interessa di sprecare il cibo?
Proprio Tu, sorridi!
- Quante ne sai**
Sul Food Waste?
Se lo sai tutte vince un bibicino
- The only one**
Un ingrediente tante ricette*
Carota edition
- scuse per non uscire**
ci pensiamo noi
3 scuse fresche (o quasi)

Esempi di storie prodotte

Challenge

Foto del tuo piatto

Ma a fine pasto

#Esciilpiatto

Tocca a te

Di che frutto si tratta?

Hai visto l'ultimo post?

Alla fine c'è una sorpresa

Scegli cosa vedere su Netflix, perché alle

scuse per non uscire

ci pensiamo noi

3 scuse frache (o quasi)

@foodprint.it

Non è convenzionale

Ma è comunque ottima

Video TikTok

Scelta del tipo di video

Il tipo di video scelto è quello con **voice-over** in cui si mostrano delle immagini e, attraverso una voce fuori campo, si **parla di un tema** nello specifico. Nell'ultimo periodo, come viene illustrato in alcuni casi studio, si sta iniziando a fare dei **time-lapse** della **realizzazione di qualcosa**, e al di sopra spesso si parla di un argomento.

Tone of Voice

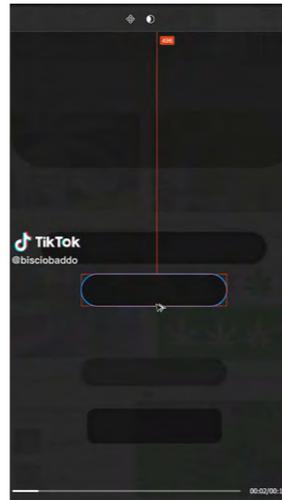
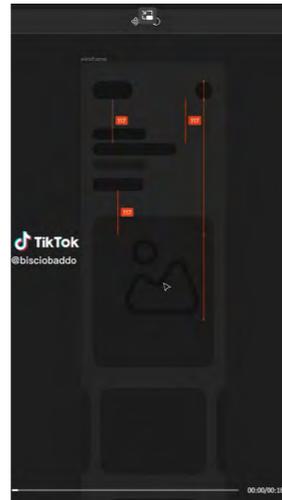
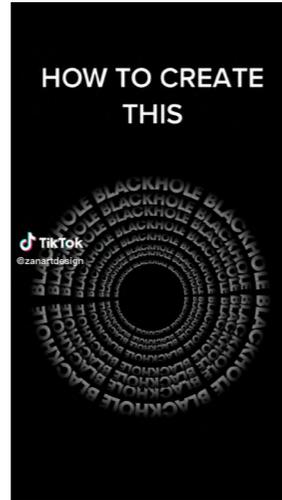
Il TOV sarà **sempre ironico**, e in ogni video non ci si focalizza sulla colpa del singolo, ma si **propongono** in modo divertente **delle soluzioni** a determinate problematiche che si possono presentare.

Un punto focale comunque di tutti i video sarà quello di **coinvolgere e generare domande** nella community, per incuriosirla e renderla **partecipe del processo** di sensibilizzazione che si prepone il progetto.

Concept video

Si riportano dei **frames** del video con il relativo **voice-over**, che comprenderà sia lo script vero e proprio, sia la comunicazione paraverbale, per quanto possibile, ovvero il tono con cui si comunica.

Reference per il video



Struttura del copy

Gancio

Il gancio iniziale è "*ma sapevi che*", volto a suscitare fin da subito una **curiosità nell'utente** ed, appunto, agganciarlo al video ed al suo **contenuto**. In questo caso il tema non risulta chiaro fino alla seconda frase, e da lì parte il corpo del video.

Corpo

In questa parte del video l'obiettivo è quello di **tenere alta l'attenzione** degli spettatori, e analizzando diversi contenuti si nota che il modo migliore per farlo è creare un ritmo di domande e risposte. Iniziare con un **quesito più generico** è ottimo per agganciare gli utenti, ma è altrettanto importante dare agli stessi la **risposta** alla domanda in modo **immediato**, altrimenti si annoieranno e cambieranno video.

Ma dopo che si risponde alla domanda iniziale come si procede? Si genera curiosità attraverso una **seconda domanda**, a cui poi si risponde, e si prosegue in questo modo lungo tutto il corso del video, creando un **ritmo altalenante** di curiosità e soddisfazione nell'utente, che è invogliato in questo modo a restare sul video.

Questa modalità la si può **riscontrare in tantissimi TikTok** di pagine molto famose, come ad esempio Marketing Espresso, ma anche in diversi video che sono di tendenza nell'ultimo periodo, ovvero i video con delle liste. In questi video il creator affronta un tema particolare **trattandolo a punti**, e gli utenti rimangono sul video perché curiosi di saper il prossimo punto e la risposta o la spiegazione dello stesso.

Conclusione

Spesso si conclude con una **CTA più o meno esplicita**, nel caso del video prodotto in precedenza la call to action è esplicita, in quando si chiede chiaramente di spostarsi di social e **compiere una azione** riguardante le stories di Instagram.

Esempi di TikTok riguardanti il corpo



I TikTok sopra riportati derivano dalla FYP, ed entrambi, pur essendo molto diversi, hanno delle **linee comuni**, ovvero quello di intrattenere gli utenti attraverso domande progressive che si generano man mano che il video prosegue. Nel primo caso è l'autore del video stesso che fa delle domande allo spettatore e poi dà la risposta, nel secondo caso invece **sono implicite** e sono suscitate dal dubbio di cosa verrà dopo e cosa intende con tale affermazione. In entrambi i video il **ritmo è molto dinamico** ed è ottimo come esempio da seguire.

Esempio video TikTok



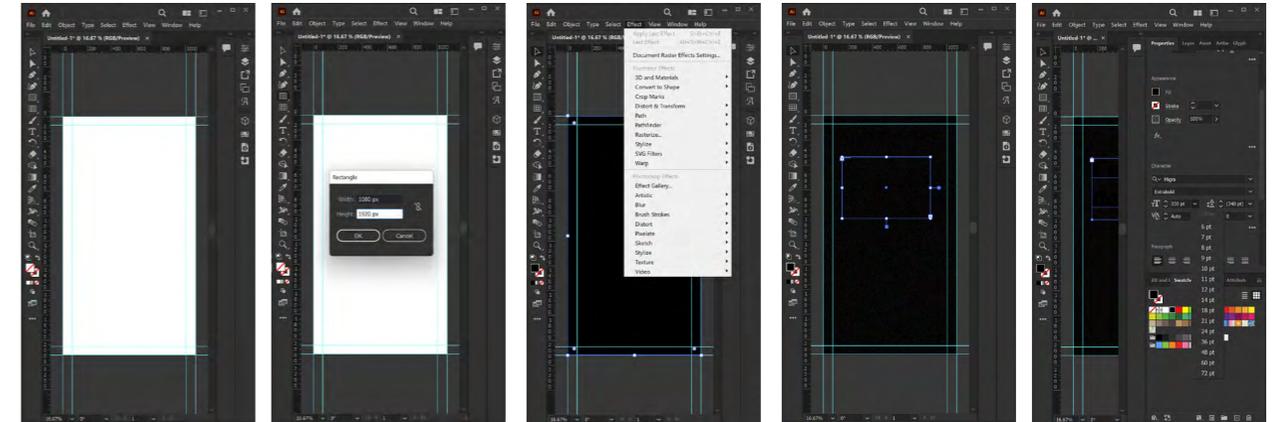
Durata video

Il video si prevede della durata di circa 50sec, e riprenderà il **processo di creazione** della storia di cui si parlerà nella **CTA a fine video**. In questo modo si coinvolge il pubblico sia lato uditivo, sia lato visivo.

Sottotitoli

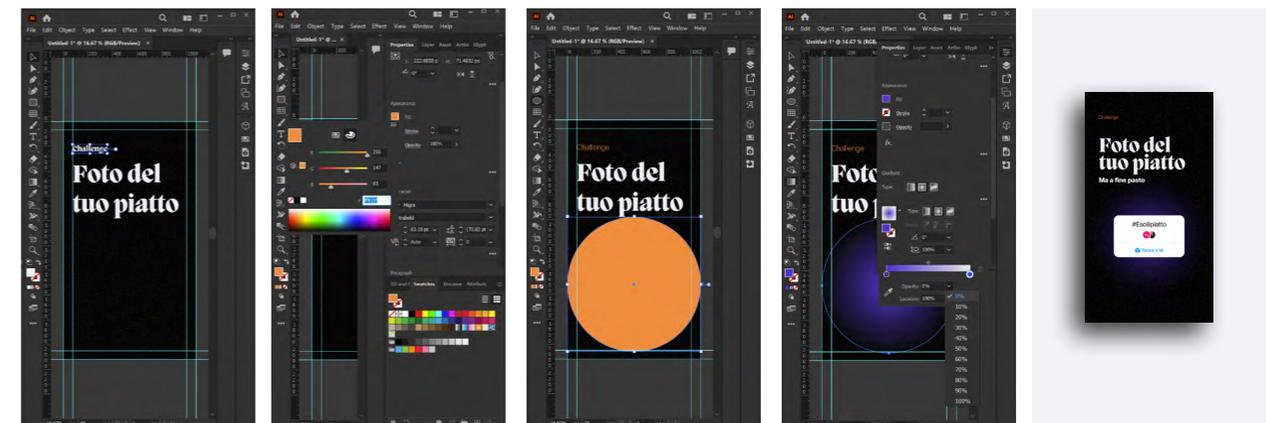
Non si inseriscono sottotitoli in questo video specifico perché la **complessità** delle azioni che si svolgono al suo interno è molto alta a meno che non si conosca il programma. Tuttavia una **funzione molto utile** di TikTok è quella di mettere a disposizione degli utenti la funzione **sottotitoli**, che sono **modificabili** dal creator per essere maggiormente coerenti con il video.

Storyboard e script - Storia avanzi nel piatto



“Ma sapevi che nell’ultimo periodo ho scoperto un fatto assurdo. Tantissime persone lasciano sempre (evidenziato con il tono) una parte del loro

pasto? I motivi sono diversi ma uno tra i più ricorrenti è perché si sentono in colpa a finirlo (tono preoccupato). Io se non finisco quello che ho



nel piatto non mi sento proprio soddisfatta, oltre che mi viene fame subito dopo visto che preparo la porzione corretta per me. Vi sfido, sulle storie

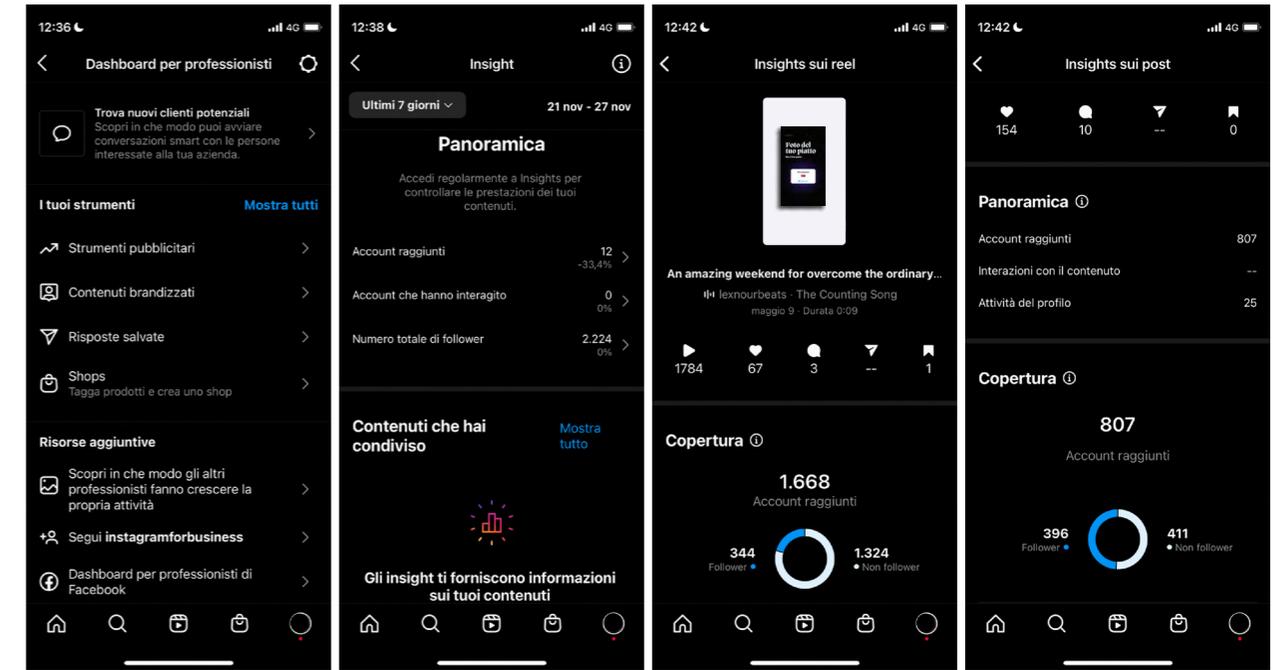
ho pubblicato una challenge, vediamo in quanti siamo che finiamo tutto quello che abbiamo! Naturalmente storie IG, che queste non le so usare, bye!”

Monitoraggio e valutazione

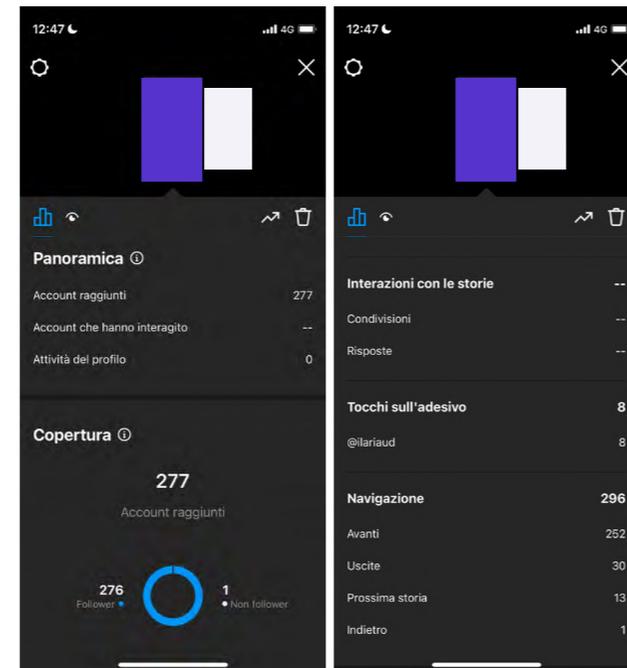
Tools Social

Nella prima fase di consolidamento delle pagine social, degli strumenti fondamentali saranno quelli di **analisi degli insight** forniti dagli stessi Instagram e TikTok. In questo modo sarà possibile capire **quali contenuti funzionano** e quali no, anche valutando il numero di **account che hanno interagito** con la singola storia/post/video.

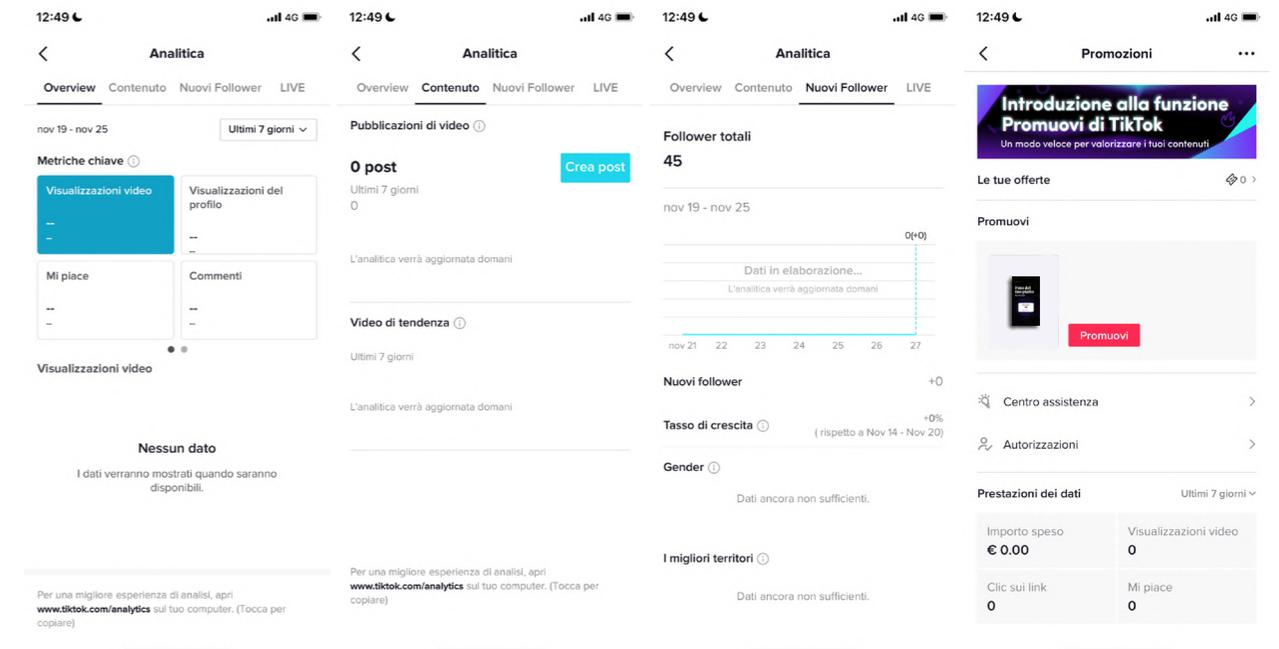
Tools Instagram - feed



Tools Instagram - storie



Tools TikTok - generale



Novità social

Format Social

Nella prima fase la parte principale consisteva nel **creare una base solida** e concreta di contenuti, che spronassero un utente nello scegliere di seguire la pagina e intrattenerlo con dei contenuti volti alla sua sensibilizzazione. La seconda fase è volta al **mantenimento** di questa community, e all'**accrescimento** della stessa. Per tanto si propongono idee di **format settimanali** che possano incentivare l'interazione con la pagina

Concept storia

Un gioco molto interattivo è quello dell'**Hai Mai**. Spesso, durante le feste, si fa questo gioco per conoscersi meglio in gruppo, e consiste nel **porre una domanda** agli altri che inizi per *Hai mai* e poi prosegua con una azione. Tutti i partecipanti che hanno compiuto quella azione sono chiamati ad **eseguire una penitenza**, spesso bere un sorso del proprio drink.

In questo caso il format prevede una storia introduttiva di presentazione, e successive **domande con sondaggio** a tema food waste. La penitenza nel caso che si fosse compiuta l'azione sarà quella di condividere nelle proprie storie un **post della pagina**.

In questo modo gli utenti sono coinvolti e vengono **sensibilizzati** a degli errori che possono avere commesso in passato, ma la pagina viene anche **pubblicizzata dalla community** stessa.

Prima storia

Hai mai
Food edition

Se hai fatto qualcosa di quello che viene detto dovrai condividere un nostro post nelle tue storie

sfida accettata?

Esempi di storie prodotte

Hai mai
Buttato una busta di insalata perchè scaduta?

Si 🌿

No 🗑️

Non fare scorte, comprane solo una all'occorrenza e preparala tutta il giorno stesso, avrai a disposizione un piatto di insalata da consumare durante tutti i pasti!

Hai mai
Buttato gli avanzi di pasta perchè "è troppa poca per conservarla"

Hai mai

Buttato un pomodoro perchè era diventato brutto?

Si 😬

No 🍅

Apparte che questo è pomodoroshaming, in ogni caso, se un pomodoro diventa esteticamente brutto, lo si può trasformare al forno, facendolo diventare un delizioso pomodoro confit

Quindi quante di queste cose

Hai mai

fatto?

0/1 🌟🌟🌟

2 🙄

3 ma poche volte dai 🤪

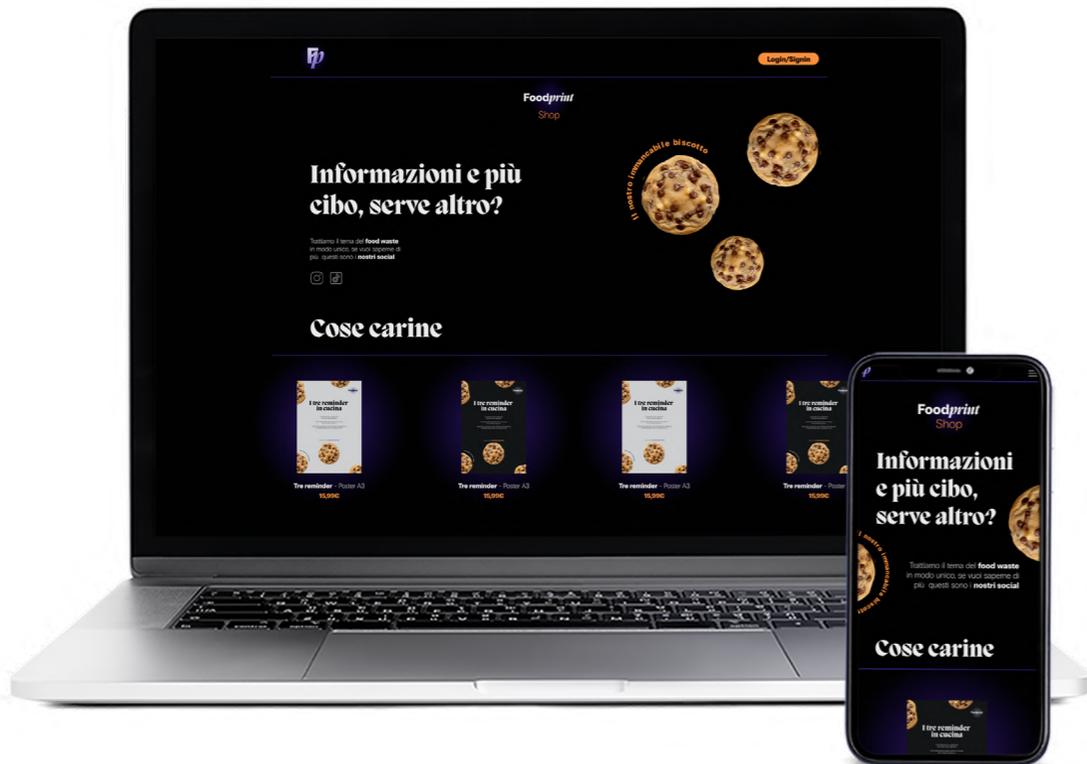
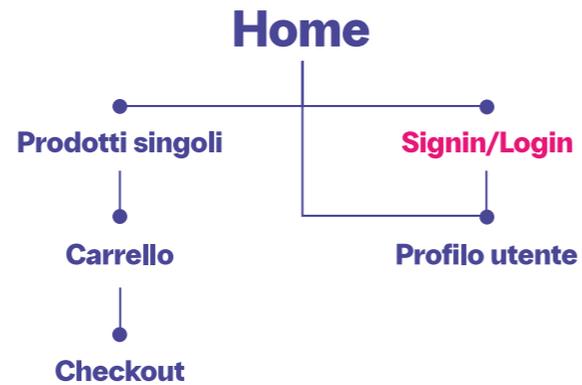
Se non ne hai fatta nessuna hai i nostri complimenti, il tuo premio è un biscotto

Apertura shop

Mapa del sito

Lo shop avrà la funzione di intercettare i **sostenitori del progetto**, e verrà aperto prima delle vacanze Natalizie, in modo da sfruttare il periodo per **regalare piccoli oggetti** a se stessi e agli altri, ma che **portino un valore** con se, ovvero quello della lotta allo spreco alimentare.

La sitemap sarà molto semplice, poiché avrà la funzione di **presentare il progetto e esporre i gadget**, ma potrà eventualmente fungere anche da museo digitale per quanto riguarda eventuali contest.



Post per l'open call

Contenuti

Una possibilità è quella di richiedere ad **artisti e designer** di **produrre un contenuto** che favorisca la sensibilizzazione sul food waste, per esempio un poster. Per **promuovere il contest** dei contenuti da pubblicare sui social potrebbero essere i seguenti.



Organizzazione eventi

La 4a fase è quella più a **lungo termine** quindi si definiscono dei **requisiti minimi** che si deve raggiungere prima di poter organizzare l'evento. Successivamente si trattano alcuni spunti per i **diversi format** e per l'attuazione degli stessi.

Requisiti minimi

• **Almeno 5 persone nel team**

Che garantiscano una equa divisione delle mansioni tra organizzazione e comunicazione dell'evento.

• **100k Followers**

Per avere la certezza di un'audience minima.

• **Almeno 50 collaborazioni**

Avere stretto almeno 50 tra media partnership e collaborazioni, per poter presentare poi il progetto a sponsor e richiedere patrocini dal comune.

Idee per eventi

Workshop per manipolazione del cibo.

In cui, partendo da un solo alimento, i partecipanti dovranno produrre un piatto o una ricetta per reinventare l'alimento che non ha più un aspetto invitante.

Evento speedart

In cui è richiesto ai partecipanti di realizzare un contenuto a partire da un tema specifico dato all'inizio del contest. La difficoltà è che si avranno solo poche ore di tempo per realizzare il contenuto.

Talks

Semplici speech con dibattiti al termine su un argomento, in questo tipo di eventi si possono coinvolgere personaggi illustri del settore food, e organizzare questi talk per scuole ed università in modo tale da raggiungere il target in maniera diretta.

Conclusioni finali

Realizzazione del progetto

La sperimentazione del progetto e la relativa validazione richiederebbero **tempistiche molto dilatate** nel corso del tempo. Per questo motivo il progetto non è stato potuto concretizzare, rimanendo ad un **livello teorico**. Tuttavia si è cercato di curarlo nella sua interezza anche in vista di una sua **possibile attuazione** prossima.

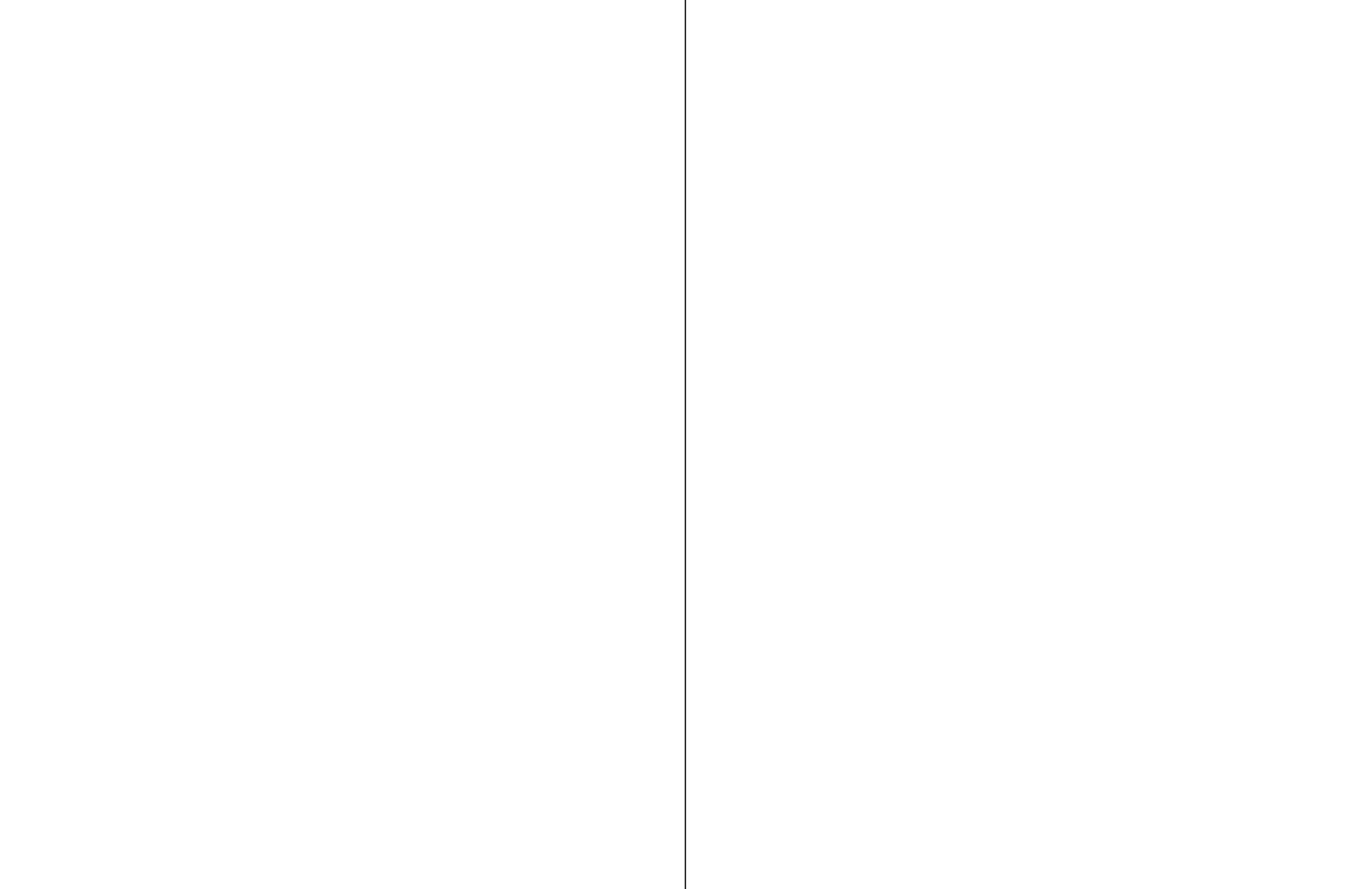
Validazione

La ricerca e la successiva composizione dei contenuti è avvenuta **seguendo linee guida** tratte da pagine social ben radicate nel contesto che stanno **riportando un forte successo**, a livello sia di followers che di interazioni con la pagina, e che pertanto hanno iniziato a muoversi in un **contesto fisico** (come prevede la 4 fase del progetto Foodprint).

La crescita di tali pagine è riscontrabile in quanto esse sono state portate avanti nel **corso del tempo**. In generale qualsiasi progetto social voglia essere concretizzato avrà bisogno di tempo, sia per **porre le proprie basi**, sia per **svilupparsi** e concretizzarsi appieno. Il progetto è pertanto ipoteticamente valido se esso stesso viene gestito e curato per un arco temporale prolungato, in maniera **continuativa e soprattutto creativa**, portando sempre nuove idee ed evitare così di risultare noioso a lungo termine.

Argomentazioni e contenuti trattati

Un possibile **dubbio** che emerge è la domanda se sia possibile che si **esauriscano le argomentazioni** di cui parlare. Tuttavia il progetto è finalizzato a sensibilizzare e a porre le basi per delle abitudini maggiormente sostenibili, pertanto fintanto che il problema del food waste a **livello abitativo e privato** avrà luogo, si troveranno sempre tematiche da trattare.



Ringraziamenti

Ed eccomi giunta alla fase dei ringraziamenti, che ho sempre pensato fosse la più semplice ma la realtà è ben diversa. Per prima cosa vorrei ringraziare le persone che mi sono sempre state vicine, mi hanno supportata non solo durante il periodo di stesura di questa tesi, non solo durante questi anni di studio universitari ma da una vita intera: mamma Roberta, babbo Angelo e Francy. Sono sempre state le persone che mi hanno incoraggiata e spronata a dare il meglio di me, a non fermarmi e cercare di essere sempre una persona migliore e, per quanto possa sembrare banale, penso che non potrò mai ringraziarli abbastanza per tutto quello che hanno fatto per me.

Un ringraziamento speciale vorrei dedicarlo a Simone, che ha passato ore infinite in chiamata con me e, anche se in silenzio, ha saputo ascoltare e rispettare i miei momenti di crisi e mi ha consolata quando ero di pessimo umore e ce l'avevo col mondo intero. Mi sproni sempre a fare del mio meglio e a non accontentarmi quando posso ottenere di più, grazie, davvero.

Il mio grazie va infine a tutti gli amici, che nonostante la mia assenza in questo periodo, non mi hanno abbandonata, soprattutto Aury, Eli e Marti, ma anche l'Area Design, la squadra Board e tutti coloro con cui ho avuto a che fare in JEToP, siete stati compagni preziosi perché mi avete aiutata a crescere come persona, devo molto ad ognuno di voi.

Grazie infinite a tutti voi.

Maria

Sitografia e Bibliografia

1. Crisi Climatica, 13 Ottobre 2022, it.wikipedia.org/wiki/Crisi_climatica.

2. EU responses to climate change, 17 Giugno 2022, www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180703ST007129

3. L'orologio del clima a Roma, accesso il countdown per il Pianeta, 4 Giugno 2021, www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/clima/2021/06/04/lorologio-del-clima-a-roma-accesso-il-countdown-per-il-pianeta_6264d467-967c-4185-a35a-0a173bde3145.html

4. P.D. Jones, CLIMATE OVER PAST MILLENNIA, 6 Maggio 2004, agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1029/2003RG000143

5. AR5 Synthesis Report: Climate Change 2014, 2014, www.ipcc.ch/report/ar5/syr/

6. Come le correnti oceaniche influenzano il clima della Terra, 26 Ottobre 2020, www.duegradi.eu/news/correnti-oceaniche.

7. Delibera del Consiglio dei Ministri, 4 luglio 2022, www.protezionecivile.gov.it/it/normativa/delibera-cdm-del-4-luglio-2022-0

8. Cambiamenti climatici in Piemonte, 2020, www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/cambiamento-climatico/cambiamento-climatico-piemonte

9. Tutto sulla pandemia di SARS-CoV-2, 25 febbraio 2021, www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2

10. Definizione Pandemia, 2010, www.treccani.it/enciclopedia/pandemia_%28Dizionario-di-Medicina%29/

11. Daniella Rodríguez-Urrego e Leonardo Rodríguez-Urrego, Air quality during the COVID-19, 2020, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0269749120337635

12. Sostenibilità, it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0

13. Brundtland Report, www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/brundtland-report

14. Three pillars of sustainability, link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5

15. Ecological Footprint, 2022, www.footprintnetwork.org/our-work/

16. Earth Overshoot Day, www.overshootday.org

17. World Commission on Environment and Development, 1987, Rapporto Brundtland

18. Silvia Macchi, 1999, Pianificazione territoriale e sostenibilità ambientale:quali sfide sul piano teorico e metodologico, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

19. Economia Circolare, 4 ott 2022, it.wikipedia.org/wiki/Economia_circolare

20. From Linear to Circular Economy: PSS Conducting the Transition, 2017, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117301567

21. Is Meat Really That Bad?, 30 nov 2021, www.youtube.com/watch?v=F1Hq8eVOMHs

22. Spreco alimentare, 15 nov 2022, it.wikipedia.org/wiki/Spreco_alimentare

23. La Storia Di Too Good To Go, 2020, zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_italian.pdf

24. Reduced Food Waste, drawdown.org/solutions/reduced-food-waste

25. End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture, sdgs.un.org/goals/goal2

26. The 17 Goals, 2022, sdgs.un.org/goals

27. Angelika Beck con Benedikt Haerlin e Lea Richter, Agriculture at a Crossroads IAASTD findings and recommendations for future farming, 2016, ZukunftsstiftungLandwirtschaft

28. Hannah Ritchie e Max Roser, 2020, Environmental Impacts of Food Production, ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food

29. Veganuary, 8 Marzo 2022, en.wikipedia.org/wiki/Veganuary

30. Massimiliano Bianconcini, 6 aprile 2022, Tubinga: la città dove tutti gli abitanti sono vegani, reportergourmet.com/250388

31. EFSA, #EUChooseSafeFood, campaigns.efsa.europa.eu/EUChooseSafeFood

32. ONU, Giornata internazionale della Consapevolezza sugli Sprechi e le Perdite Alimentari, unric.org/it/29-settembre-giornata-internazionale-della-consapevolezza-sugli-sprechi-e-le-perdite-alimentari/

34. Giornata mondiale dell'alimentazione, 24 ott 2022, it.wikipedia.org/wiki/Giornata_mondiale_dell%27alimentazione

35. FAO, Anno Internazionale della Frutta e della Verdura www.fao.org/fruits-vegetables-2021/it/

36. Spreco alimentare, 18 Marzo 2021, www.mite.gov.it/pagina/spreco-alimentare

37. Waste watcher, Stati Uniti e Cina i Paesi che sprecano di più il cibo, 28 Settembre 2021, www.dire.it/28-09-2021/671265-waste-watcher-stati-uniti-e-cina-i-paesi-che-sprecano-di-piu-il-cibo/

38. Ashifa Kassam, 7 Giugno 2022, Spain fights food waste with supermarket fines and doggy bags, www.theguardian.com/world/2022/jun/07/spain-fights-food-waste-with-supermarket-fines-and-doggy-bags

39. Definizione Comunicazione Enciclopedia Treccani, www.treccani.it/vocabolario/comunicazione/

40. Modello di comunicazione lineare, 12 set 2022, it.wikipedia.org/wiki/Teoria_della_comunicazione

41. DataReportal, 2022, Digital 2022 Global Digital Overview, datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

42. La Repubblica, 17 Luglio 2020, Storia delle prime foto di Instagram, www.repubblica.it/tecnologia/blog/stazione-futuro/2020/07/17/news/storia-delle_prime_foto_di_instagram_dieci_anni_fa-299509069

43. Wikipedia, 16 Nov 2022, Instagram, it.wikipedia.org/wiki/Instagram

44. Wikipedia, 13 Nov 2022, TikTok, it.wikipedia.org/wiki/TikTok

45. TikTok Support, Creating Videos, support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos

46. Comieco, I Falsi Miti, www.comieco.org/carta-e-cartone/i-falsi-miti/

47. Parlameno Europeo, Impatto della produzione dei rifiuti tessili, www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208ST093327

48. Ministero dell'Ambiente e del Cibo Danese, Febbraio 2018, Life Cycle Assessment of grocery carrier bags, The Danish Environmental Protection Agency

49. Giovanni De Feo, Gennaio 2022, Comparison between the perceived and actual environmental sustainability, www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621043237

Iconografia

Fig 1. TIME IS RUNNING OUT!, Photo by Tobias Rademacher on Unsplash

Fig 2. Metronome and its Climate Clock, soon after it was activated. Jeenah Moon for The New York Times

Fig 3. Grafico temperatura Globale media, Figure 5, agupubs. onlineibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1029/2003RG000143

Fig 4. Scioglimento dei ghiacciai, Photo by Annie Spratt on Unsplash

Fig 5. Siccità, Photo by Mike Erskine on Unsplash

Fig 6. Global Footprint, www.overshootday.org/how-many-earths-or-countries-do-we-need/

Fig 7. La Terra, Photo by NASA on Unsplash

Fig 8. Sustainable Living, Photo by Markus Spiske on Unsplash

Fig 9. Ciuffo di Pasta, Photo by Alice Pasqual on Unsplash

Fig 10. Emission of food system, ourworldindata.org

Fig 11. Classifica emissioni per alimento, ourworldindata.org

Fig 12. Comparazione impatto diverse diete, ourworldindata.org

Fig 13. Planner, Photo by Jess Bailey on Unsplash

Fig 14. Tubinga, Photo by David Hertle on Unsplash

Fig 15. Logo Hello Fresh, www.hellofresh.it

Fig 16. Hello Fresh, Home Sito Web, www.hellofresh.it

Fig 17. Hello Fresh, Pagina dell'ordine, www.hellofresh.it/plans

Fig 18. Hello Fresh, Post con piatto, www.instagram.com/p/Ch1yNxNrSue/

Fig 19. Hello Fresh, Post con promemoria, www.instagram.com/p/ChEk7SEMwJ8/

Fig 20. Hello Fresh, Feed Instagram, www.instagram.com/hellofreshitalia/

Fig 21. Hello Fresh, Post con falafel, www.facebook.com/hellofreshitalia/photos/a.187532126853211/455975983342156

Fig 22. Hello Fresh, Post interattivo, www.facebook.com/hellofreshitalia/photos/a.187532126853211/454562716816816/

Fig 23. Hello Fresh, Profilo Facebook, www.facebook.com/hellofreshitalia

Fig 24. Logo Babaco Market, babacomarket.com/

Fig 25. Babaco Market, Home Sito Web, babacomarket.com/

Fig 26. Babaco Market, Pagina Box tipo "Bonsai", babacomarket.com/prodotto/bonsai/

Fig 27. Babaco Market, Post patatine di zucca, www.instagram.com/p/Ckybj-Ptjne/

Fig 28. Babaco Market, Post con consigli, www.instagram.com/p/Cj8Ng9jse-1/

Fig 29. Babaco Market, Feed Instagram, www.instagram.com/babacomarket/

Fig 30. Babaco Market, Post frutta del mese, www.facebook.com/BabacoMarket/photos/571634544537230

Fig 31. Babaco Market, Post meme, www.facebook.com/BabacoMarket/photos/487343956299623

Fig 32. Babaco Market, Profilo Facebook, www.facebook.com/BabacoMarket/

Fig 33. Babaco Market, Profilo Tiktok, www.tiktok.com/@babaco_market

Fig 34 e Fig 35. Babaco Market, Video Curiosità, www.tiktok.com/@babaco_market/video/7153914441283669253

Fig 36 e Fig 37. Babaco Market, Video Ricetta, www.tiktok.com/@babaco_market/video/7146594231157640453

Fig 38. Logo Regusto, regusto.eu

Fig 39. Regusto, Home Sito Web, regusto.eu

Fig 40. Regusto, Pagina dei "Crediti Regusto", regusto.eu/index.php/crediti-regusto/

Fig 41. Regusto, Post con doggy bag brandizzata, www.instagram.com/p/CRWBMLeC_va/

Fig 42. Regusto, Post identitario con rimando al Sito, www.instagram.com/p/CK68ThUsqpC/

Fig 43. Regusto, Feed Instagram, www.instagram.com/regusto_/

Fig 44. Regusto, Post collaborazione banco alimentare, V/RegustoApp/photos/a.1326822024061856/5628383033905712/

Fig 45. Regusto, Post video blockchain, www.facebook.com/RegustoApp/videos/2298743563628422

Fig 46. Regusto, Profilo Facebook, www.facebook.com/RegustoApp

Fig 47. Logo Too Good To Go, toogoodtogo.it/it/

Fig 48. Too Good To Go, Sezione Sito Web per gli utenti, toogoodtogo.it/it/consumer

Fig 49. Too Good To Go, Home Sito Web, toogoodtogo.it

Fig 50. Too Good To Go, Post video collaborazione Piattiny, www.instagram.com/p/CjXSvDmgYts/

Fig 51. Too Good To Go, Post informativo, www.instagram.com/p/Cjw_RE8NXa2/

Fig 52. Too Good To Go, Feed Instagram, www.instagram.com/toogoodtogo.it/

Fig 53. Too Good To Go, Post prima e dopo, www.facebook.com/TooGoodToGoIT/photos/a.259347741662219/1171487003781617/

Fig 54. Too Good To Go, Post frutto del mese, www.facebook.com/TooGoodToGoIT/photos/a.259347741662219/1161604448103206

Fig 55. Too Good To Go, Profilo Facebook, www.facebook.com/TooGoodToGoIT

Fig 56. Too Good To Go, Profilo Tiktok, www.tiktok.com/@toogoodtogo.it

Fig 57 e Fig 58. Too Good To Go, Video Informativo, www.tiktok.com/@toogoodtogo.it/video/7153529505469025542

Fig 59 e Fig 60. Too Good To Go, Video Ricetta zero waste, www.tiktok.com/@toogoodtogo.it/video/7145811846413569285

Fig 61. Logo Fa Bene, www.fabene.org

Fig 62. Fa Bene, Home Sito Web, www.fabene.org

Fig 63. Fa Bene, Pagina del podcast "Consonanze", www.fabene.org/podcast/

Fig 64. Fa Bene, Post fotografia al mercato, www.instagram.com/p/CU9tblSpypF/

Fig 65. Fa Bene, Post promozione evento, www.instagram.com/p/CRJgM6FNnRJ/

Fig 66. Fa Bene, Feed Instagram, www.instagram.com/fabenecomunity/

Fig 67. Fa Bene, Post con foto durante un evento, www.facebook.com/decoratorieImbianchini/photos/pcb.5816521058362557/5816520845029245/

Fig 68. Fa Bene, Post promozione corso, www.facebook.com/fabenecomunity/photos/a.1961722740652030/2251433421680959/

Fig 69. Fa Bene, Profilo Facebook, www.facebook.com/fabenecomunity

Fig 70. Fa Bene, Podcast Spotify, open.spotify.com/show/2j7Tp58I4BokwuK5YeB81i

Fig 71. Marilia Goldschmidt, Illustrazione Zero Waste Cooking, mariliagold.myportfolio.com/illustration-zero-waste-cooking

Fig 72. Maria Kondratieva, Illustrazione World Environment Day 2021, yay.mk/fight-food-waste

Fig 73 e Fig 74. Muhammad Soliman, Campagna di Sensibilizzazione I Am Precious, www.behance.net/gallery/152761825/I-Am-Precious

Fig 75. Mary Urrutia e Annie Dominguez Tenreiro, Campagna di sensibilizzazione A berryful delight, somoslapsus.com/project/sweetduction-recetas-infograficas/

Fig 76. Mary Urrutia e Annie Dominguez Tenreiro, Campagna di sensibilizzazione Do nut judge the oreo, somoslapsus.com/project/sweetduction-recetas-infograficas/

Fig 77. Mary Urrutia e Annie Dominguez Tenreiro, Campagna di sensibilizzazione Flame the choc, somoslapsus.com/project/sweetduction-recetas-infograficas/

Fig 78. Mary Urrutia e Annie Dominguez Tenreiro, Campagna di sensibilizzazione Wow, full of caramel, somoslapsus.com/project/sweetduction-recetas-infograficas/

Fig 79, Fig 80, Fig 81 e Fig 82. George Boronin con Dmitry Klimanov e Vladimir Zotov, Campagna di sensibilizzazione Try To Digest It, www.behance.net/gallery/82157731/Try-to-digest-it

Fig 83 e Fig 84. Surrey CC Design Team, Campagna di Sensibilizzazione Recycle For Surrey, www.behance.net/gallery/23371633/Food-Waste-Campaign

Fig 85, Fig 86, Fig 87 e Fig 88. Kelly Ho, Campagna di sensibilizzazione Food Wise Hong Kong, www.behance.net/gallery/18076325/Food-Wise-Hong-Kong

Fig 89, Fig 90 e Fig 91. Barilla Group, Video per la campagna marketing Passive Cooking, www.barilla.com/en-gb/passive-cooking

Fig 92. Barilla Group, Landing Page per la campagna marketing Passive Cooking, www.barilla.com/en-gb/passive-cooking

Fig 93. Sergio Alonso e Sebastián Piacentini, Posters Inglorious fruit, sergiospain.myportfolio.com/intermarche-inglorious-fruits-vegetables

Fig 94 e Fig 95. Sergio Alonso e Sebastián Piacentini, Foto interne al supermercato per la campagna Inglorious fruit, <https://www.sebastianpiacentini.com/>

Fig 96. Giulia Fondrieschi, Presentazione Behance del progetto Non tutto il cibo cresce sugli alberi, www.behance.net/gallery/154111265/FOOD-WASTE-2022

Fig 97. Bruno Boiça, Copertina Taste The Waste, www.behance.net/gallery/74715233/taste-the-waste-zine

Fig 98. Bruno Boiça, Introduzione Taste The Waste, www.behance.net/gallery/74715233/taste-the-waste-zine

Fig 99. Thays Biodere, Pagine del libro Zero Waste Recipes, www.behance.net/gallery/85810419/Cookbook-Zero-Waste-Recipes

Fig 100. Bernardo Pimentel con Ariana Parrilha, Leonor Peste e Catarina Neto Ribeiro, Presentazione Behance del progetto Chop Chop, www.behance.net/gallery/149706933/Chop-Chop-Case-study

Fig 101. Lucas Iemini, Presentazione Brand Mexido, lucasiemini.design/mexido

Fig 102. Lucas Iemini, Cappellino gadget Mexido, lucasiemini.design/mexido

Fig 103. Lucas Iemini, Poster promozionali, lucasiemini.design/mexido

Fig 104. Jana Fonseca e Nicolò Danesi, Presentazione Behance del progetto Goldish, www.behance.net/gallery/112521781/GOLDISH-Young-Lions-2020

Fig 105. Piero Roncall e Johrdy Valle Grandez, La Waste Guide Bag, cargocollective.com/pieroroncall/The-Waste-Guide-Bag-WFP

Fig 106. Tommy Cheong e Keith JX Lee, Kadren in uso, www.idesignawards.com/winners/zoom.php?eid=9-23601-19

Fig 107. Illo Studio, Overview del video Eco Food System, illo.tv/natureorg#regenerativefood

Fig 108. DreamWorks Animation, Copertina video Join the Trolls, www.youtube.com/watch?v=GKKciy0uSPg

Fig 109. ISTAT, Uso di Internet per età, dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_ICT

Fig 110. ISTAT, Uso della televisione per età, dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_ICT

Fig 111. ISTAT, Lettura dei quotidiani per età, dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_ICT#

Fig 112. Digital 2022 Global Digital, Dispositivi usati per accedere ad Internet, datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Fig 113. Digital 2022 Global Digital, Social Media più usati, datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Fig 114. Digital 2022 Global Digital, Percentuali utenti in base alle età, datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Fig 115. Logo Instagram 3D, Immagine di natanaelginting on Freepik

Fig 116. Logo TikTok 3D, Immagine di Nyoman Suartawan da Pixabay

Fig 117. Feed Instagram Factanza, Nov 2022, www.instagram.com/factanza/

Fig 118. Feed Instagram GialloZafferano, Nov 2022, www.instagram.com/giallozafferano/

Fig 119. Feed Instagram MeaDesign. Agency, Nov 2022, www.instagram.com/meadesign.agency/

Fig 120. Feed Instagram Marketing Espresso, Nov 2022, www.instagram.com/marketing_espresso/

Fig 121. Feed Instagram Will_Ita, Nov 2022, www.instagram.com/Will_Ita/

Fig 122. Feed Instagram Caffè_Design, Nov 2022, www.instagram.com/Caffe_Design/

Fig 123. Feed Instagram Cucinabotanica, Nov 2022, www.instagram.com/Cucinabotanica/

Fig 124. Feed Instagram Fao, Nov 2022, www.instagram.com/Fao/

Fig 125 e Fig 126. Martina Strazzer, Video presentazione calendario dell'avvento, www.tiktok.com/@martinastrazzer_/video/7149079017210055942

Fig 127 e Fig 128. Martina Strazzer, Video allestimento scrivania, www.tiktok.com/@martinastrazzer_/video/7150651121814523142

Fig 129. Martina Strazzer, Feed TikTok, www.tiktok.com/@martinastrazzer_

Fig 130 e Fig 131. Diletta Secco, Video ricetta involtini, www.tiktok.com/@dilettasecco/video/7163990549169507589

Fig 132 e Fig 133. Diletta Secco, Video ricetta polpette, www.tiktok.com/@dilettasecco/video/7165848384383782149

Fig 134. Diletta Secco, Feed TikTok, www.tiktok.com/@dilettasecco

Fig 135 e Fig 136. Creamimy, Video trasformazione Rapunzel, www.tiktok.com/@creamimy/video/7168102175418207493

Fig 137 e Fig 138. Creamimy, Video trasformazione Aurora, www.tiktok.com/@creamimy/video/7167290511147994374

Fig 139. Creamimy, Feed TikTok, www.tiktok.com/@creamimy

Fig 140 e Fig 141. Zanartdesign, Video tecnico, www.tiktok.com/@zanartdesign/video/7164742870207892741

Fig 142 e Fig 143. Zanartdesign, Video creazione logo, www.tiktok.com/@zanartdesign/video/7161761843986386181

Fig 144. Zanartdesign, Feed TikTok, www.tiktok.com/@zanartdesign

Fig 145 e Fig 146. Messua Tiktok Marketing, Video novità social, www.tiktok.com/@messua_espertatiktok/video/7167340080707669254

Fig 147 e Fig 148. Messua Tiktok Marketing, Video condivisione strategie, www.tiktok.com/@messua_espertatiktok/video/7163272978665442566

Fig 149. Messua Tiktok Marketing, Feed TikTok, www.tiktok.com/@messua_espertatiktok

Fig 150. Kurzgesagt, Lo shop di Kurzgesagt, shop-eu.kurzgesagt.org/collections/bestsellers

Fig 151. KimiKimo, Lo shop di KimiKimo, www.kimikimo.com/store

Fig 152. Michelle Chen per Fight For Kindness, Spread Kindness, www.instagram.com/michelle.cpy/

Fig 153. Studio Sofa per Fight For Kindness, Join the Be Kind People Club, www.instagram.com/studiosofa/

Fig 154. Elisa Di Rocco per Fight For Kindness, Kindness is a Universal Language, www.instagram.com/elisa_dirocco/

Fig 155. Denisse Montoya per Posterheroes, True Cost of Palm Oil, www.posterheroes.org/previous-editions/posterheroes-5/

Fig 156. Adria Vives per Posterheroes, Bacteria Don't Eat Junk Food Son, www.posterheroes.org/previous-editions/posterheroes-5/

Fig 157. Alba Moreno Lecha per Posterheroes, 33% Of Every Food Is Thrown Away, www.posterheroes.org/previous-editions/posterheroes-5/

Fig 158. Fabio Esposito per Posterheroes, Some Nuggets?, www.posterheroes.org/previous-editions/posterheroes-5/

