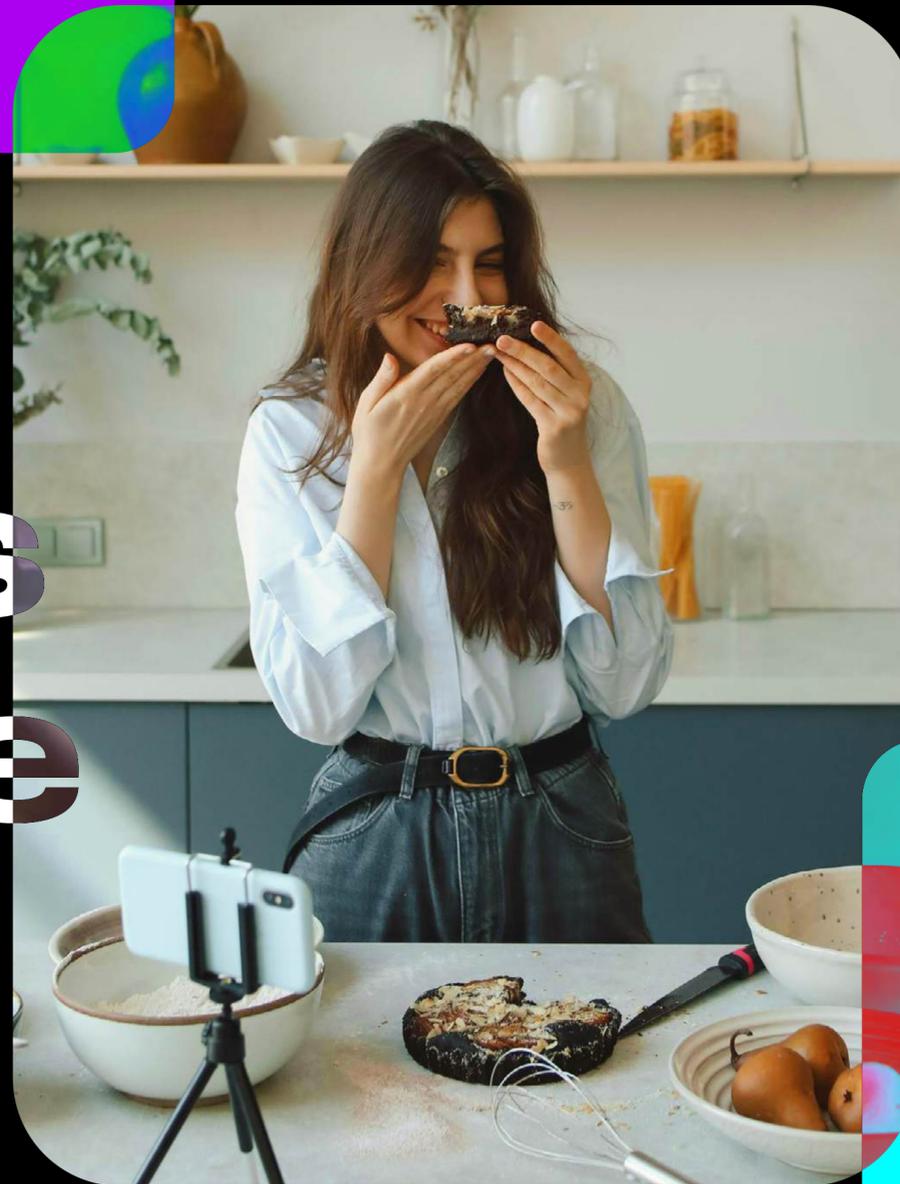
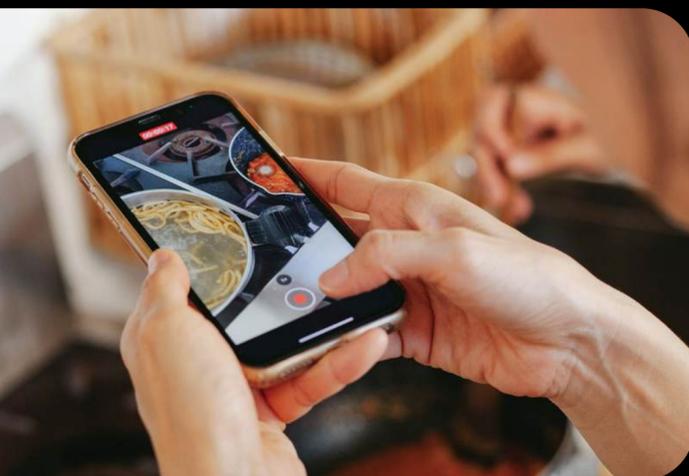


When food speaks culture



Gli influencer come interpreti culturali, narratori di brand e alleati strategici per il settore food



inda
research



part of
uniting

con il contributo
scientifico di

POLIMI SCHOOL OF
MANAGEMENT

Oggi il food non è più solo nutrizione, gusto o tradizione. È diventato un linguaggio culturale, capace di esprimere identità, appartenenza, consapevolezza e desiderio di esplorazione.

Cucinare, condividere, consumare e raccontare il cibo è un atto sociale, estetico, e, sempre più spesso, digitale.



Non esiste un solo pubblico né un'unica narrazione possibile. In un ecosistema sempre più frammentato, i consumatori si distribuiscono in community, più o meno ampie, fluide e valoriali. Secondo Interbrand, lo spazio competitivo del food & beverage è uno dei più dinamici a livello globale, con un valore stimato di 15,4 trilioni di dollari e una crescita prevista dell'8,4% annuo.

In questo scenario, la funzione degli influencer non è solo promozionale, ma culturale: sono interpreti, mediatori e attivatori di significato. Oggi il racconto del cibo passa sempre più dalle voci degli influencer, capaci di contestualizzare, reinterpretare e valorizzare il prodotto in narrazioni autentiche. La loro forza non è (solo) nei numeri, ma nella capacità di costruire connessione emotiva all'interno di community sempre più esigenti e disomogenee.

Per decifrare le dinamiche in evoluzione nel mondo food, abbiamo avviato una duplice ricerca: da un lato ascoltando le esigenze e le prospettive di numerosi brand manager di primarie aziende

del settore; dall'altro, raccogliendo insight da creator e influencer verticali che operano quotidianamente su queste piattaforme.

Da questo doppio sguardo sono emerse tre sfide principali, alle quali abbiamo provato a rispondere attraverso modelli strategici di attivazione dei talent, pensati per generare valore reale e rilevante.

Con il supporto scientifico della **School of Management del Politecnico di Milano**, abbiamo inoltre esplorato modalità innovative per misurare e valorizzare le azioni messe in campo, superando la logica delle vanity metrics.

Un lavoro che vuole essere un contributo concreto alla crescita di una cultura condivisa e consapevole sull'influencer marketing nel food: una delle verticalità oggi più centrali e trasformative dell'intera influence economy.

Rosario Magro, COO di Flu part of Uniting Group

Survey



Il settore food è in continua evoluzione e **riflette molti dei cambiamenti in atto nella società.**

Gli influencer possono esserne **interpreti e amplificare il racconto dei brand.**



Ma quali sono le challenge che i marketer del food sentono più attuali quando collaborano con i talent?

Lo abbiamo chiesto ai professionisti che lavorano in alcuni dei più importanti brand italiani e internazionali che gravitano attorno al mondo del food.

Take out

1

I brand del settore food oggi collaborano con gli influencer soprattutto per raccontare la propria unicità

25%

ma anche per aumentare la penetrazione nel mercato

56,3%

2

Li utilizzano soprattutto in concomitanza di importanti momenti di comunicazione e in campagne in cui raccontano i propri prodotti e servizi

15,4% meno in quelle valoriali

7,7% o orientate alla conversion

76,9%

3

Questo probabilmente perché i marketer hanno ancora difficoltà a misurare l'impatto reale delle campagne di Influence Marketing

30%

e perché temono di non trovare il giusto equilibrio tra la voce del brand e quella del talent

45%

4

Ma che tipo di contenuti realizzano i talent per i brand food?

33,3%

Al primo posto le classiche ricette

29,6%

ma non mancano contenuti di informazione

18,5%

e quelli dal taglio entertainment oggi trasversali sui social

5

36,4%

dei marketer pensa, infatti, che il valore che gli influencer possano portare nell'evoluzione del settore food sia soprattutto la loro capacità di informare e fare educazione su specifici topic

ma anche influenzando le persone ad adottare nuovi stili di vita

27,3%

e dando voce a nicchie e trend emergenti del settore

27,3%

Da queste nostre analisi sono emerse
tre tensioni ricorrenti che delineano
le sfide attuali del food marketing:

SFIDA 1

La ricerca di codici
efficaci per riuscire
a dialogare in modo
trasversale con
i diversi target,
compreso quello GenZ

SFIDA 2

La spinta verso
prodotti, esperienze e
scelte che rispondano
alle nuove esigenze
delle persone e alle
responsabilità verso
il pianeta

SFIDA 3

L'evoluzione del ruolo
degli influencer,
tra amplificazione
e co-creazione di
valore per brand
e community

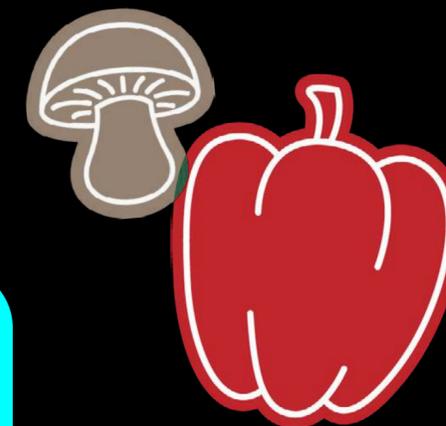
E una nuova urgenza, ovvero quella di **misurare davvero l'impatto delle campagne.**

In tutte queste sfide, gli influencer emergono come **attori strategici**: non solo più semplici amplificatori, ma traduttori culturali, educatori, alleati commerciali e leve di conversione.

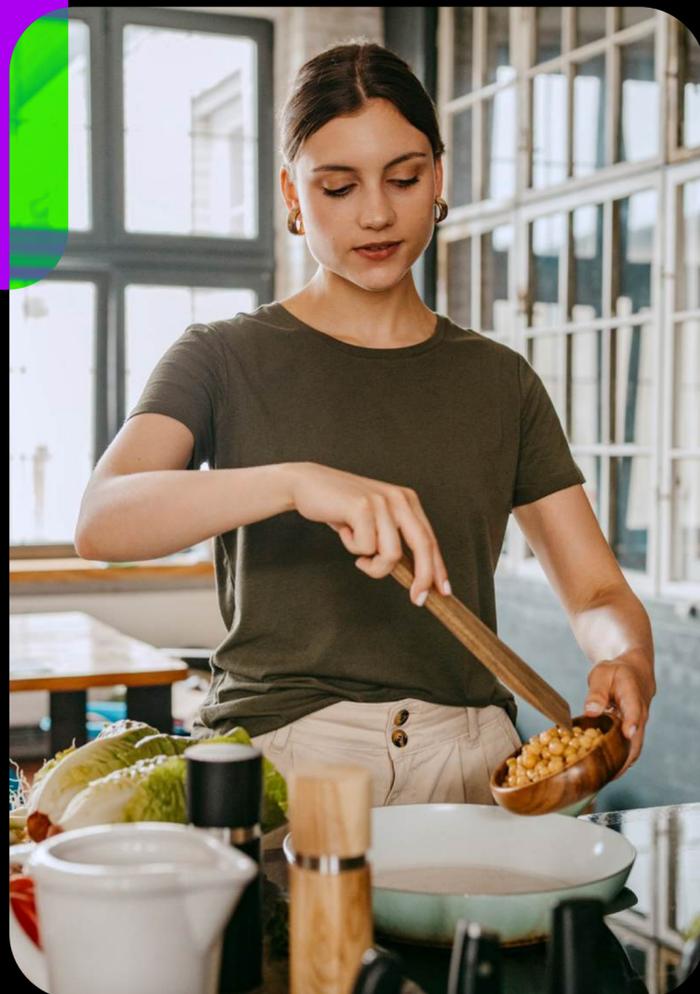
SFIDA 1

La ricerca di codici efficaci
per riuscire a dialogare
in modo trasversale con
i diversi target, compreso
quello GenZ

L'ecosistema del food italiano oggi



Il settore food italiano si muove all'interno di uno scenario competitivo ricco e stratificato, che unisce heritage storico, qualità e una crescente pressione ad adattarsi ai cambiamenti culturali.



Per comprendere appieno le sfide che attraversano i brand – storici e contemporanei – è utile leggere i dati economici del comparto e le nuove tensioni culturali legate alla relazione con i consumatori più giovani:

- In Italia sono registrati **277 marchi storici** nel food & beverage, per un giro d'affari complessivo di circa **30 miliardi di euro**. Un dato che conferma quanto **la storicità rappresenti ancora oggi un asset distintivo e ad alto valore economico** per il settore.
- Il comparto agroalimentare italiano include **oltre 840 aziende**, per un fatturato aggregato di circa **90 miliardi di euro**, con una struttura media di **PMI familiari** (fatturato medio: 97 milioni di euro, 178 dipendenti). A evidenziare

la **forza economica del settore, ma anche la sua frammentazione strutturale**, che rende ancora più cruciale la costruzione di brand riconoscibili e culturalmente rilevanti.

- Anche i **brand più giovani**, pur privi di una lunga eredità storica, si trovano a **competere su un piano narrativo e culturale**, oltre che qualitativo.
- La comunicazione dei brand del food italiano è ancora molto centrata su **prodotto, ingredienti e tradizione, faticando a generare narrazioni culturali contemporanee e distintive**.

FONTI:

Il Sole 24 Ore "I marchi storici food salgono a quota 277"; Associazione Marchi Storici d'Italia, Report 2023-2024; MarkUp "Cibo italiano al top, ma i brand non emergono"

Le evidenze dello scenario

I brand del food italiano custodiscono un patrimonio narrativo fatto di **tradizione, qualità e identità culturale**.

Tuttavia, in uno scenario di consumo sempre più frammentato e guidato da nuove sensibilità generazionali, **la consistency da sola non è più sufficiente**.

Questo vale non solo per i marchi storici, ma anche per le realtà più giovani: molte condividono il valore di una **qualità riconosciuta** e di una **capacità distintiva legata all'italianità**, ma devono oggi affrontare la stessa sfida.

Rimanere rilevanti significa saper rinnovare il modo in cui ci si racconta, trovando un equilibrio tra **radici autentiche** e **nuovi codici espressivi** capaci di parlare alle nuove generazioni.

La posta in gioco è chiara: **non evolvere la narrazione significa rischiare di risultare distanti**, soprattutto **agli occhi dei consumatori più giovani**.

In questo contesto, costruire narrazioni capaci di coinvolgere le nuove generazioni non è più un'opzione: è una necessità strategica per garantire la continuità culturale e competitiva dei brand.

“

Quando collaboro con un brand food, soprattutto con quelli che hanno una forte eredità storica, la mia prima preoccupazione è sempre questa: come renderlo vicino, sentito, umano. Perché oggi le persone — soprattutto quelle più giovani — non cercano solo il prodotto: cercano una storia, un significato, identità e connessione. I brand che hanno storia alle spalle hanno un potenziale enorme, basta saperlo illuminare con una luce nuova.

Lulù Gargari, @lulugargari

”

Il target che guida il cambiamento

In uno scenario dominato da codici in trasformazione e nuove priorità valoriali, la **Generazione Zeta** si impone come target strategico.

Ma perchè è così rilevante?

- Influenza culturale:** guida trend e linguaggi che si estendono a tutte le fasce d'età.
- Potere economico crescente:** oltre 360 miliardi di dollari di spesa diretta nel 2023 (Fonte: EAB).
- Expectations driver:** plasma le aspettative su sostenibilità, autenticità, innovazione.
- Digital-first mindset:** seleziona i brand in base alla loro capacità di comunicare sui social.

Focalizzarsi sulla Gen Z oggi significa costruire la rilevanza culturale dei brand per il futuro.



Un altro modo per comunicare brand storici ai più giovani potrebbe essere quello di costruirci sopra un racconto o una ricetta più “pop”, ironica o creativa, che magari non ti aspetti da quel brand. E lì la community si attiva tantissimo, perché si diverte, si incuriosisce, si sente coinvolta.

Diletta Secco, @dilettasecco



FONTI:

Eab “Generation Z is changing the food industry”; Attest “Gen Z food trends: what today’s young US consumers want”; Italian Food news “Gen Z: A New Force in the Global Market”; Il Sole 24 Ore “Perché (noi) della Generazione Z non abbiamo voglia di impegnarci”; FHA Food and Beverage “Top Gen Z Food Trends in 2025”

I trend food per i Genzedder

- Plant-Based & Flexitarian Eating:**
L'adozione di alternative vegetali e la riduzione del consumo di carne in aumento spingono i brand a sviluppare opzioni sostenibili, gustose e facilmente accessibili anche per i flexitariari.
- Functional Foods for Wellness & Mental Health:**
Cresce la domanda di alimenti funzionali che supportano intestino, immunità e salute mentale, con ingredienti come kombucha, probiotici e adattogeni al centro dell'innovazione
- Sustainable & Upcycled Foods:**
Viene dato sempre più spazio a prodotti realizzati con ingredienti di recupero, processi anti-spreco e pratiche rigenerative, che trasformano la sostenibilità in una narrazione concreta.
- Lab-Grown and Alternative Proteins:**
Aumenta l'apertura verso proteine alternative: carne coltivata in laboratorio, derivati vegetali, snack a base di insetti e nuove formulazioni che riducono l'impatto ambientale.
- TikTok-Driven Food Trends:**
Piattaforme come TikTok accelerano la diffusione di tendenze culinarie, trasformando ricette, ingredienti e format in fenomeni culturali in tempo reale.

- Zero-Alcohol and Low-ABV Beverages:**
Il consumo di alcol è in calo: si diffondono alternative sofisticate, naturali e coerenti con uno stile di vita più sano e consapevole.
- Hyper-Personalized Nutrition:**
L'alimentazione diventa personalizzata, con app, test genetici e strumenti digitali che permettono di adattare dieta e abitudini alle esigenze individuali.
- Global Fusion & Experimental Flavors:**
Si sperimentano ingredienti inediti e fusioni culinarie audaci, nate dal desiderio di esplorare culture e gusti lontani in chiave creativa.
- Quick Commerce & Instant Food Delivery:**
I servizi di quick commerce e food delivery evolvono con soluzioni tech-driven (droni, robot, AI), rispondendo al bisogno di immediatezza e praticità.

FONTI:
FHA Food and Beverage "Top Gen Z Food Trends in 2025"

Cosa mangia la GenZ?

I criteri di scelta

La Generazione Z non rifiuta i brand alimentari tradizionali, ma li osserva con occhio critico.

Pur mantenendo un legame affettivo con i prodotti consumati in famiglia, valuta ogni scelta in base a criteri più ampi: sostenibilità, semplicità, naturalità, identità digitale e valori trasparenti.

Il nostro ruolo? Informare, intrattenere, dare consigli come un amico fidato. E grazie a contenuti accessibili e coinvolgenti, riusciamo a trasferire messaggi su sostenibilità, salute, innovazione del settore food, persino nozioni tecniche comunicate in maniera easy.

Massimiliano Lava, @massi.lava

Made in Italy driven

il 38% degli under 26 considera rilevanti i **prodotti Made in Italy**. I giovani italiani tra i 18 e i 24 anni sono disposti a pagare oltre il 50% in più per prodotti Made in Italy, in particolare nei settori della ristorazione (17,3%) e dei prodotti alimentari (16,4%).

Social narrative

il 50% dei Millennials e il 56% della Gen Z naviga sui social per **scoprire nuovi prodotti**. Anche ottenere **feedback** da parte di altri utenti e ottenere **informazioni** in fatto di promozioni o sconti sono due comportamenti diffusi.

Consciousness approach

il 27% degli under 26 considera rilevanti gli **alimenti sostenibili**. Il 76% dei giovani è disposto a pagare di più per brand alimentari che dimostrano attenzione al valore della **trasparenza**. Il 34% della Gen Z vorrebbe che nelle scuole si trattasse **educazione alimentare**.

Creative advice

Nel nostro paese il riferimento per gli utenti online, che si tratti di alimentazione casalinga o fuori casa, sono i **food influencer**. In generale, il 57% del pubblico, ovvero 21 milioni di italiani, prende in considerazione un **prodotto consigliato dal creator**. Ma se il 51% della GenZ si fida del consiglio dell'influencer, gli over 55 rimangono legati alla fiducia nel marchio.

FONTI:

Open-Box, IPSOS, Webboh, PwC, Nielsen, Gsi Italy, Vanity Fair, Osservatorio InSIde, Mark up

Influencer: i ponti culturali tra i brand e le nuove generazioni

In un contesto in cui 43 milioni di italiani sono attivi sui social, con una penetrazione che si avvicina al 73% distribuita equamente tra femmine e maschi e il 92% dei giovani italiani tra i 15 e i 24 anni li utilizza quotidianamente, è chiaro che **il dialogo con le nuove generazioni passa da queste piattaforme.**

Gen Z Social Media Paradox

Ma c'è un paradosso importante da considerare: la Gen Z, pur essendo la generazione più immersa nel digitale, manifesta una **relazione sempre più ambivalente con i social media**. Sono nati online e li usano per tutto – intrattenimento, scoperta, customer care, community – ma mostrano anche segni crescenti di saturazione e distacco. Quasi la metà afferma che vorrebbe che TikTok o Snapchat non fossero mai esistiti e l'83% ha messo in atto strategie di “digital detox”, come silenziare profili, disattivare notifiche o cancellare account.

In questo scenario, **gli influencer assumono un ruolo ancora più centrale**: non sono solo amplificatori, ma **curatori di contenuti più umani e rilevanti**, capaci di intercettare l'attenzione senza saturare, parlando la stessa lingua di chi li segue. **L'85% della Gen Z scopre brand e prodotti proprio attraverso i social**, affidandosi ai contenuti **autentici, accessibili e narrativi** degli influencer.

Una cosa che mi ha colpito della collaborazione con gli influencer è la loro capacità di adattare il proprio tono di voce a quello del brand, riuscendo comunque a preservare la propria identità. Spesso riescono a creare un equilibrio interessante tra coerenza con il marchio e autenticità del loro stile, rendendo il messaggio più naturale e coinvolgente per la loro community.

Survey Flu 2025 ai food marketer

Il loro contributo si muove quindi su più livelli:

- ❏ **Tradurre la tradizione in chiavi moderne**
- ❏ **Creare esperienze culturali immersive**
- ❏ **Connettere il brand a valori emergenti**
- ❏ **Rinnovare il linguaggio con formati freschi e pop**

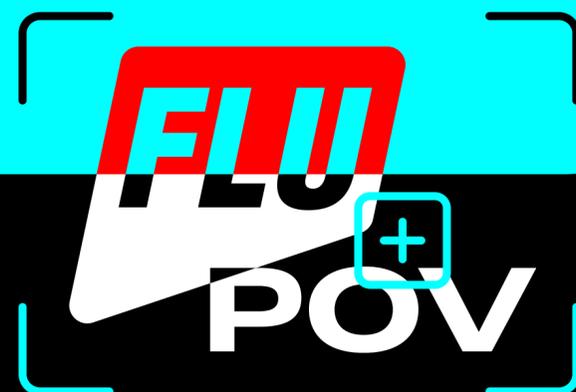
In un tempo in cui **l'attenzione è fragile e la saturazione è alta, l'autenticità diventa moneta culturale**. E gli influencer ne sono, oggi, i principali ambasciatori.



Di positivo c'è sicuramente la capacità di arrivare ad un target specifico con molta più semplicità rispetto a strategie di comunicazione alternative. Il dubbio è relativo all'effettiva capacità degli influencer di far compiere un'azione specifica al target.

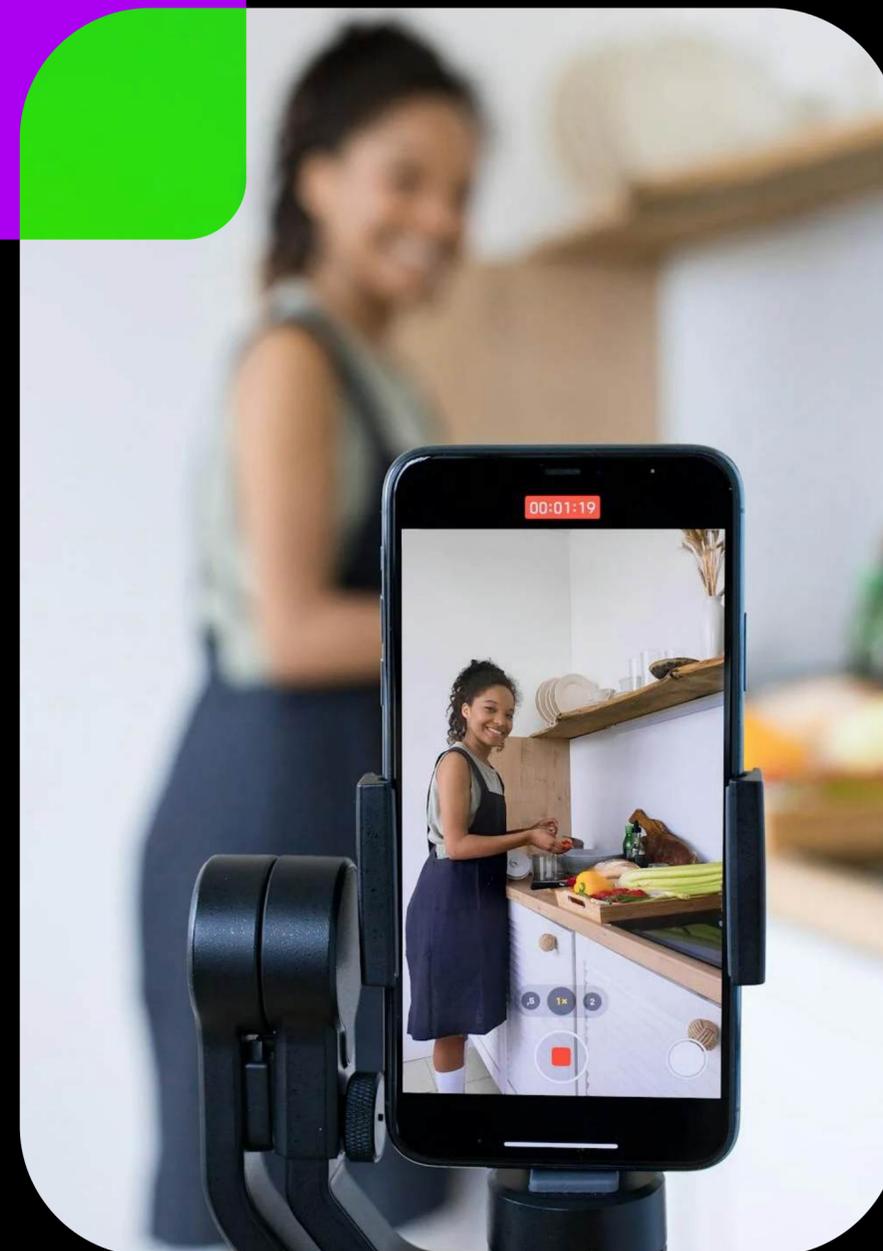
Survey Flu 2025 ai food marketer

Le categorie di influencer nella nuova narrazione del food

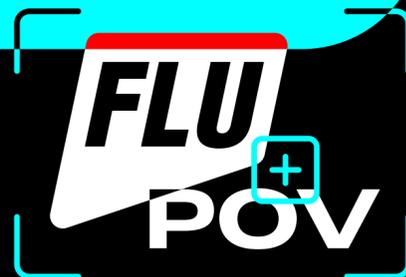


Quali tipologie di influencer oggi alimentano lo storytelling nel settore food?

Ne abbiamo individuate 7



Le categorie di influencer nella nuova narrazione del food



CATEGORIA

DESCRIZIONE CATEGORIA

Food Celebrity

Celebrità di settore, nazionalmente o internazionalmente riconosciute. Oggi sono personaggi pubblici, seguiti anche sui social, e la loro visibilità al grande pubblico è arrivata principalmente per mezzo della loro presenza in televisione

Food Expert

Esperti di settore, dalla riconoscibilità cresciuta anche sui social media che hanno gravitato anche attorno a touchpoint media più tradizionali come radio, stampa e televisione

Food Content Creator

Esperti o appassionati di settore, dalla fama nata e cresciuta sui social media, canali il cui linguaggio e le cui dinamiche hanno saputo comprendere e gestire in favore della visibilità. La loro presenza si è a volte anche spostata su touchpoint tradizionali (radio stampa e televisione)

Nutrition&Health Expert

Professionisti di settore con una formazione scientifica su nutrizione e alimentazione o esperti di sport e benessere a 360° che hanno sui social una buona credibilità e visibilità

Food Media

Realtà verticali di settore su tema ricettazione e alimentazione, che hanno anche sui social media uno dei loro touchpoint

Food Advisor

Realtà o appassionati di settore, dalla fama nata e cresciuta sui social media, canali sui quali testano, commentano, consigliano esperienze culinarie

Lifestyle Influencer

Influencer che all'interno del racconto della propria narrativa integrano anche questo topic trattandolo come elemento della quotidianità, come passione da coltivare, come esperienza da vivere etc

Il ruolo degli influencer nella nuova narrazione del food



WHEN FOOD SPEAKS CULTURE

Food Culture Influence Mapping

Abbiamo dunque sviluppato una matrice – la *Food Culture Influence Mapping* – che identifica quattro ruoli chiave attraverso cui gli influencer possono contribuire a rinnovare il racconto del food italiano. Un framework utile per orientare la selezione dei profili e progettare collaborazioni capaci di generare rilevanza culturale.

RUOLO	OBIETTIVO PRIMARIO	TIPO DI CONTENUTO/AZIONE
Heritage Translator	Tradurre l'identità italiana in forme accessibili e contemporanee	Racconti visivi e narrativi su tradizioni, ingredienti, rituali culturali reinterpretati
Experience Maker	Creare esperienze immersive che rendano il brand parte di momenti vissuti	Video su esperienze culinarie, tour gastronomici, ricette vissute, challenge esperienziali
Value Amplifier	Connettere il brand a valori emergenti e tematiche socialmente rilevanti	Storytelling valoriale, contenuti educativi, format di advocacy tematica
Pop Culture Connector	Rinnovare il linguaggio del brand attraverso formati fresh e pop	Engaging video, trend social, format brevi e ironici

Dalla teoria alla pratica: brand che stanno ridefinendo il racconto del food



Vediamo ora alcuni esempi concreti di brand che stanno sperimentando nuove modalità di narrazione culturale, valorizzando il contributo degli influencer per connettersi con i pubblici più giovani e interpretare i nuovi codici del consumo.



Case history



BRANDED CONTENT

Prendi un'azienda storica italiana e un obiettivo: comunicare valori come filiera corta, sostenibilità ambientale e agricola. Genera dunque un'idea social oriented, che coinvolga endorser credibili, con un tono di voce pop.

Nasce così "Il Gioco è a Tavola", un game show pubblicato nel 2023 su YouTube.

Un format ideato da McCann in 5 puntate, in cui la sostenibilità è stata raccontata a 360° con quiz, sfide pratiche, convivialità culinaria. E dall'online all'offline: è nato anche un vero e proprio gioco da tavola, premio di un contest dedicato alla community.

CATEGORIE INFLUENCER ATTIVATE
Lifestyle influencer + Food Expert



RUOLI RICOPERTI

Pop Culture Connector: format popolare, talent mainstream, linguaggio leggero, ironico, accessibile. Raggiungono pubblico ampio e giovane.

Value Amplifier: temi trattati "sostenibilità, riciclo, biodiversità" vengono veicolati in modo semplice e narrativo. Gli influencer aiutano a "umanizzare" questi valori.

Case history



BRANDED EXPERIENCE

**Chi non conosce le Pastiglie Leone?
E chi non se ne è innamorato ancora
di più dopo il loro riposizionamento?**

Oltre ad un'attività di brand positioning e brand visual, il marchio ha lanciato ad aprile 2024 su vari touchpoint la campagna "La Fabbrica della Felicità".

Un momento di comunicazione legato anche all'annuncio della prossima apertura del nuovo stabilimento a Collegno che sarà aperto al pubblico e offrirà un'esperienza immersiva nel mondo Leone, tra produzione dolciaria e percorsi interattivi.

Gli influencer sono stati invitati a provare in anteprima questa attività per vivere una vera e propria brand experience in fabbrica dietro le quinte della storia e della filiera produttiva.

CATEGORIE INFLUENCER ATTIVATE
Lifestyle influencer + Food Expert



RUOLI RICOPERTI

Pop Culture Connector: alimentare la percezione del brand come storico e artigianale in modo divertente, contemporaneo e interattivo

Experience Maker: hanno dato visibilità alla nuova experience di brand facendo un racconto di marca a 360°.

TALENT ATTIVATI:

Sofia Fisicaro, Nilufar Addati, Camilla Fracasso, Lucia Peraldo Matton, Eugenia Longo, Laposhhh, Le stanze della moda, Sofia Fisicaro, Isabella Petrosillo.

Case history



**BRAND
SOCIAL
STRATEGY**

Fondato da Giovanni Rana negli anni '60, l'azienda è diventata un simbolo della tradizione culinaria italiana con un approccio industriale di alta qualità.

Ma come essere ancora attuale oggi?

Una conoscenza verticale dei linguaggi delle piattaforme social, l'inserimento in alcuni trend e un coinvolgimento capillare degli influencer. Questa la chiave strategica.

TALENT PIÙ USATI:

Emanuele Ferrari, Ilaria Cappuccini, Alessia Colonna, Nicolas Rossetti...

CATEGORIE INFLUENCER ATTIVATE
Lifestyle influencer + Food Content Creator



IN CUCINA CON RANA
with @just.saywine
+ @emanueleferrari



COSA DIRESTI A GIOVANNI RANA
with @nikulele



IL TOUR DELLO STABILIMENTO
with @alessiacolonna

RUOLI RICOPERTI

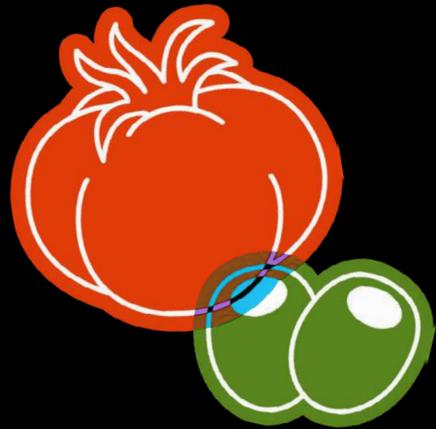
- Heritage Translator:** sono testimoni dei valori e dell'heritage del brand ma anche abilitatori di un racconto contemporaneo
- Experience Maker:** hanno accesso a luoghi esclusivi del brand, portando la community "dietro le quinte" della realtà per aumentare empatia e vicinanza
- Pop Culture Connector:** amplificano la narrazione valoriale ed esperienziale del brand verso un pubblico ampio, incluse fasce più giovani e trasversali.

SFIDA 2

**Prodotti, esperienze e
soluzioni che rispondano alle
nuove esigenze delle persone,
nel rispetto del Pianeta**

Le nuove direzioni del food oggi

Oggi il mondo del food è attraversato da una trasformazione profonda, guidata da una nuova sensibilità dei consumatori verso ciò che mangiano, da dove proviene e quale impatto genera. Due sono le direttrici principali che definiscono i comportamenti d'acquisto:



1.

Benessere alimentare

Sempre più consumatori scelgono **alimenti che favoriscano il benessere**, andando oltre gusto e tradizione. Cresce la domanda di **prodotti "free from"** (senza glutine, lattosio, zuccheri, ecc.) per motivi salutistici, con un mercato in forte espansione. Parallelamente, si affermano **i cibi "rich in"**, arricchiti con nutrienti funzionali come fibre, proteine vegetali e superfood. Aumentano anche **le diete alternative**, soprattutto l'approccio flexitariano, che unisce alimentazione vegetale e animale con attenzione alla salute. Il benessere alimentare diventa così sempre più personalizzato e consapevole, basato sulla lettura delle etichette e sulla scelta di ingredienti "buoni".

2.

Sostenibilità ambientale e sociale

La sostenibilità è diventata un elemento centrale nelle scelte alimentari, non solo in termini **ambientali**, ma anche di **etica, trasparenza e responsabilità sociale**. I consumatori sono sempre più attenti alla provenienza dei prodotti, ai processi di produzione e alla coerenza dei brand con i propri valori. Cresce la richiesta di **packaging sostenibili**, riutilizzabili e trasparenti, con design essenziale e informazioni chiare. Etichette leggibili, QR code e certificazioni sono strumenti fondamentali per guidare **decisioni consapevoli**. Questo cambiamento è trainato in particolare dalla Gen Z, per cui la sostenibilità è un valore imprescindibile: molti sono disposti a pagare di più per prodotti etici e sono attenti a sprechi e imballaggi. Si afferma così un'idea di sostenibilità quotidiana e consapevole, fondata su tracciabilità, autenticità e rispetto.

1.

Benessere

Free From

Si cercano alimenti privi di specifici ingredienti considerati poco tollerati o non in linea con le nuove esigenze alimentari – glutine, lattosio, zuccheri aggiunti, lieviti, uova... È un mercato in espansione costante in tutta Europa: il 43% dei consumatori sceglie prodotti “free-from” per motivi di salute e benessere, non solo per intolleranze vere e proprie. A livello globale, il mercato dei “free-from food” raggiungerà i **160 miliardi USD entro il 2029**.

Rich in

Aumentano anche le scelte “positive”, cioè di alimenti **arricchiti di nutrienti** funzionali: proteine vegetali, fibre, omega-3, vitamine, superfood, spezie o cereali speciali. L'Italia, secondo il rapporto GSI 2025, conta circa **14.000 referenze** che riportano un ingrediente “benefico” in etichetta.

Diete alternative

Vegani, vegetariani e soprattutto **flexitariani** (che alternano alimentazione vegetale e animale) sono in aumento. Il 30% degli europei si dichiara oggi flexitariano, spingendo la domanda di alimenti plant-based non solo per motivi etici, ma anche **salutistici e funzionali**.

È un benessere personalizzato, che passa per la scelta consapevole, la lettura delle etichette, la riduzione di grassi, zuccheri e allergeni e l'integrazione mirata di nutrienti “buoni”.

“La sostenibilità, per chi mi segue, non è più solo “una moda”, fa sempre più parte delle scelte quotidiane e anche io cerco sempre di trasmettere l'idea che si può vivere e mangiare bene senza sprechi, senza complicazioni. Quando comunico prodotti con ingredienti alternativi, o brand attenti all'ambiente, le persone si incuriosiscono, mi fanno domande. C'è proprio una voglia di imparare, di sentirsi parte di un cambiamento.”

Diletta Secco, @dilettasecco

FONTI:

Innova Market Insights “Free-From Food Market Trends in Europe”; Mordor Intelligence “Free-From Food Market Size & Share Analysis Source”; ProVeg International “How to target flexitarian consumers with plant-based products”.

2. Sostenibilità

Packaging e trasparenza

I consumatori chiedono pack **sostenibili e riutilizzabili**, ma anche etichette chiare e leggibili. Il design diventa minimalista, il linguaggio più diretto. Codici QR, claim certificati e tracciabilità sono sempre più diffusi per **favorire scelte informate**.

Sostenibilità come criterio di scelta

Secondo l'**Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano**, l'**83% degli italiani** è disposto a cambiare le proprie abitudini alimentari per ridurre l'impatto ambientale. Il **71% dei consumatori globali** considera la sostenibilità un ingrediente chiave nella decisione d'acquisto food & beverage. La pressione è tale da orientare anche l'innovazione delle grandi aziende.

Focus – Gen Z

Sostenibilità consapevole e social-driven. Tra i giovani, la sostenibilità è ancora più centrale: **oltre il 70% della Gen Z** la considera un valore imprescindibile nelle scelte alimentari, e il **61,3%** è disposto a pagare di più per prodotti etici. Il **24,8%** si dichiara particolarmente attento allo spreco e al packaging sostenibile.

È una sostenibilità consapevole, che si esprime nella tracciabilità, nella trasparenza e nella coerenza tra prodotto e valori.

“Se fino a un paio di anni fa il risparmio e il foodporn erano tra gli argomenti principali per generare follower, adesso noto con piacere una maggiore attenzione su qualità e sostenibilità. Merito di una nuova consapevolezza a cui sicuramente anche noi talent abbiamo contribuito. Io per esempio sui social e in TV, sensibilizzo sul consumo responsabile e sulla sostenibilità, con trucchetti antispreco, informazioni per la conservazione corretta degli alimenti, ricette che valorizzano la stagionalità e il territorio”.

Viola Leporatti, @violainthesky

FONTI:

Lek, "Sustainability Confirmed as a Key Ingredient for Food and Beverage Consumers"; Attest, "Gen Z food trends".

Come rispondono i brand?

Tra ampliamento delle linee e nuove realtà nate sostenibili

Le due direttrici che orientano le scelte dei consumatori stanno ridefinendo le strategie dei brand. Alcune aziende storiche **evolvono ampliando le proprie linee**; altre, nate in anni recenti, **entrano sul mercato direttamente con un'identità plant-based, etica o trasparente**.

La loro risposta si articola su due livelli: **prodotto** e **materiali di comunicazione**.

“

Negli ultimi anni ho costruito la mia brand communication sui valori della natura, **sostenibilità, stagionalità e impatto ecologico**. Essendo un talent food che vive in montagna e che cucina principalmente ricette che ben si legano con il territorio, sono certo di aver ottenuto una follower base molto sensibile a queste tematiche. E devo dire che negli ultimi tempi i brand, oltre ad apprezzare questi valori in un talent food tendono a seguirli e quindi ad aumentare la frequenza di collaborazioni.

Davide Zambelli, @davide_zamby

”

RISPOSTA PRODOTTO

1.

Nuove ricette, nuove esigenze

Di fronte a consumatori sempre più attenti alla salute, all'inclusività alimentare e alla ricerca di funzionalità nei prodotti, i brand rispondono con un' **ondata di innovazione alimentare**. Si moltiplicano le ricette che **eliminano ingredienti considerati critici** (free-from), che **aggiungono benefici nutrizionali** (rich in), o che si **adattano a diete specifiche come quella vegana o flexitariana**. Da un lato, i grandi brand storici ampliano le proprie linee con proposte più inclusive. Dall'altro, emergono nuovi marchi nati 100% vegetali, bio o funzionali, costruiti attorno ai valori di benessere e consapevolezza.



RISPOSTA PRODOTTO

Brand storici che ampliano l'offerta

Nutella Plant-Based di Ferrero

Ferrero reinterpreta il suo prodotto simbolo lanciando per la prima volta una versione **senza ingredienti di origine animale, mantenendo consistenza e gusto iconici**. Un passo rilevante per un marchio globale che finora non aveva mai operato nel plant-based.

Ragù Vegetale di Giovanni Rana

Versione 100% vegetale del classico ragù alla bolognese, pensata per chi cerca **un'alternativa alla carne senza rinunciare a gusto e comfort food**. Si inserisce nella strategia del brand di ampliare le proposte pronte per soddisfare le nuove esigenze alimentari.

Maionese Vegetale di Calvé

Formula **egg-free e senza lattosio**, ideale per vegani, intolleranti e consumatori attenti alla leggerezza. **Mantiene la cremosità tipica**, sostituendo gli ingredienti animali con componenti vegetali.

Pasta fresca senza lattosio di Fini

Linea di pasta fresca ripiena **senza lattosio**, pensata per chi è intollerante al lattosio o desidera una digestione più leggera, **senza rinunciare al gusto autentico della tradizione emiliana**.

Beyond Fried Kitchen di KFC

Crocchette di pollo plant-based, frutto di una collaborazione con l'azienda Beyond Meat. L'obiettivo era offrire un'**alternativa vegetale che replicasse il gusto e la consistenza del pollo tradizionale**, mantenendo il caratteristico sapore "finger lickin' good" di KFC.

Linfe di Vitasnella

Acque funzionali pensate per supportare il benessere quotidiano attraverso ingredienti naturali e proprietà specifiche. **Prive di zuccheri, calorie, conservanti e coloranti**, combinano l'acqua minerale Vitasnella con **elementi** come linfa di betulla, aloe vera, acqua di cocco e altri estratti vegetali.

Pasta Proteica di Barilla

Una linea di pasta di semola di grano duro selezionata e proteine di piselli, trafilata al bronzo e caratterizzata da un **maggiore tenore proteico (+20%) mantenendo le stesse caratteristiche** di quella tradizionale in termini di tenuta in cottura, gusto e colore.



RISPOSTA PRODOTTO

Brand nuovi, nativi plant-based o funzionali

Planted

Startup svizzera che propone **alternativa vegetale alla carne** a base di proteine del pisello, senza additivi artificiali e con profilo nutrizionale elevato

Beyond Meat

Brand americano pionieristico nella categoria delle **alternative vegetali alla carne** che offre burger e prodotti ready-to-cook

Dreamfarm

Brand italiano specializzato in **formaggi vegetali fermentati** a base di ingredienti naturali realizzati con cura artigianale

Nutrifree

Azienda italiana che dal 2005 offre **prodotti senza glutine e lattosio**, ha recentemente lanciato "Food Club", una linea dedicata allo street food e agli aperitivi gluten-free

Four Sigmatic

Azienda finlandese-americana specializzata in **alimenti funzionali a base di funghi medicinali**.

The EVERY Company

Azienda statunitense di biotecnologia alimentare che utilizza la **fermentazione** di precisione per produrre **proteine identiche a quelle animali**

Foreverland

Startup italiana la cui missione è rivoluzionare l'industria alimentare creando ingredienti sostenibili e innovativi. Il prodotto di punta è Choruba, un'**alternativa al cioccolato** realizzata a partire dalla carruba



RISPOSTA COMUNICAZIONE

2. Pack, tracciabilità, etica

Se nella prima direttrice i consumatori chiedono prodotti che facciano **bene al corpo**, nella seconda vogliono scelte che facciano **bene anche al pianeta e alla collettività. La sostenibilità oggi è un valore atteso e misurabile**: riguarda il packaging, la filiera, l'impatto ambientale, ma anche la trasparenza nella comunicazione e la coerenza del brand.

Di fronte a questa **sensibilità crescente** – guidata soprattutto dalle nuove generazioni ma trasversale – **i brand stanno ripensando materiali, etichette, approvvigionamenti e messaggi**. Alcuni lo fanno come evoluzione responsabile del proprio posizionamento, altri nascono già sostenibili per DNA.



I brand stanno capendo che non basta più dire 'è buono', ma bisogna raccontare anche perché lo è, a livello etico, ambientale, sociale. E quando questi valori coincidono con i miei, è naturale volerli raccontare.

Luca Palomba, @chefincamicia

RISPOSTA COMUNICAZIONE

Brand con impegno concreto

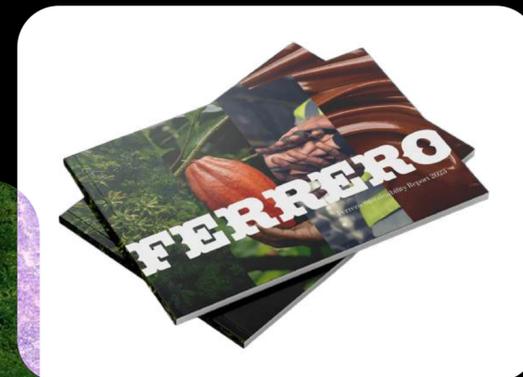
Bonduelle

Si impegna a rendere il 100% dei suoi imballaggi riciclabili o riutilizzabili entro il 2025. Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda ha introdotto confezioni monomateriale in polietilene per i prodotti surgelati, riducendo il peso degli imballaggi fino al 25% e migliorandone la riciclabilità. Inoltre, Bonduelle ha avviato progetti pilota con contenitori riutilizzabili in collaborazione con Coop e Carrefour, promuovendo un modello di consumo più sostenibile.



Ferrero

Integra la sostenibilità lungo tutta la filiera, raggiungendo il 90% di tracciabilità delle nocciole e il 93% della tracciabilità del cacao a livello di azienda agricola, grazie anche a sistemi di mappatura satellitare. Oltre il 90% dei pack è già riciclabile, riutilizzabile o compostabile, mentre gli stabilimenti hanno ridotto i consumi idrici del 20% rispetto al 2017/18. Con Save the Children, ILO ed Earthworm Foundation, Ferrero promuove pratiche di lavoro responsabili e, con il progetto Kinder Joy of Moving, ha coinvolto oltre 60 milioni di bambini nel mondo.



Mare Blu

Si impegna per una sostenibilità concreta e misurabile, che abbraccia ogni aspetto della sua attività: dal packaging riciclabile alla pesca responsabile, certificata e tracciabile. Il brand porta avanti un impegno concreto per la sostenibilità attraverso il programma globale SeaChange® 2030, progetti di pesca responsabile (FIP) e iniziative per la tutela delle specie marine come "Natura Blu". Riduce l'impatto ambientale con packaging riciclabile, trasparenza sulla filiera e collaborazioni attive con Legambiente per la salvaguardia degli ecosistemi marini.



RISPOSTA COMUNICAZIONE

Brand con impegno concreto

NaturaSi

Si occupa del commercio e della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti biologici, biodinamici e naturali, attraverso un modello circolare – che parte dal seme e arriva alla tavola – in cui i diversi attori collaborano per dare vita a un flusso di relazioni responsabili, virtuose, etiche e rivolte al futuro. Il brand ha riunito i produttori che lavorano con NaturaSi sotto al progetto Le Terre di Ecor e ha comunicato questa attività ai consumatori non solo sui canali sociale ma anche per mezzo di un ooh.



Nespresso

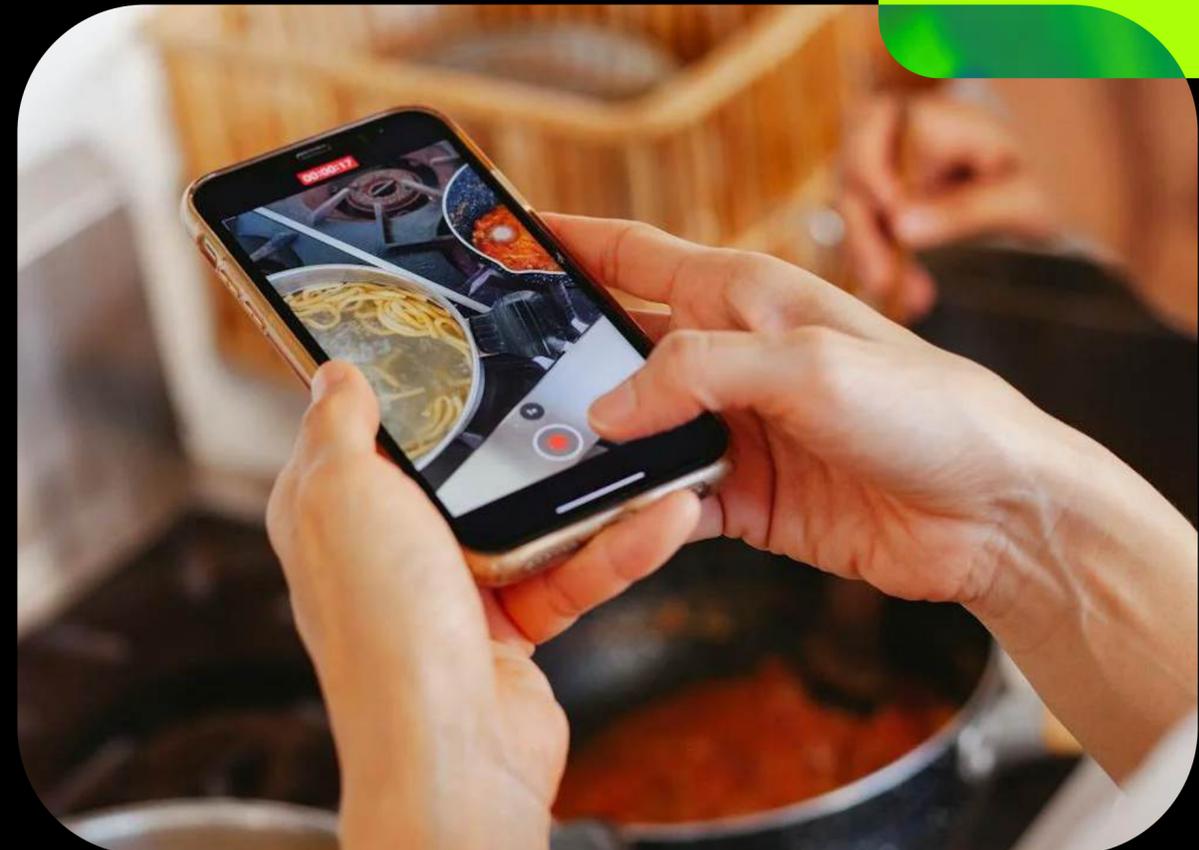
Si impegna a rendere ogni tazza di caffè sostenibile attraverso un approccio integrato che abbraccia l'intera filiera, dalla coltivazione al consumo. Questo impegno si concretizza in iniziative che promuovono la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Il brand si impegna con azione concrete, promuovendo l'agricoltura responsabile con il programma AAA Sustainable Quality™ e riducendo l'impatto ambientale grazie al riciclo delle capsule attraverso il progetto "Da Chicco a Chicco". Ha raggiunto la neutralità carbonica per ogni tazza di caffè ed è certificata B Corp per la sua trasparenza e responsabilità sociale. In Italia, sostiene anche progetti di economia circolare e iniziative locali per la valorizzazione del territorio.



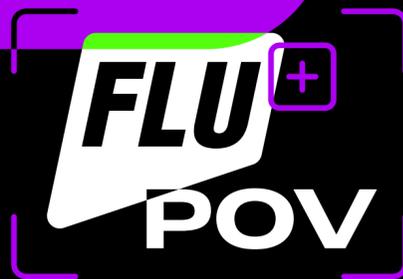
Qual è il ruolo degli influencer in questo scenario?



In un contesto in cui i prodotti parlano sempre più di valori, scelte consapevoli e nuovi stili di vita, la narrazione diventa parte integrante della proposta di marca.



Qual è il ruolo degli influencer in questo scenario?



Gli influencer, oggi, non servono solo a “far conoscere” un prodotto, ma a **renderlo comprensibile, rilevante e desiderabile** per community sempre più esigenti e informate.

Non sono semplici amplificatori, ma **mediatori culturali** che aiutano i brand a tradurre concetti complessi, attivare conversazioni credibili e generare prossimità emotiva.

Vediamo come possono farlo, in modi diversi, a seconda del loro profilo, del formato e dell’obiettivo di comunicazione.

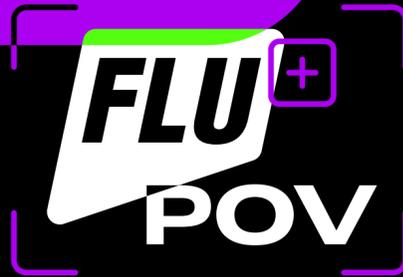
La domanda che mi pongo sempre è: “come costruire un rapporto continuativo e duraturo con specifici influencer, più che una collaborazione spot?”

Survey Flu 2025 ai food marketer

Penso che la mia follower base sia assolutamente molto sensibile a queste tematiche, nonostante non sia sempre esplicitato. Non penso però che per essere assimilato un certo tipo di filosofia debba essere sottolineato tutti i giorni e in tutti i contenuti. per esempio, non sponsorizzo determinate categorie di prodotto, ma senza averlo mai esplicitato come un manifesto: è più una politica interna dovuta sempre a una coerenza personale.

Aurora Cavallo, @cooker.girl

Qual è il ruolo degli influencer in questo scenario?



WHEN FOOD SPEAKS CULTURE

GOAL

Endorsement

Promuovere l'utilizzo di prodotti free from/rich in, mostrandone versatilità e vantaggi nell'everyday life

Education

Raccontare le caratteristiche funzionali dei prodotti e l'attenzione del brand alla sostenibilità

CATEGORY

Food expert

Lifestyle users

Nutrition expert

Sustainability promoters

FORMAT

Recipes, svuotaspesa, showcooking, special edition

Slice of life, easy recipes with product placement per sé o per la famiglia, entertainment content

Recipes, do's & dont's, falsi miti, meal prep, cosa ho mangiato oggi

Sustainable Q&A/ lessons, sustainable tips&hacks, production plant tour



Food expert

Quello giusto per te

Il settore food è uno dei più presidiati dagli influencer, comunicare quindi temi valoriali o scelte sostenibili del tuo brand è una sfida delicata.

Come dunque realizzare una campagna davvero efficace?



Nel mio caso mi sento di aver aiutato moltissime persone a panificare e ad appassionarsi al mondo della panificazione: conoscere quindi ingredienti, prodotti e strumenti adatti. Per avere una certa influenza, deve aver sviluppato una certa credibilità che porti le persone a fidarsi e a volersi far guidare. Il fatto di fare ricette replicabili e intercettare bisogni e interessi della community è molto importante.

Aurora Cavallo, @cooker.girl



Un food expert per ogni

posizionamento: proprio perché il settore food è così ricco e variegato, non basta collaborare con un creator qualunque. Seleziona quello più in linea con il tuo tono di voce, con il tipo di food che proponi, con la target audience a cui ti rivolgi.

Parti dal tuo obiettivo per capire qual è il food expert giusto per te:

vuoi far conoscere il tuo prodotto, il tuo servizio, il tuo impegno a più persone possibili? Punta allora su un food influencer dall'ampia follower base e dal buon engagement, meglio se nativo dei social. Vuoi aumentare la tua consideration e generare notiziabilità? Scegli un talent food mainstream, come uno chef, riconoscibile anche al di fuori dei social. Vuoi generare conversion? Punta a talent con follower base molto fidelizzate e magari coinvolgili anche in altri touchpoint rispetto alla mera produzione di contenuti social.

Non basta saper cucinare, bisogna raccontare ciò che si cucina:

differenziarsi in un settore così affollato non è semplice. I food expert nativi social sanno trovare il taglio giusto a seconda del contesto, cavalcando i trend o sviluppando uno storytelling unico.

Case history

Cucina Botanica per Flower Burger

**FOOD EXPERT,
ENDORSEMENT,
SPECIAL EDITION**

Flower Burger è la prima veganburgheria nata nel 2015 nel cuore di Milano, in continua espansione sia in Italia che all'estero.

La sua visual identity comunica un legame con la natura come fonte di positività e di gioia. Il colore è la sua caratteristica distintiva e comunica un messaggio chiaro fin da quando il mondo vegan era solo una nicchia: mangiare vegetale non è un minus, ma un plus.

Come sostenere il posizionamento del brand?

Attraverso l'accostamento a profili che sono stati ambassador della dieta veg sui social e hanno una community che li riconosce come credibili nel settore.

Non solo amplificando l'attività, ma diventando veri e propri coautori di nuovi veganburger, stimolando il desiderio nella community.





Lifestyle user

Trova i tuoi super consumatori

Mangiamo tutti, almeno 3 volte al giorno. Perché, dunque, di food possono parlare solo i food expert?

Anche i talent lifestyle o entertainment, se utilizzati nel modo giusto, possono essere la scelta giusta per le tue campagne. Vediamo come:

Cosa mangiamo stasera?

La domanda che (quasi) tutti si fanno:

non tutti hanno sempre un grembiule pronto da utilizzare e non tutti sono appassionati di Masterchef. Eppure tutti devono mangiare e spesso devono trovare soluzioni comode, rapide e funzionali per portare un piatto in tavola. Cambia allora il punto di vista sugli influencer: non “esperti”, ma semplicemente “super consumatori” che hanno needs ed esigenze simili ai propri follower. Attraverso il loro racconto empatico il tuo brand o il tuo prodotto potranno essere presentati come validi alleati.

Portavoci di uno stile di vita, oltre che di uno stile in cucina:

A seconda del pubblico che vuoi raggiungere e dei needs a cui risponde il tuo brand, il tuo tono di voce può cambiare. E di conseguenza gli influencer con cui scegli di collaborare: dai dispensatori di tips food a chi è capace di costruire uno storytelling intrattenente.

Siediti a tavola con me: La particolarità dell’asset dell’influence marketing è la creazione di un rapporto di fiducia tra talent e follower. Il talent si racconta, porta i follower nell’intimità della propria vita. La collaborazione con un brand diventa tanto più efficace quanto più è coerente con i valori del talent e i topic che condivide con la community nel day by day.

Case history

Diletta Begali per Cereal

**LIFESTYLE USER,
ENDORSEMENT, EDUCATION
ENTERTAINMENT CONTENT**

La miniserie podcast “A cena col celiaco”, realizzata da Dr Podcast in collaborazione con Cereal, nasce per aiutare chi soffre di celiachia a vivere con minor frustrazione la dieta “gluten free”, suggerendo anche qualche trucco per renderla più “saporita”. Il podcast, condotto da Diletta Begali, Youtuber e attrice emergente, offre un mix di informazione e intrattenimento con l’obiettivo di creare un’esperienza di ascolto coinvolgente e allo stesso tempo istruttiva.

La serie ospita noti esperti e influencer specializzati nelle tematiche del mondo “gluten free”, offrendo approfondimenti che spaziano dalla salute alla nutrizione, fino alla cucina e al viaggio.



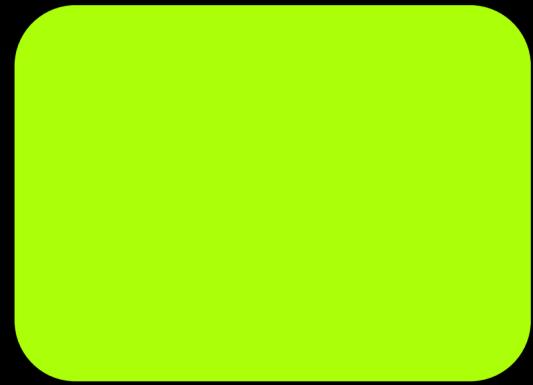


Sustainability promoters

I nuovi media

Quello che una volta erano la tv o i giornali, oggi lo sono i social media, soprattutto per le giovani generazioni.

Profili in cui cercare informazioni e approfondimenti anche sulle tematiche più complesse. Come collaborare con questa tipologia di talent?



La sostenibilità spiegata facile:

sostenibilità e innovazione di prodotto non sono sempre temi semplici da affrontare e soprattutto da comunicare ad un pubblico più allargato. Questi talent hanno trovato il modo di farlo. Fidati allora del loro approccio per realizzare guide, approfondimenti, how to semplici, accessibili ma allo stesso tempo con un taglio educational e informativo.

Punta sulla loro autorevolezza:

tutto il successo di questi talent si basa sulla loro autorevolezza e credibilità. Quando lavori con loro, soprattutto per comunicare caratteristiche distintive del tuo prodotto o l'approccio sostenibile del tuo brand, è importante fornirgli informazioni accurate, dettagli tecnici. Meno storytelling e più concretezza, insomma, eventualmente dando loro la possibilità anche di vedere il "dietro le quinte" del tuo brand, se ritieni che sia comunicabile. Il rischio contrario è quello di realizzare collaborazioni inefficaci o addirittura dannose per la brand safety.

Un racconto di brand da

"spalmare" su più canali: questa tipologia di profili sono tra quelli più capaci di spaziare tra i diversi canali social, facendo leva sulle loro diverse caratteristiche. Studia, dunque, una channel strategy potenzialmente multi-touchpoint scegliendo ogni volta il canale e il format giusto per l'argomento che vuoi trattare, tra video short e long form, infografiche, reel, caroselli, stories e blog post.

Case history

Campagne Regione Lombardia

SUSTAINABILITY PROMOTERS, EDUCATION, SUSTAINABLE LESSONS

La Regione Lombardia collabora spesso con talent vertical sostenibilità per realizzare contenuti educational pubblicati in collab tra il profilo dell'influencer e il profilo dell'ente dando visibilità ad alcune iniziative a sostegno di un'alimentazione e un'agricoltura sostenibili.



@ruggorollini spiega il significato di "consumarsi preferibilmente entro" per la campagna contro lo spreco alimentari di Regione Lombardia

[VEDI QUI](#)

L'agricoltore influencer @matt_thefarmer dà informazioni sui bandi dello Sviluppo Rurale di Regione Lombardia

[VEDI QUI](#)





Nutrition expert

Una nuova nicchia con community fidelizzate

Oggi il food è visto sempre di più non come semplice soddisfazione del piacere o come fonte di sostentamento, ma come un elemento in grado di contribuire al benessere olistico della persona, abbinato all'attività fisica e al benessere psicologico.

Ecco, allora, che gli esperti di nutrizione si trasformano da nicchia a talent sempre più mainstream, abbinando con percentuali diverse tips verticali e la condivisione con i follower di uno stile di vita sano. Come utilizzarli al meglio?

Dai falsi miti ai Do's & Dont's, entra nei loro format: questa tipologia di talent lavora su format consolidati che sono ormai familiari alla follower base che li segue proprio per avere tips rapidi e diretti sul mondo della nutrizione. È importante, quindi, mantenere una coerenza con i format che utilizzano di solito, eventualmente lavorando creativamente per dargli un valore aggiunto e distintivo.

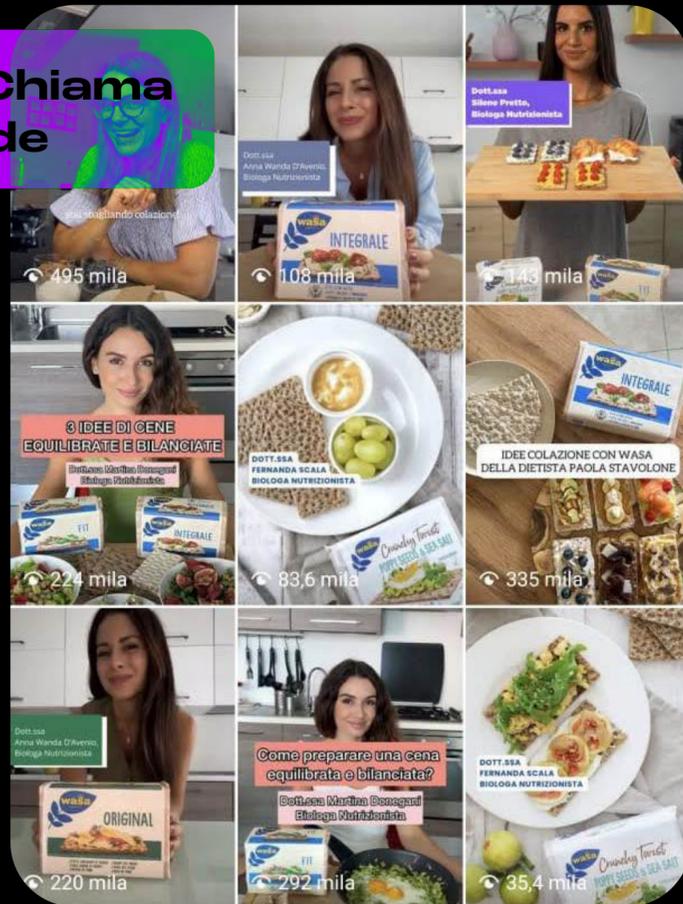
Nutrizione in formato mainstream: il grande punto di forza di questo tipo di talent è la loro capacità di comunicare argomenti piuttosto verticale in modo facile e immediato. Sfrutta questa loro capacità per fare Education su un pubblico più vasto e sempre più appassionato di nutrizione, diete alimentari e stili di vita all'insegna del benessere.

Pensa B2C: I Nutrition Expert sono veri e propri professionisti della nutrizione, che in molti casi esercitano in studi privati e hanno scelto di esporsi sui social per aumentare il proprio giro di contatti. Non scambiare, dunque, una collaborazione con loro con un accreditamento B2B, ma privilegia messaggi con target B2C.

Case history

NUTRITION EXPERT, EDUCATION, NUTRITION TIPS, FALSI MITI & RECIPES

#BenessereChiama WasaRisponde



Una squad di influencer nutrizioniste mostra la versatilità dei prodotti Wasa, con ricette dolce e salate per colazione e spuntini

#BuongiornoMicrobiota



@marcobianchioff per @activa_italia racconta il test presente sul sito del brand per scoprire lo stato di salute del proprio microbiota

#ProntoATutto



@laura_fitnutrition per @orogel_surgelati racconta i falsi miti sui surgelati

SFIDA 3

L'evoluzione del ruolo degli influencer nel food marketing, tra amplificazione e co-creazione di valore per brand e community

Nuove alleanze nel food marketing

Nel marketing contemporaneo del food, gli influencer stanno evolvendo da semplici amplificatori a veri e propri partner strategici.

Sempre più brand scelgono di coinvolgerli nelle fasi di co-creazione di prodotto, sviluppo di esperienze e attivazioni omnicanale, trasformandoli in leve attive di innovazione e ingaggio.

Questa evoluzione intercetta un trend chiave: il desiderio, soprattutto da parte delle nuove generazioni, di **sentirsi parte del processo creativo** e di **condividere valori e visione con i brand**.

“

There's no better way to foster brand love than by giving our biggest fans a unique opportunity to leave their own mark on and be a part of Taco Bell history.

CMO Taco Bell, Taylor Montgomery

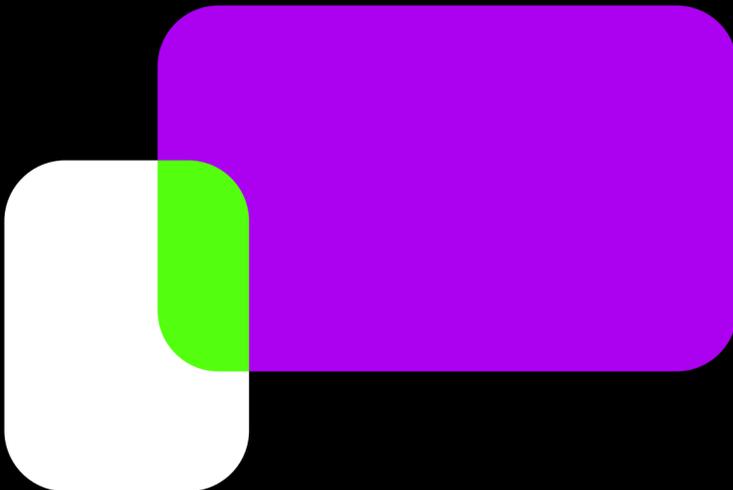
I punti di forza di questa co-creazione? Maggiore autenticità, contenuti più centrati. E coinvolgimento più profondo. Pregiudizi o diffidenze? Ogni tanto sì. Ci sono ancora brand che vedono i creator solo come “canali” su cui far girare una campagna. Ma per fortuna sempre più aziende stanno capendo che possiamo essere partner creativi, non solo megafoni. E quando c'è apertura, succedono cose bellissime.

Insomma: co-creare è il futuro, secondo me. Non solo perché “funziona”, ma perché crea un ponte vero tra brand, creator e community

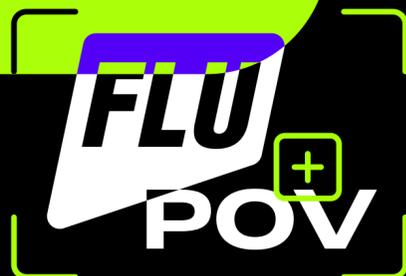
Diletta Secco, @dilettasecco

”

Collaborazioni con talent, ad alto valore aggiunto



Collaborazioni con talent, ad alto valore aggiunto



Gli influencer stanno dunque assumendo un ruolo più rilevante nel processo creativo e valoriale e possiamo identificare **quattro principali modalità di collaborazione** per i brand food, che chiamiamo “**modalità ad alto valore aggiunto**”, perché trasformano gli influencer in **partner attivi di progettazione, esperienza e relazione**.

1.

Product Co-Creation

L'influencer partecipa attivamente allo sviluppo di una **limited edition**, di un **nuovo prodotto**, o di una **ricetta esclusiva**, con output tangibile.

2.

Brand Experience Design

L'influencer contribuisce alla **creazione di esperienze immersive** e fisiche/digitali che rafforzano il legame emotivo con il brand, anche senza co-firmare prodotti.

3.

Community Activation

L'influencer viene usato come **leva di attivazione diretta**, ingaggiando la sua community attraverso contest, programmi fedeltà, etc.

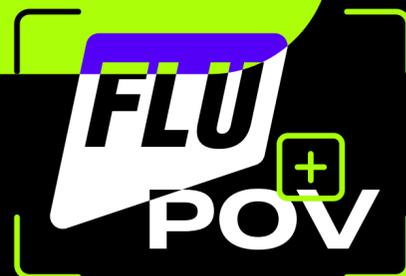
4.

Vertical Touchpoint Activation

Collaborazioni per **attività verticali o B2B**, ad esempio ricette o prodotti disponibili solo presso determinati retailer o partner (es. ristoranti).



Collaborazioni con talent, ad alto valore aggiunto



Ma quando attivarli? Ce lo dice la IIF Influencer Impact Flow

Quando ha senso coinvolgerli nel processo di sviluppo di un progetto food? Con che obiettivo? Sempre come partner o anche solo amplificatori?

Per rispondere a queste domande, abbiamo sviluppato la **IIF**, che mostra come il contributo degli influencer possa variare **a seconda della fase di progetto**: dall'ascolto del mercato e dei codici culturali, alla co-creazione di prodotto, fino al lancio e all'attivazione della community e all'amplificazione.

Un percorso che aiuta i brand a **superare la logica dell'amplificazione a valle**, riconoscendo il potenziale degli influencer **anche nelle fasi strategiche a monte**.

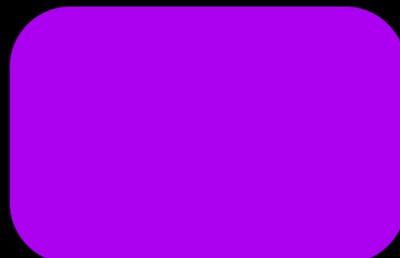
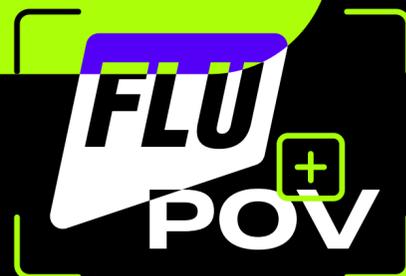
“

Credo moltissimo nel valore della co-creazione. Quando un brand sceglie di coinvolgere un creator non solo come amplificatore ma come voce all'interno del processo creativo, il progetto cambia profondamente. Diventa più sincero, più rilevante, più vicino alle persone. Significa portare dentro il progetto una sensibilità diversa. Ci sono delle diffidenze? Sì, a volte. Alcuni brand fanno fatica a “lasciare spazio”, a fidarsi davvero. Temono di perdere il controllo sul messaggio. Ma quando c'è apertura e dialogo, nascono progetti incredibili, progetti che non sembrano campagne, ma esperienze. E per me, questa è la direzione più bella che possiamo prendere.

Lulù Gargari, @lulugargari

”

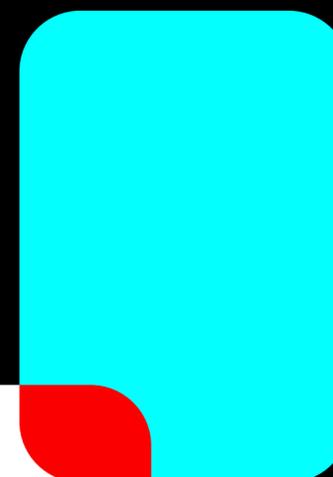
Collaborazioni con talent, ad alto valore aggiunto



Influencer Impact Flow

FASE	RUOLO DELL'INFLUENCER	OBIETTIVO PER IL BRAND	COINVOLGIMENTO
Trend Detection	Fonte di ispirazione culturale e osservatorio di tendenze	Identificare trend reali e rilevanti per il target	Basso (10-20%)
Concept Creativo	Co-autore di ricetta, naming, packaging o prodotto	Costruire un prodotto/servizio connesso ai codici della community	Alto (70-80%)
Contenuto/ Lancio	Ambassador e volto del lancio	Generare awareness, spiegare il prodotto, ingaggiare i fan	Medio (40-50%)
Amplificazione/ Activation	Amplificatore per stimolare engagement e partecipazione	Estendere la reach, attivare la community, portare traffico e vendite	Medio (30-40%)

Aiuta a dimostrare che gli influencer non sono solo in fondo alla pipeline, ma possono influire **a monte**.



Dalla teoria... alla pratica

1. PRODUCT CO-CREATION

La cucina italiana e la qualità dei salumi Galbani sono uniti da un amore che dura da generazioni; un amore da custodire per sempre. Da questo insight **nasce il Ricettario Galbani che raccoglie le autentiche ricette del Bel Paese**, ovviamente create con i salumi Galbani. Piatti veraci che sono stati individuati tra le vie dei paesi italiani grazie a una minuziosa ricerca sul campo, con l'obiettivo di **raccoglierne non solo gli ingredienti e il procedimento, ma anche le storie di chi li ha creati**. L'output? Un Ricettario che è diventato storytelling social e un oggetto unico da veicolare nei punti vendita o da scaricare in versione digitale dal sito di brand.

A curare il Ricettario e le storie che racchiude è stata una talent d'eccezione. Fernanda Michela Nicotra, autrice del blog "Il caldo sapore del sud", una cuoca siciliana che ha trasformato la sua passione per la cucina tradizionale in un lavoro.

Fernanda **ha firmato 3 ricette** in esclusiva, raccontate all'interno di **3 video IG reel** (pubblicati in collaborazione tra il suo profilo e quello di brand) e **altri contenuti social** (pubblicati questa volta solo sui canali di brand) dove i co-protagonisti sono stati **selezionati consumatori insieme alle loro personali ricette tramandate dalla loro famiglia e specchio delle diverse tradizioni regionali**.

Paese che
vai, Galbani
che trovi



Case history a cura di
unifying



INTERVISTA



Ricette di marca: il food influencer storytelling secondo Galbani

Intervista a Chiara Nuti, HEAD OF MARKETING Galbani,
e Francesca Corioni, BRAND MANAGER Galbani



INTERVISTA



Il ricettario ha trasformato il punto vendita in un luogo di ispirazione, rafforzando l'esperienza d'acquisto attraverso un contenuto concreto, nato dal coinvolgimento diretto delle persone e valorizzato dalla voce autorevole della talent: non un semplice omaggio, ma uno strumento editoriale capace di attivare la relazione tra marca e consumatore, sia online che offline.

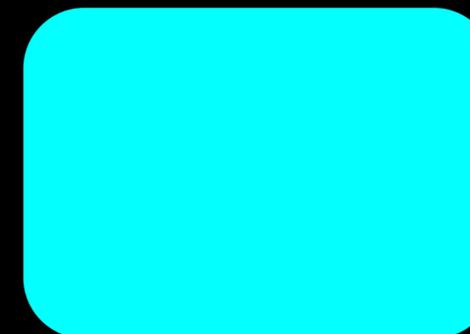
Il ricettario è stato realizzato in modo collaborativo, suscitando l'apprezzamento dei consumatori. Quale valore aggiunto ha portato realizzarlo insieme alla talent?

Il ricettario ha rappresentato un efficace punto di connessione tra la marca e le persone, costruito con autenticità e forte coinvolgimento grazie al contributo diretto dei nostri consumatori. Abbiamo lanciato un **casting aperto, invitando a condividere una "ricetta del cuore" realizzata con i nostri prodotti**: è stato entusiasmante vedere rinnovato il legame profondo che esiste tra Galbani e le famiglie italiane. Questo progetto ha avuto un impatto positivo sia sul **piano digitale** – dove abbiamo riscontrato molti commenti di

apprezzamento sui social – sia nei **punti vendita**, dove il ricettario si è dimostrato uno strumento estremamente efficace per arricchire l'esperienza dello shopper. Posizionato strategicamente al banco taglio, ha contribuito a **valorizzare il momento d'acquisto, trasformandolo in un'occasione narrativa e relazionale**. Non solo un gadget, ma un contenuto utile e ispirazionale, capace di stimolare l'utilizzo del prodotto anche a casa.

Infine, la collaborazione con la talent ha ulteriormente rafforzato il progetto, donandogli autorevolezza e coerenza editoriale. Grazie alla sua voce, siamo riusciti a **tradurre la spontaneità delle ricette raccolte in uno storytelling curato,**

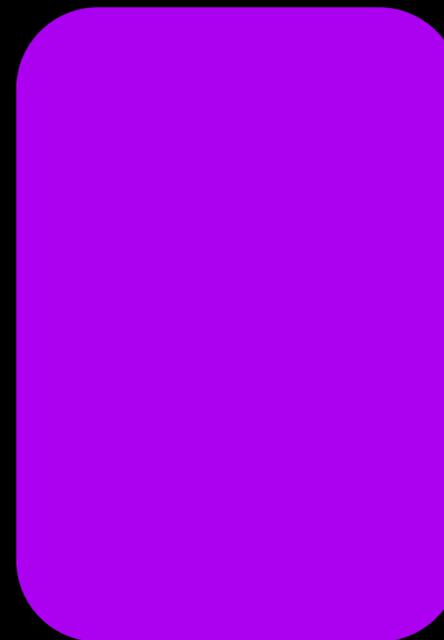
emozionale e ben riconoscibile. Il risultato è stato un contenuto di valore, **pensato non solo per essere fruito ma anche per accompagnare concretamente la shopper journey all'interno del punto vendita**.



INTERVISTA



Coinvolgere un talent già nella **fase di ideazione** prodotto può diventare una **leva strategica** per trasformare l'ascolto attivo della community in insight rilevanti. Unendo sensibilità culturale e visione di marca, si possono generare **proposte innovative e centrate sul consumatore**, a patto di mantenere **coerenza con il posizionamento** e resistere alla tentazione di rincorrere i trend effimeri.



La **collaborazione con la talent** si è focalizzata su una **fase intermedia**: la co-creazione delle ricette utilizzando i vostri prodotti. Avete mai pensato di coinvolgere un talent anche in una fase precedente, ovvero nell'ideazione di un nuovo prodotto o di un nuovo formato?

È un'ipotesi che consideriamo interessante. Il **social listening** oggi rappresenta una leva strategica fondamentale: intercettare i desideri e le conversazioni della community può offrire insight preziosi, anche in ottica di innovazione prodotto. In questo contesto, il **coinvolgimento di un talent** – se ben selezionato e in linea con i valori

della marca – **può diventare un ponte efficace tra il brand e il suo pubblico, aiutando a tradurre esigenze emergenti in idee concrete e rilevanti.**

Unendo la capacità del talent di captare segnali culturali e comportamentali con la visione di marketing strategico dell'azienda, si può arrivare a sviluppare formati o prodotti realmente centrati sui bisogni del consumatore contemporaneo. Detto questo, è **fondamentale non confondere l'ascolto con l'assecondare**: il rischio di inseguire trend passeggeri o poco coerenti con il DNA del brand è reale. Per noi, ogni scelta – anche la più creativa – deve restare allineata a una visione di lungo periodo. La coerenza strategica e la solidità

del posizionamento devono sempre prevalere sulla tentazione di cavalcare mode del momento, che rischiano di essere impattanti nel breve, ma deboli e disfunzionali nel tempo.

INTERVISTA



Distribuito soprattutto nel Sud Italia e in insegne strategiche, il ricettario ha avuto un ruolo chiave anche nel trade: il coinvolgimento della talent ha rafforzato la proposta rendendola più distintiva e valorizzando il progetto sia in GDO che nel dettaglio.

Il ricettario oltre a essere disponibile online per il download è anche distribuito sul punto vendita. La figura del talent è stata una leva di dialogo con il retailer?

Il ricettario è stato distribuito principalmente nel **Sud Italia**, dove la categoria salumi a banco taglio ha maggiore rilevanza, con un forte focus nella rete di vendita di PAC 2000, PAC Sicilia, Coop Alleanza, Conad Nord Ovest, Maiora e New FDM. È stato presente **sia nelle principali insegne della GDO sia nel canale tradizionale**, grazie alla nostra rete van selling che ci ha permesso di raggiungere capillarmente i punti vendita del normal trade.

Il coinvolgimento della talent ha rappresentato un asset anche nelle relazioni con i buyer, rafforzando la proposizione di valore verso il trade.

In entrambi i canali – GDO e dettaglio – ha contribuito a dare autorevolezza e distintività al progetto, facilitandone l'accoglienza.



INTERVISTA



L'utilizzo degli influencer in attività di conversione, come il trial prodotto, ha offerto spunti utili, ma è **nel contesto della ricettazione** che si sono registrati i risultati più significativi in termini di fiducia, coinvolgimento e rafforzamento della brand equity, grazie a **contenuti partecipativi** in grado di attivare la community.

Avete mai utilizzato gli influencer in attività di conversione più diretta? Con quali risultati?

In passato abbiamo coinvolto influencer anche in progetti con un obiettivo più diretto, come **incentivare il trial di prodotto attraverso degustazioni e attivazioni sul territorio**. Queste esperienze ci hanno fornito insight preziosi, portandoci a comprendere quanto il mondo della ricettazione sia un terreno fertile e coerente con la nostra categoria.

Nella campagna più recente il focus è stato lavorare sulla brand awareness e la valorizzazione qualitativa del marchio, con ottimi risultati in

termini di reach e engagement. I contenuti partecipativi – dove i consumatori sono diventati co-autori – si sono rivelati particolarmente efficaci nel generare **fiducia e coinvolgimento**, due leve oggi sempre più determinanti anche nel guidare la scelta d'acquisto.



INTERVISTA



L'utilizzo degli influencer viene considerato sempre più come leva relazionale oltre che digitale, con un ruolo attivo nel rafforzare il legame con i consumatori attraverso contenuti ispirazionali e momenti di contatto diretto, anche in ottica futura di attivazioni on field legate alla ricettazione.

In quali altre modalità valutereste di utilizzare gli influencer?

La **ricettazione** continuerà a essere una leva strategica di comunicazione con il nostro consumatore, un modo nuovo di parlargli e di essere accanto a lui nella quotidianità. e coerente.

Immaginiamo un utilizzo degli influencer quindi non solo come amplificatori digitali, ma anche come **veri partner nel rafforzare la relazione con i consumatori**. Il coinvolgimento di creator capaci di ispirare in cucina ci consente di entrare con naturalezza nelle abitudini quotidiane, valorizzando i nostri prodotti in contesti autentici.

In futuro, potremmo sviluppare anche **attività**

on field legate alla ricettazione, creando momenti di contatto diretto con le persone, dove esperienza, contenuto e prodotto si uniscono.



INTERVISTA



L'influencer marketing presenta oggi limiti legati all'autenticità, alla fiducia e alla sostenibilità del modello: in un contesto saturo e in evoluzione rapida, risulta essenziale **selezionare profili realmente affini ai valori di marca e adattare la narrazione alle nuove sensibilità culturali, mantenendo coerenza e rilevanza nel tempo.**

Riconoscete oggi dei limiti di qualche tipo nell'asset dell'influence Marketing?

Oggi è necessario avere uno sguardo lucido e consapevole sui limiti strutturali e culturali dell'influencer marketing. Il settore si è evoluto, e con esso anche le aspettative dei brand e dei consumatori. In un **contesto saturo di contenuti sponsorizzati**, l'inserimento di marca nei contenuti social non può più essere forzato né artificiale: il pubblico è più attento, più informato e tende a diffidare quando percepisce un contenuto come troppo commerciale o poco autentico. Questo rende fondamentale una scelta molto più accurata dei profili, non solo per numeri, ma soprattutto per **affinità valoriale e coerenza narrativa.**

Un primo limite riguarda proprio **l'autenticità del messaggio**: se il racconto non è coerente con la personalità dell'influencer e con il posizionamento della marca, rischia di generare disaffezione. Inoltre, i fenomeni legati ad engagement non organico o trasparenza insufficiente hanno progressivamente eroso la fiducia, sia da parte delle aziende che da parte dei consumatori.

In secondo luogo, c'è un tema di **sostenibilità culturale del modello**: non possiamo dare per scontato che questa forma di influencer marketing resti efficace nel tempo.

La comunicazione evolve rapidamente, e ciò che oggi funziona potrebbe presto diventare obsoleto. Per questo sarà fondamentale saper intercettare

e interpretare con lucidità anche i segnali deboli, leggendo i cambiamenti prima che diventino evidenti.

In questo contesto, le aziende – insieme alle agenzie, che sempre più assumono il ruolo di consulenti strategici – avranno un compito chiave: garantire che il racconto del brand resti rilevante, autentico e capace di adattarsi ai nuovi linguaggi e alle nuove dinamiche del mercato.

INTERVISTA



Il linguaggio del cibo come specchio della società: perché le evoluzioni alimentari raccontano i cambiamenti culturali e come gli influencer ne diventano interpreti autentici.

Il titolo di questo paper è “When food speaks culture”: credete che effettivamente ciò che succede nel settore food sia indicatore delle evoluzioni sociali? E pensate che gli influencer possano essere interpreti di questi cambiamenti?

Crediamo fortemente che il **settore food** sia un **indicatore chiave delle evoluzioni sociali**. Il cibo racconta molto più di abitudini alimentari: **riflette valori, stili di vita, priorità emergenti**. Basta osservare l'attenzione crescente verso la sostenibilità, il ritorno alla cucina fatta in casa o la ricerca di autenticità per leggere cambiamenti culturali profondi.

Il modo in cui le persone scelgono, cucinano e condividono il cibo dice molto su come vivono, cosa desiderano e cosa sentono importante. In questo senso, la filiera alimentare è una lente

privilegiata per comprendere l'evoluzione dei comportamenti e delle sensibilità collettive.

Gli **influencer** possono essere **interpreti credibili di questi cambiamenti**, proprio per la loro vicinanza quotidiana al pubblico e per la capacità di inserirsi in conversazioni reali, spesso prima dei brand. Come già detto, le persone oggi cercano autenticità, contenuti che rispecchino la loro vita, i loro valori, le loro abitudini. In questo senso, l'influencer può diventare un ponte tra le trasformazioni sociali in atto e le marche, aiutando a tradurre i segnali emergenti in linguaggi più accessibili e rilevanti.



Dalla teoria... alla pratica

2. BRAND EXPERIENCE DESIGN

2024: Dietor aveva bisogno di un nuovo posizionamento, che parlasse dei benefici funzionali della nuova formula e allo stesso tempo trovasse un linguaggio capace di colpire consumatori che vogliono o devono rinunciare allo zucchero, ma non sono disposti a rinunciare al gusto. Nasce la piattaforma di comunicazione **La dolcezza che ti meriti.**

Dopo una campagna digital, come rendere il nuovo positioning qualcosa di ancora più reale?

DIETOR apre lo ZERO SUGAR CAFÉ

I suoi ingredienti:

- 3 giorni di apertura del pop up store, in una location in centro a Milano totalmente brandizzata La Dolcezza che ti meriti by Dietor
- Un FOOD EXPERT come Damiano Carrara che è diventato ambassador dell'operazione, firmando 3 monoporzioni dolcificate con Dietor, distribuite gratuitamente ai visitatori
- Un blind test dedicato a stampa e influencer, per sfatare il falso mito del retrogusto di Dietor e dimostrare la dolcezza delle monoporzioni senza zucchero
- Le consulenze della Nutrition Expert Paola Stabolone, per avere un regime alimentare equilibrato, senza sensi di colpa o inutili costrizioni.

Dietor

#ladolcezzachetimeriti

Case history a cura di

unifying



Dalla teoria... alla pratica

3. COMMUNITY ACTIVATION

Come può un brand mass market del settore GDO inserirsi in un mondo codificato come quello del fashion? E come può farlo senza perdere quel tov pop e dirompente del brand, ma senza dimenticare la coolness?

3 gli ingredienti che ci hanno aiutato in questa impresa.

1. Scegliere la settimana che per eccellenza rende spontaneo l'accostamento con il mondo della moda, ovvero la Fashion Week di Milano.
2. **Realizzare una special capsule della EsseLove collection di abbigliamento e accessori, insieme a una creator come Linea Daria accreditata nella collaborazione con brand fashion, ma con un tov sarcastico e pop**
3. Amplificare il tutto con un talent mainstream come Tommaso Zorzi, habitué delle passerelle, ma riconosciuto per la sua ironia.

Il progetto è stato costruito in diversi fasi, con una perfetta coerenza tra i canali del brand e i canali del talent: il lancio di "The cozy drop", rivendicando la coolness del cozy; un concorso che alimentasse la FOMO giocando sulla scarsity e un'attività on field che ha coinvolto i milanesi e ha prodotto un ulteriore contenuto social ad alto tasso di engagement.

#cozydrop

ESSELUNGA®
S



Case history a cura di
unifying

MISURARE L'EFFICACIA DELL'INFLUENCER MARKETING NEL SETTORE FOOD

“

Se l'affinità tra i creator e il brand è forte, la reputazione del brand ne giova. L'unico vero dubbio è sulla misurazione, soprattutto quando non c'è una correlazione con il sell out.

La domanda che mi pongo sempre è: Come misurare in modo qualitativo — oltre che quantitativo — l'impatto reale che hanno sulla percezione del brand?

Survey Flu 2025 ai food marketer

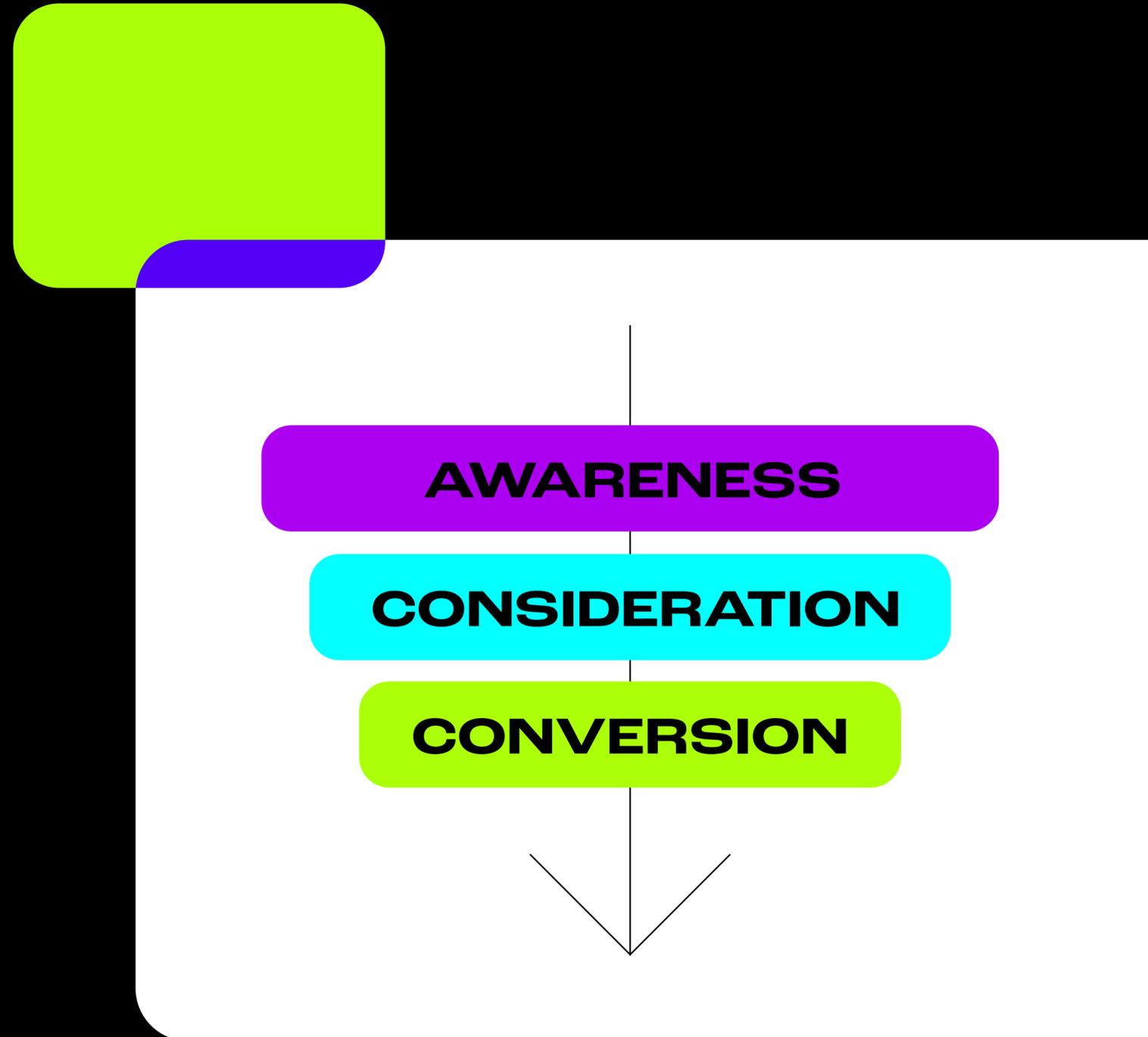
”

Contributo a cura della
School of Management
del Politecnico di Milano

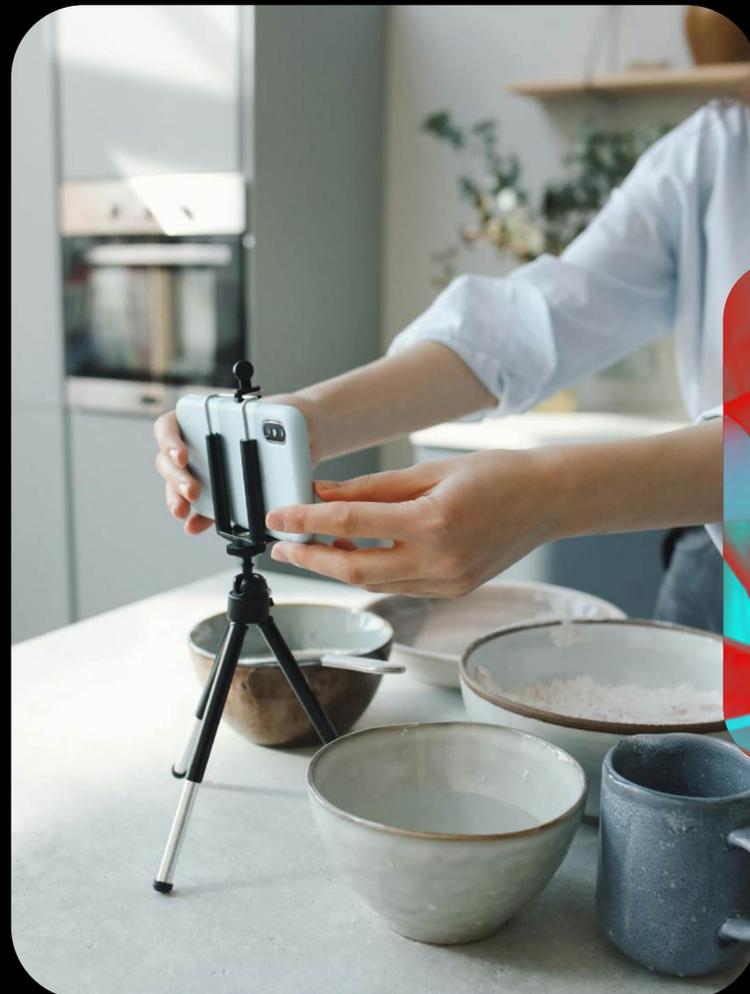
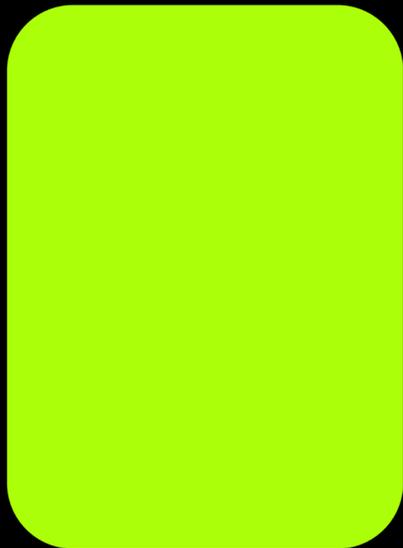
POLIMI SCHOOL OF
MANAGEMENT

Le campagne di **influencer marketing** nel mondo food possono essere utilizzate per raggiungere diversi **obiettivi**, dall'aumento di **awareness** e **consideration**, fino ad attività più orientate alla **conversione**.

In funzione **dell'obiettivo**, diversi approcci di **misurazione** possono risultare più adeguati ed efficaci.

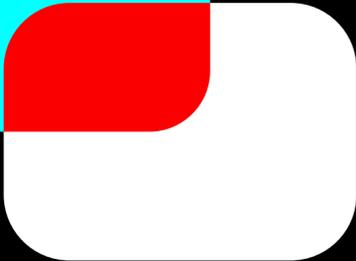


Misurare l'efficacia dell'influencer marketing nel settore food



Ma come si può valutare l'impatto di una campagna con influencer e creator nel settore food?

E quali sono gli indicatori più rilevanti da monitorare?





Metriche di audience reach ed engagement

Chi ha visto, chi ha interagito, chi ha cliccato

METRICHE PRINCIPALI:

- Numero di impression e reach
- Engagement rate (e.g., like, commenti, share)
- Click-through rate (CTR)
- Traffico referral verso sito o landing page

PUNTI DI FORZA:

- Offrono una panoramica immediata della visibilità e dell'interesse generato
- Utili per confrontare facilmente performance tra contenuti, canali o creator

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Non rilevano l'impatto sulle percezioni né sul comportamento d'acquisto o sulle conversioni
- Possono essere influenzate da fattori esterni, come gli algoritmi delle piattaforme



2.

Metriche di attivazione e risposta

Chi ha convertito l'interesse in azione

METRICHE PRINCIPALI:

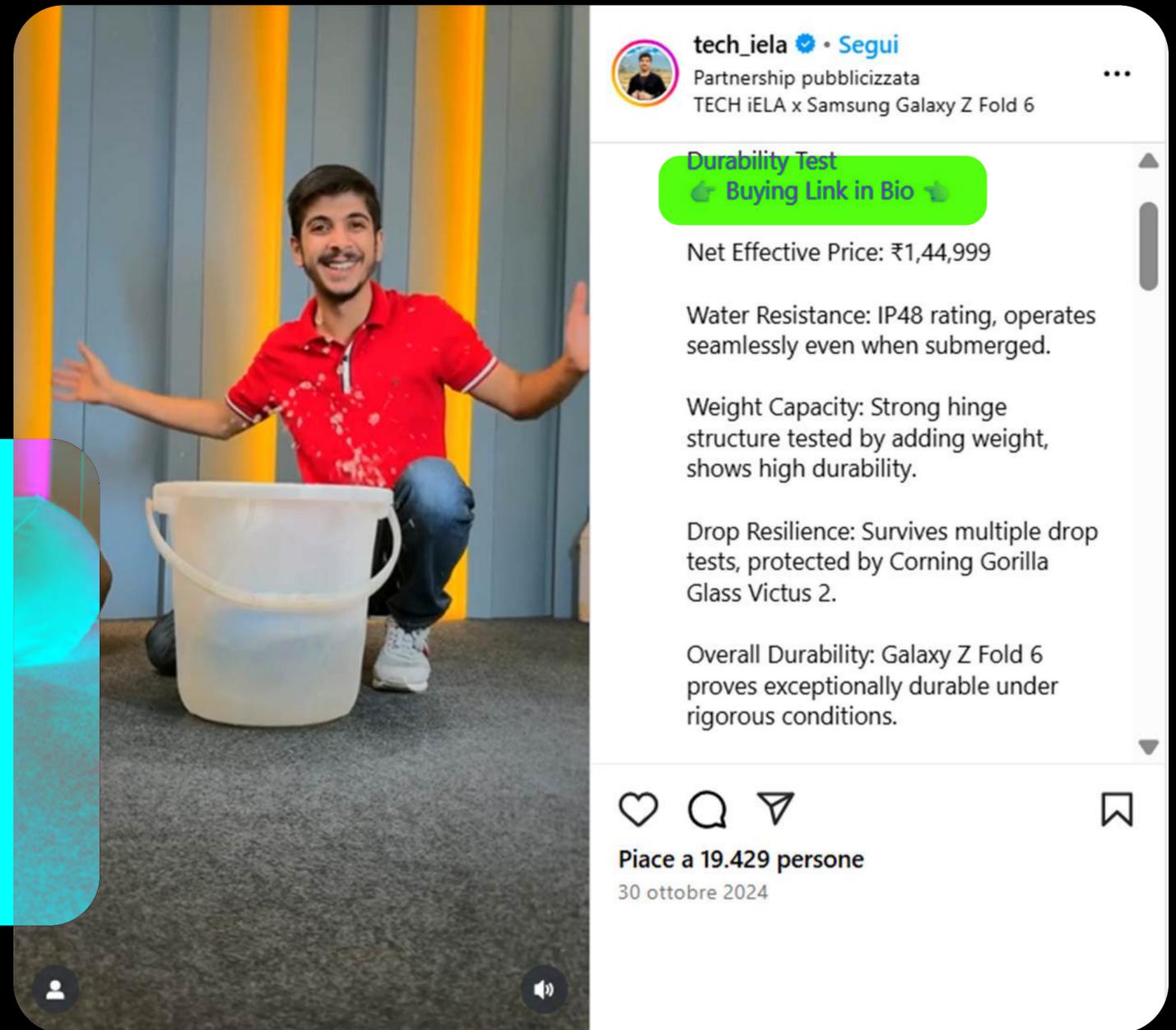
- Numero di codici sconto utilizzati
- Conversioni tramite affiliate link
- Conversion rate rispetto a reach o click

PUNTI DI FORZA:

- Offrono una stima immediata dell'impatto sulle conversioni
- Rendono tracciabile l'impatto della singola attivazione o del singolo creator

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Le vendite tracciate sono spesso sottostimate: molti utenti acquistano in momenti successivi o senza passare dai link affiliati.
- Non tutte le campagne prevedono l'uso di affiliate link o codici sconto, limitando i contesti in cui questo approccio è applicabile.



3. Metriche qualitative

Cosa si dice, come lo si dice

METRICHE PRINCIPALI:

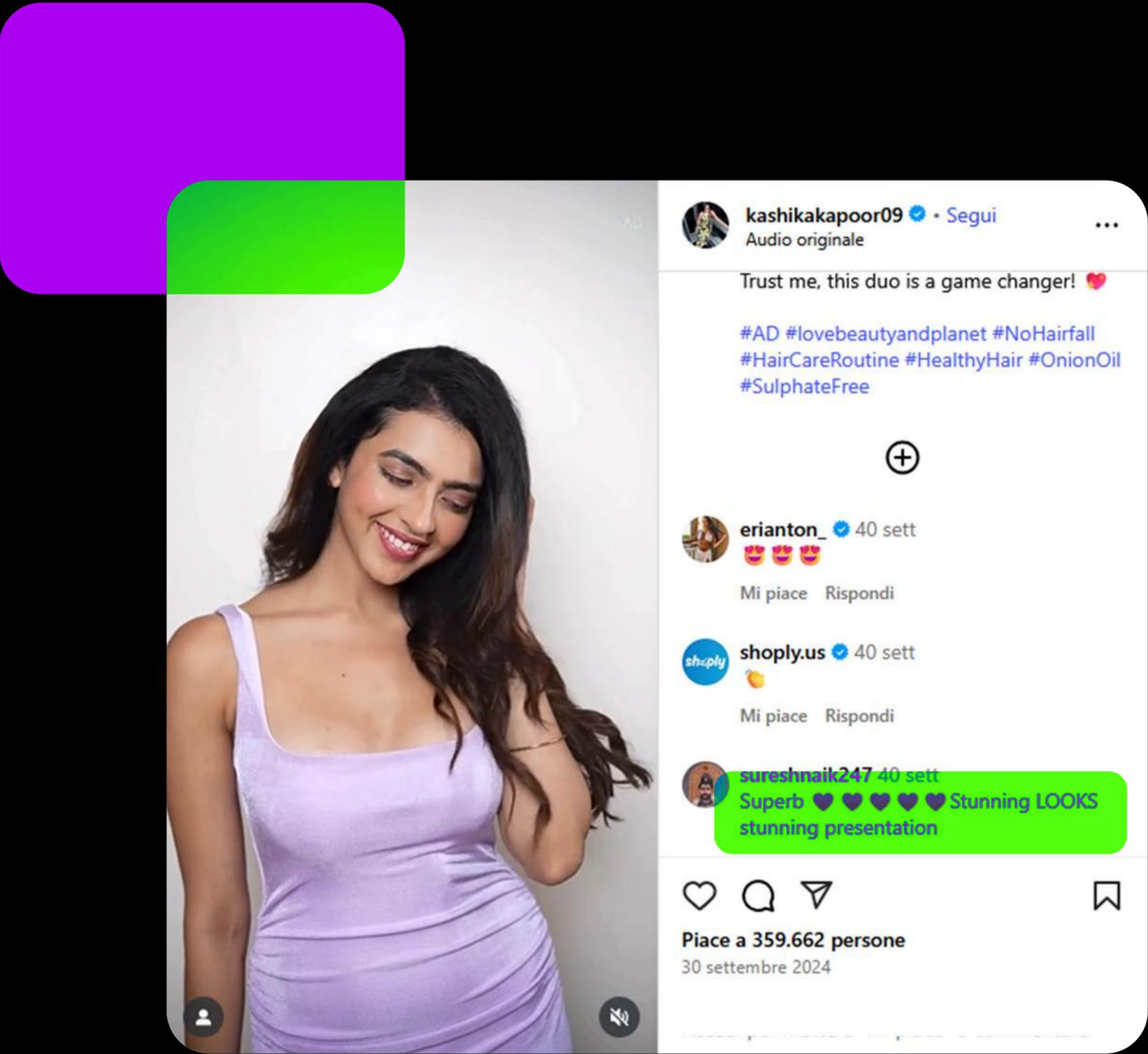
- Sentiment dei commenti e delle menzioni
- Analisi delle parole chiave e dei temi ricorrenti

PUNTI DI FORZA:

- Permettono di valutare le percezioni generate negli utenti, dando valore alla qualità delle interazioni, non solo alla quantità
- Aiutano a identificare punti di forza o criticità emerse nella comunicazione, nel prodotto o nella campagna

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Non forniscono dati quantitativi immediati o confrontabili
- Richiedono analisi manuali o strumenti avanzati per interpretare le conversazioni in modo accurato



4.

Modellazione econometrica e roi

Quanti ritorni, quante conversioni incremental

Ma come si costruisce un modello econometrico per stimare l'impatto delle attività di marketing?

E quali sono le sfide dell'integrazione dell'influencer marketing in questi modelli?

METRICHE PRINCIPALI:

- ROI
- Incremental uplift su vendite o KPI di brand
- Contributo rispetto ad altri touchpoint

PUNTI DI FORZA:

- Permette di isolare l'effettivo contributo dell'influencer marketing su vendite e altri KPI di business
- Consente di valutare l'impatto in relazione ad altri canali e di rilevare eventuali effetti sinergici

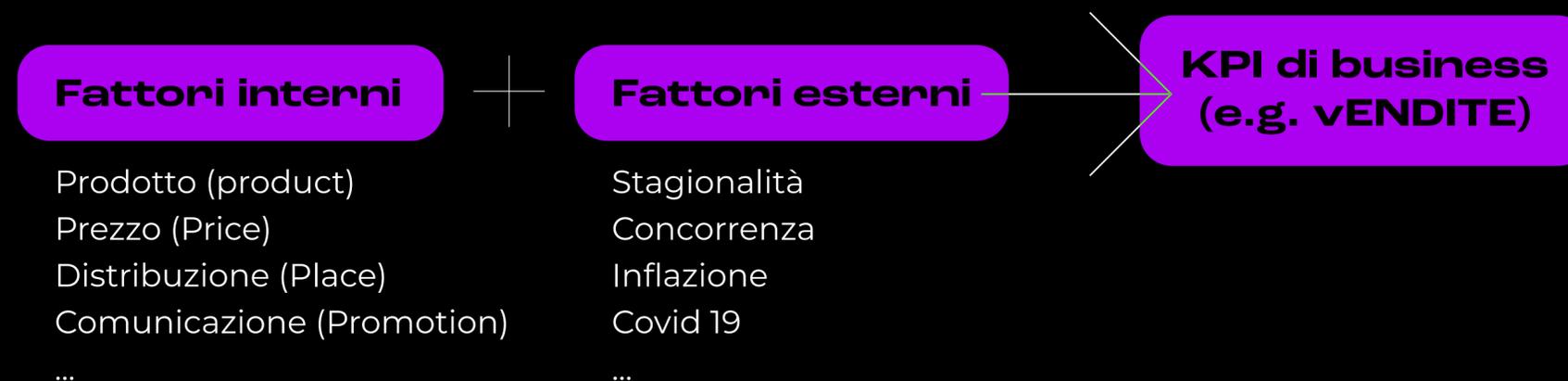
PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Richiede investimenti consistenti sul canale per stimarne con precisione il contributo
- Necessita di modelli statistici avanzati e dati puntuali su un orizzonte temporale sufficientemente ampio (pluriennale)

Ma cosa sono i modelli di marketing mix?

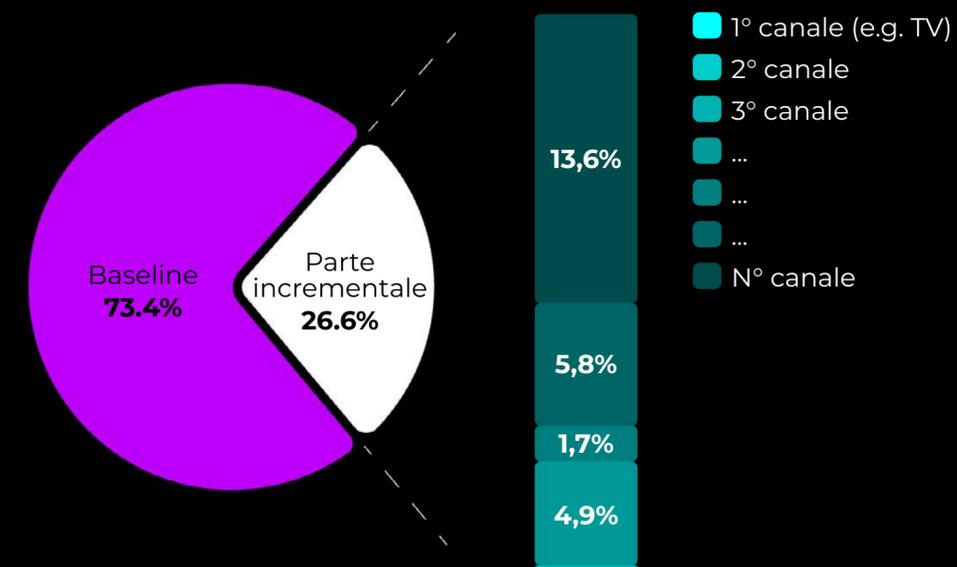
I **modelli di marketing mix** sono modelli statistici utilizzati per **quantificare l'impatto delle diverse leve di marketing** (come pubblicità tv, promozioni, influencer marketing, ecc.) su un risultato di business, generalmente le **vendite**.

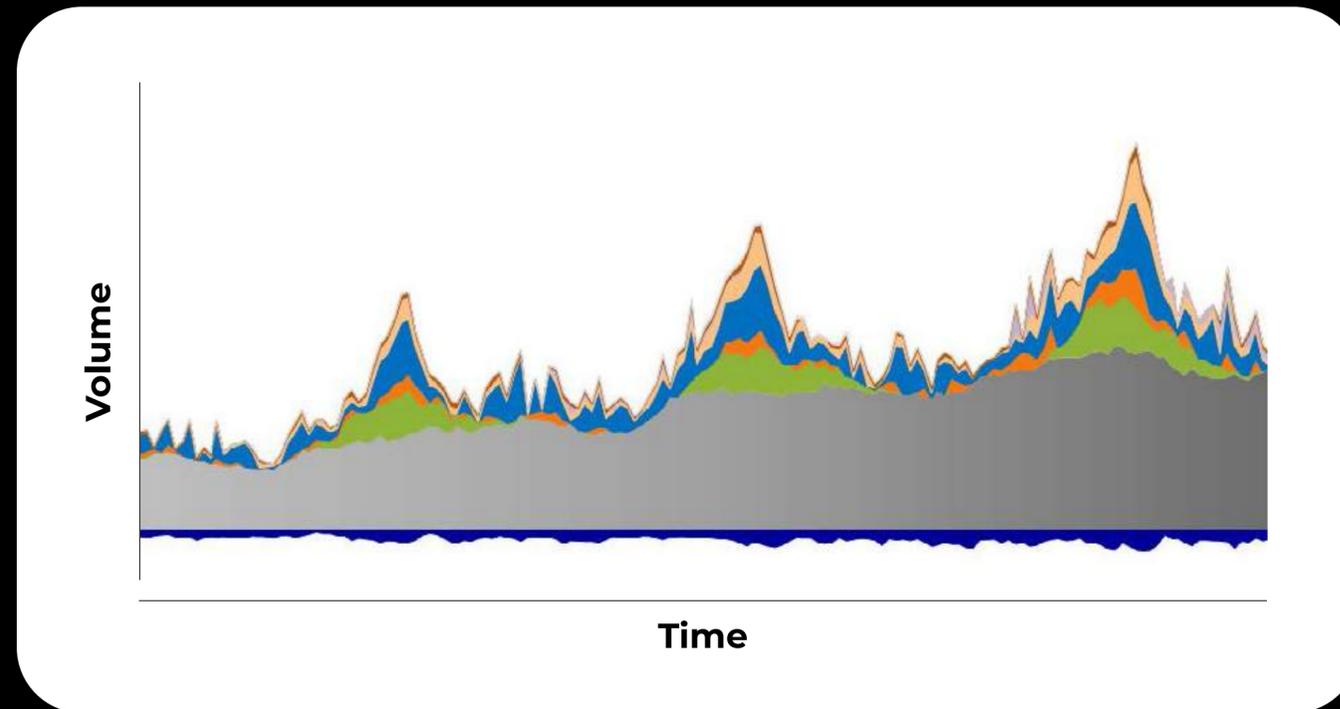
Analizzando in modo integrato **tutti i fattori interni ed esterni**, il modello stima **quanto ogni singolo elemento contribuisce al risultato finale**.



Con questo approccio, le **vendite totali** vengono suddivise tra **baseline**, ovvero quanto si sarebbe venduto anche in assenza di attività di marketing, e una parte **incrementale**, attribuibile alle attività di marketing.

Il modello stima per ciascun fattore un **coefficiente** che indica **quanto ha effettivamente contribuito** al risultato finale.





- Base Volume
- Price promotions
- Paid search
- Seasonality
- Offline Media
- Online display
- Distribution
- PR events
- Competitor activity

In questo modo è possibile stimare il roi del canale analizzato, calcolato come rapporto tra le vendite incrementali attribuite al canale e gli investimenti sostenuti.

FONTE IMMAGINE:
<https://market.science/wp-content/uploads/Dynamic-marketing-mix-modelling-and-digital-attribution.pdf>

Ma cosa sono i modelli di marketing mix?

Ci sono due passaggi fondamentali per la costruzione di un modello econometrico

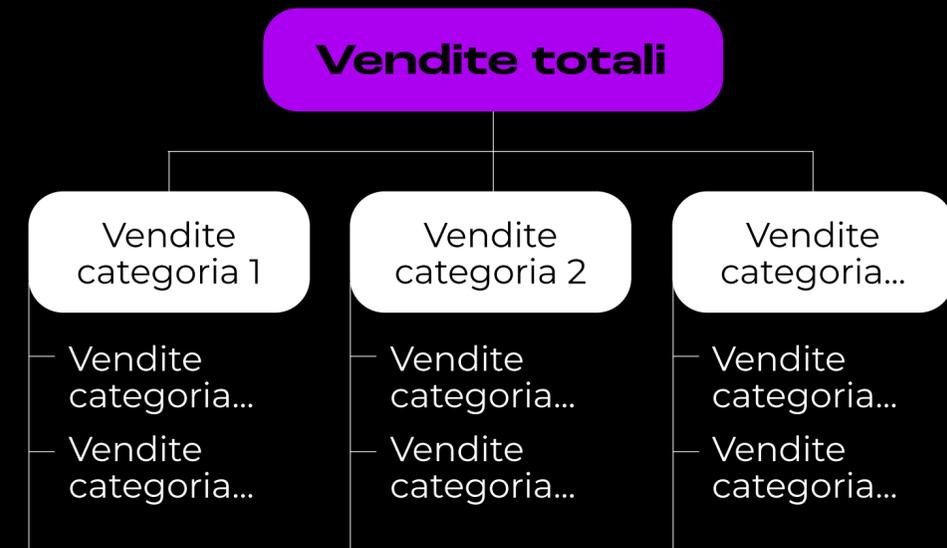
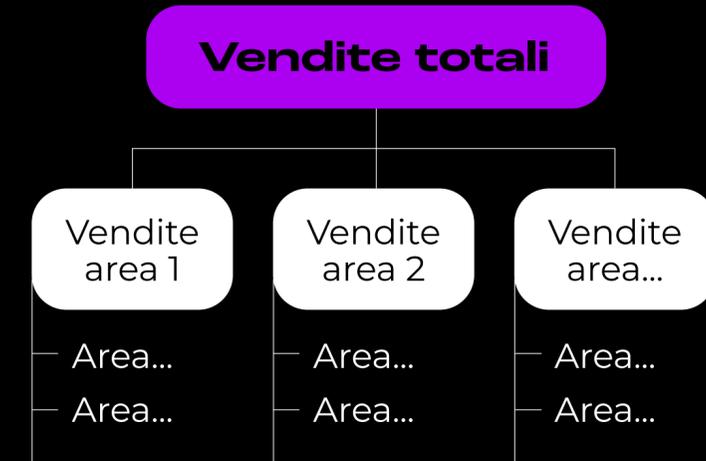
DEFINIZIONE DELLA VARIABILE TARGET

Spesso le vendite sono utilizzate come variabile di riferimento. Tuttavia, un indicatore particolarmente rilevante può essere rappresentato dalle visite allo store o al sito e-commerce. È infatti questa la variabile su cui le attività di influencer marketing tendono ad avere un impatto.

IDENTIFICAZIONE DEI DATI NECESSARI

Sono necessari dati puntuali, tipicamente a cadenza settimanale e relativi a un arco temporale di 2-3 anni, riguardanti la variabile target, le attività del marketing mix (prodotto, distribuzione, promozione, prezzo), le azioni dei competitor (campagne di comunicazione, tipologia di offerte, promozioni) e altri elementi di contesto (stagionalità, festività, trend...).

Un approccio particolarmente utile, specialmente nel settore food, consiste nella suddivisione della variabile target (e.g., dati di vendita) per area geografica (es. Regione, città, punto vendita) o per categoria (prodotto, linea o brand). Le varie attività di marketing, infatti, possono generare effetti differenti in diversi store o su diversi segmenti.



Specificità e sfide dell'integrazione dell'influencer marketing nei modelli di marketing mix

L'integrazione delle attività di influencer marketing nei modelli di marketing mix oggi presenta alcune sfide:



Peso del canale nel budget complessivo

Quando il **budget destinato all'influencer marketing è troppo contenuto** rispetto agli altri canali, diventa complesso stimarne l'efficacia all'interno del marketing mix. Investimenti consistenti sono necessari per isolare efficacemente il contributo di queste attività ai risultati di business.



Granularità del dato e discrepanza temporale

La discrepanza tra la **rapidità e la concentrazione** delle campagne con influencer e la **granularità temporale dei dati utilizzati nei modelli di marketing mix** (tipicamente settimanale) rende più complessa la misurazione del loro impatto rispetto ad altri canali.



Interazioni tra media ed effetti indiretti

L'influencer marketing non agisce mai in isolamento: **amplifica o viene amplificato dalle attività su altri touchpoint**, generando sinergie difficili da catturare con i modelli tradizionali.



Effetti su awareness e consideration

Gli influencer vengono prevalentemente utilizzati per le fasi di awareness e consideration, che raramente si traducono in conversioni immediate ma hanno un **forte impatto sul brand nel lungo periodo**. Questi effetti di lungo sono difficili da intercettare con i modelli tradizionali.

APPROCCI INNOVATIVI

Per superare queste limitazioni, siamo testando modelli di marketing mix avanzati, sviluppati con approcci innovativi ottimizzati per il contesto dell'influencer marketing. Questi approcci mirano a riconoscere le interazioni tra i diversi canali e a valutare gli effetti di lungo periodo oltre a quelli di breve.

Un paper con un finale aperto



Il lavoro fatto fin qui cerca di dare delle prime risposte alle grandi sfide del **settore food**, mostrando come l'**Influence Marketing** possa essere davvero **interprete dei suoi cambiamenti**, instaurando un **dialogo diretto ed empatico con i consumatori**.

Un tema che subirà sicuramente evoluzioni future e che continuiamo a tenere sotto la lente d'ingrandimento per **coglierne prospettive e sviluppi**. Come **INDA Research** e **FLU** crediamo, infatti, in un **dialogo collaborativo tra gli stakeholder dell'Influence Economy per tracciare insieme una fotografia del settore e immaginarne le evoluzioni future**.

Per approfondimenti e domande a FLU e alla School of Management del Politecnico di Milano, restiamo in contatto!

Powered by

inda
research

INDA Research è l'osservatorio attraverso il quale guardiamo e studiamo l'**Influence Economy**. Il nostro team di Strategist e Data Analyst coglie i segnali deboli del settore e li trasforma in evidenze, utili ai marketer per **riflettere sul ruolo dell'Influence Marketing nello scenario socio-economico** attuale e studiare strategie per realizzare campagne efficaci e distintive.

FLU

part of
unifying

FLU, parte di Uniting group, è un'agenzia specializzata nella **creazione, produzione e distribuzione di campagne e contenuti creativi con influencer e creator**. Si occupa di **rendere efficace la connessione tra brand e creator** con un approccio dalle basi misurabili fornendo dati, insight strategici e supporto creativo, ma anche garantendo trasparenza, efficacia e sicurezza. L'obiettivo di FLU è **disegnare nuovi scenari, partendo da dati ed evidenze**. Questo è possibile anche grazie a FLU PLUS, una suite integrata di Influence Marketing che semplifica e supporta le nostre attività consentendo la ricerca e l'analisi dei profili oltre che il tracciamento di ogni campagna.

con il contributo
scientifico di

POLIMI SCHOOL OF
MANAGEMENT

La **School of Management del Politecnico di Milano** è stata inaugurata nel 2003 e raccoglie diverse attività di ricerca, **formazione e consulenza nel campo dell'economia, del management e dell'ingegneria industriale**. La Scuola detiene la "Tripla corona", ovvero i tre accreditamenti più prestigiosi per le business school a livello mondiale: **EQUIS**, ricevuto nel 2007, **AMBA** (Association of MBAs) nel 2013 e **AACSB** (Advance Collegiate Schools of Business), ottenuto nel 2021. È membro del PRME (Principles for Responsible Management Education) e del Cladea (Latin American Council of Management Schools). La Scuola comprende il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano e la POLIMI Graduate School of Management, che si concentra in particolare sulla formazione dei dirigenti e sui programmi di master.

GRAZIE!

WEBSITE

www.indahub.it
www.flu.agency

MAIL

info@indahub.it
info@flu.agency

SOCIAL

 @INDAHub, @fluagency
 @flu



WHEN FOOD SPEAKS CULTURE

inda
research × **FLU**

part of
uniting

con il contributo
scientifico di

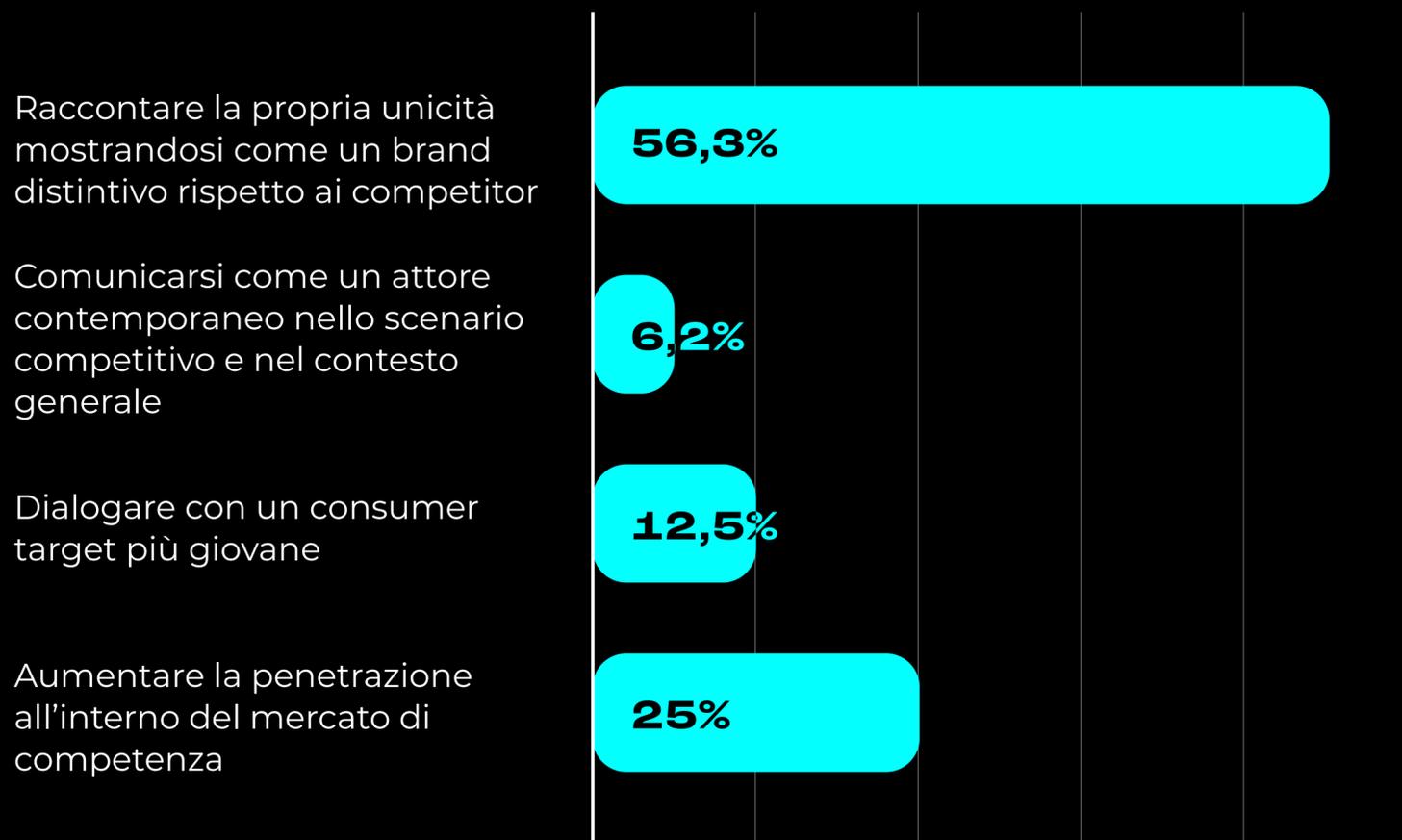
POLIMI SCHOOL OF
MANAGEMENT

Appendice

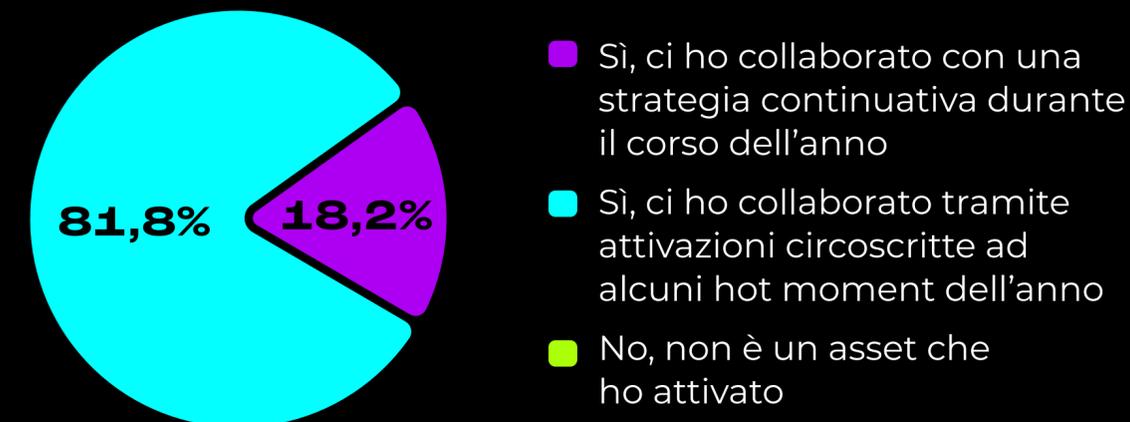
**La survey 2025 di Flu
ai food marketer**



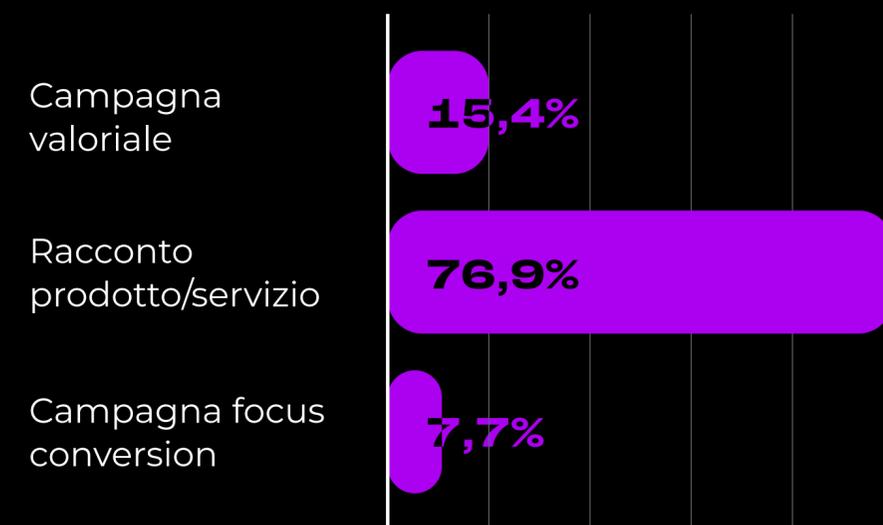
Qual è la sfida che oggi senti più attuale per il tuo brand?



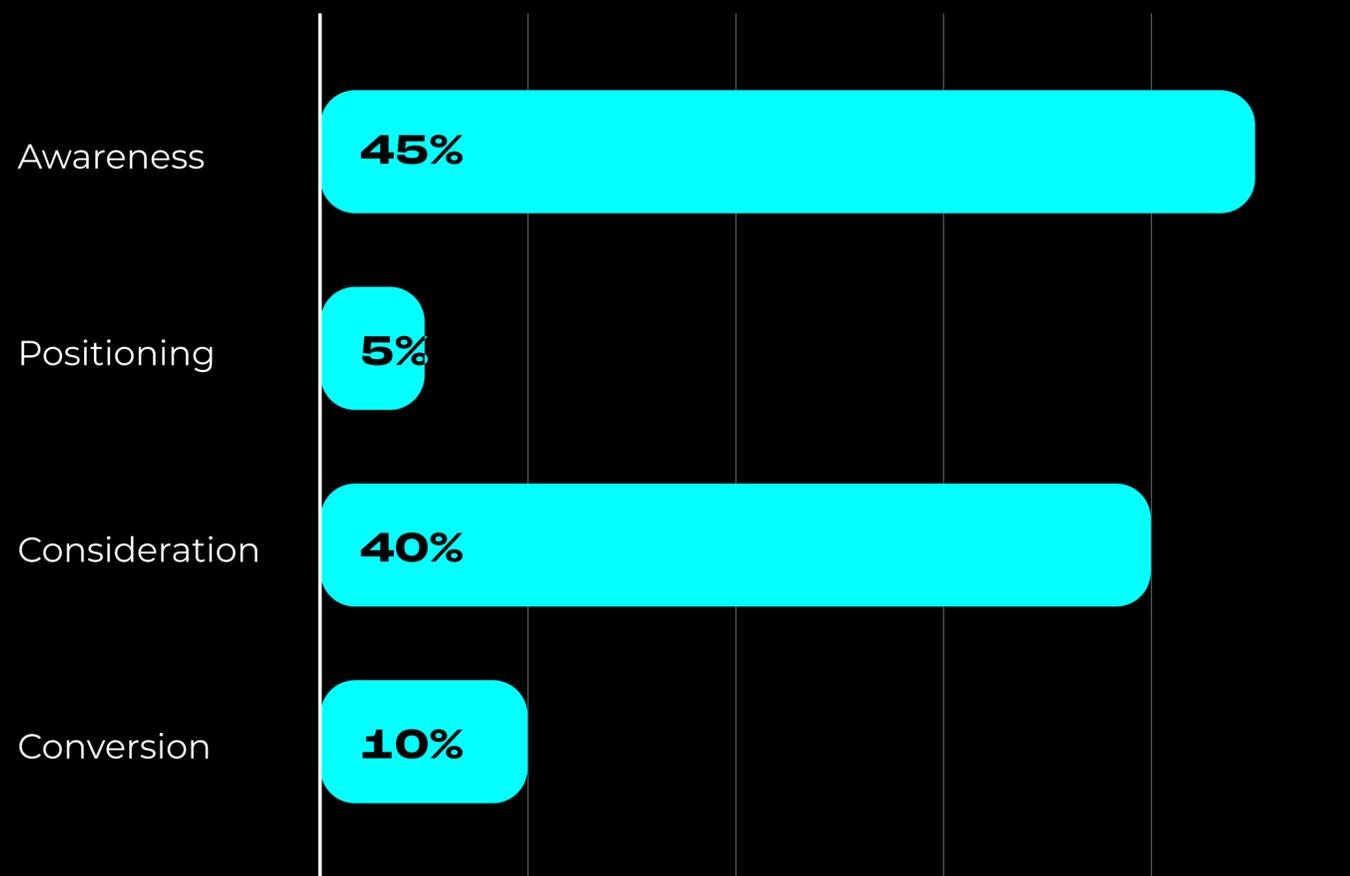
Hai collaborator con influencer / talent / creator nell'ultimo anno?



In che modo?



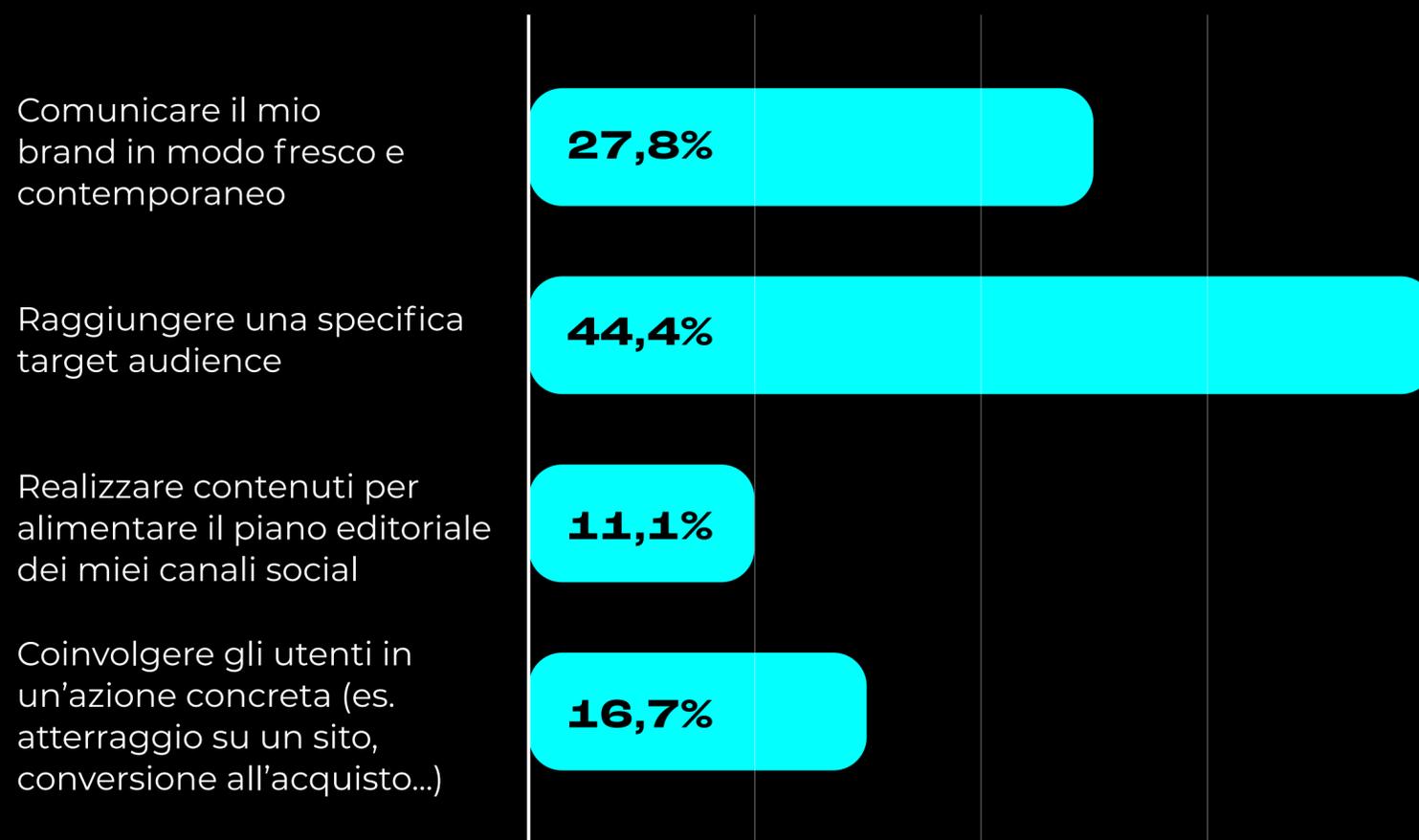
Con quali obiettivi solitamente attivi o attiveresti influencer?



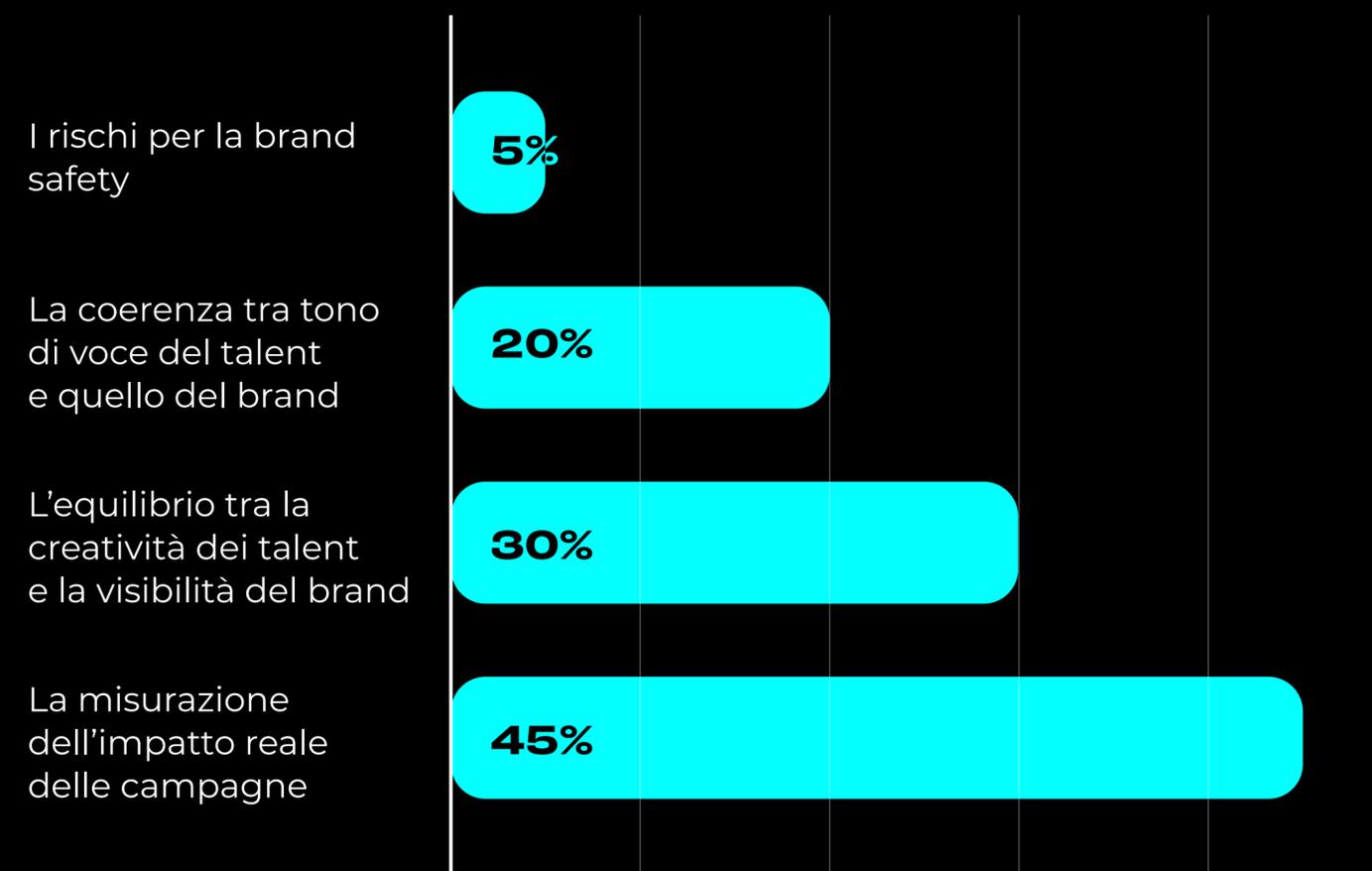
Con quali tipologie di influencer preferisci collaborare?



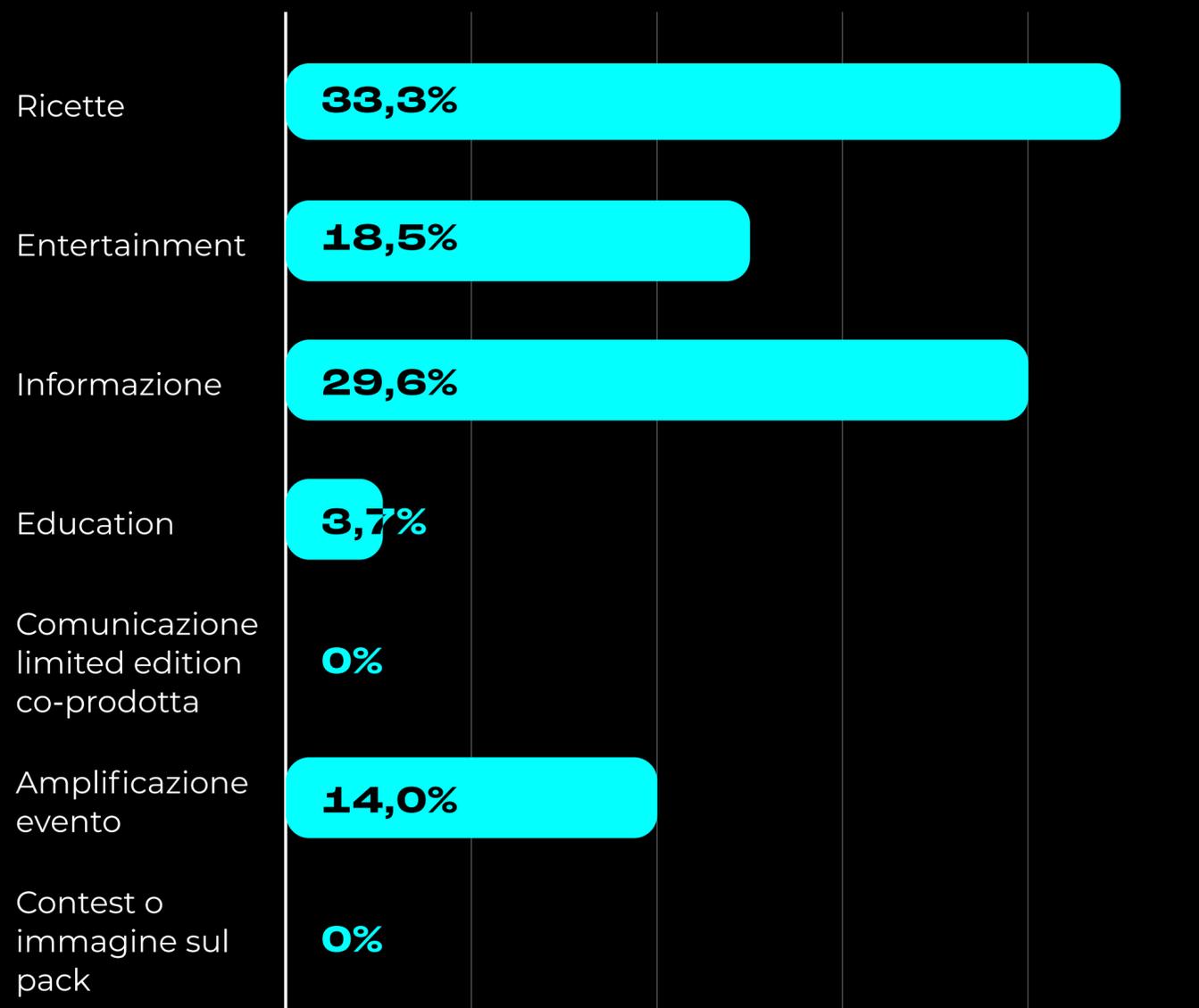
Quali sono i vantaggi nel collaborare con gli influencer?



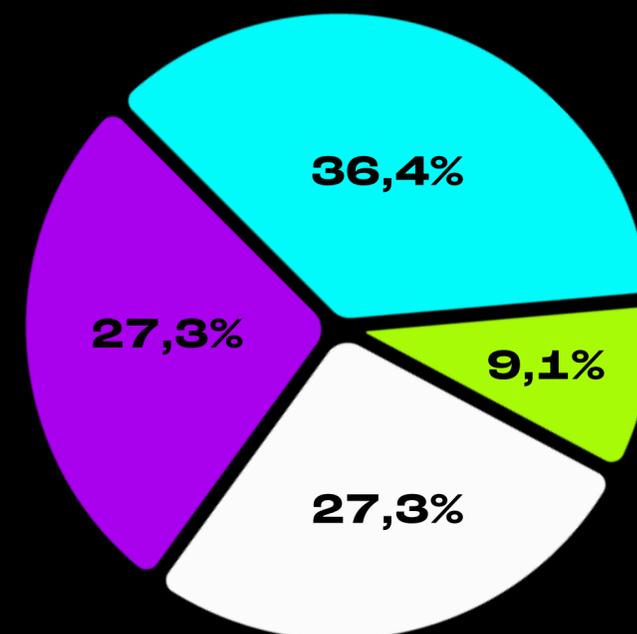
Quali sono invece le difficoltà?



Quali tipologie di contenuti realizzano i talent che ingaggi?



Pensi che influencer e creator possano dare un proprio contributo nell'evoluzione della narrazione del settore food?



- Sì, influenzando le persone nell'adottare nuovi stili di vita e scelte alimentari
- Sì, dando voce a nicchie o trend emergenti di settore
- Sì, facendo informazione o educazione su specifiche tematiche
- No