

Metodo Cilento: cibo, dati e influencer nell'epoca della pandemia

Maggio 29, 2021 · Rural Hack

#FOODHACKER:
IL METODO CILENTO TRA CIBO, DATI E INFLUENCER NELL'EPOCA DELLA PANDEMIA

LUCIANO PIGNATARO
GIORNALISTA ED AUTORE DEL LIBRO
"IL METODO CILENTO"

ALESSANDRO GIORDANO
DOCENTE DI MARKETING E TRASFORMAZIONE
DIGITALE

RAFFAELE SAVONARDO
DELEGATO DEL RETTORE PER LA
COMUNICAZIONE

MATTEO LORITO
RETTORE DELL'UNIVERSITÀ FEDERICO II
DI NAPOLI

GIUSTINA ORIENTALE CAPUTO
DOCENTE DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

ANTONIO PESCAPÈ
DELEGATO DEL RETTORE PER LA TERZA
MISSIONE

SI CONFRONTERANNO CON GLI STUDENTI DEL DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI
CHE HANNO LAVORATO AL PROGETTO #FOODHACKER

LUNEDÌ 31 MAGGIO 2021 ALLE 18.00 **f LIVE**

LUCIANOPIGNATARO WINEBLOG
SCIENZE SOCIALI NAPOLI
E SUI PROFILI DEI PARTNER DI PROGETTO.

Si conclude il progetto di ricerca/azione #FoodHacker con l'incontro Metodo Cilento: cibo, dati e influencer nell'epoca della pandemia.

Dopo un anno di ricerche per indagare la relazione tra cibo e comunicazione digitale gli studenti intervistano il Rettore Matteo Lorito e i loro docenti dell'Università Federico II di Napoli per una discussione a più voci a partire dal libro "Il metodo Cilento. I cinque segreti dei centenari " di Luciano Pignataro e Giancarlo Vecchio

Online lunedì 31 maggio alle 18.00 dalla pagina Facebook di Luciano Pignataro WineBlog, del progetto RuralHack, del Dipartimento di Scienze Sociali della Federico II e dei partner del progetto FoodHacker

A partire dal libro di Luciano Pignataro *Il Metodo Cilento. I cinque segreti dei centenari*, gli studenti di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II coordinano una

discussione a più voci per comprendere come e se è possibile mettere in pratica, oggi ai tempi del #foodporn, il “metodo Cilento”.

“Vivere alla cilentana” scrive Luciano Pignataro, “significa prima di tutto scegliere prodotti freschi e di stagione, dedicarsi con amore alla cucina di molti vegetali e cereali, camminare invece di prendere l’auto o i mezzi pubblici, impegnarsi per tenere viva una rete di relazioni sociali che non siano ristrette al solo ambito lavorativo. Significa anche prendersi il tempo per ascoltare gli altri, anche quando ci raccontano cose che riteniamo inutili. È grazie a questo approccio se in Cilento vive il più alto numero di centenari italiani”.

Dopo un anno di ricerca condotta in rete per **analizzare le dinamiche dei food influencer nell’epoca della pandemia**, uno sceltissimo gruppo di giovani studiosi del Dipartimento di Scienze Sociali dell’ateneo napoletano e sulla base di riflessioni e ricerche legate a valori, linguaggi, ruoli, competenze, metteranno al centro del confronto la questione-chiave del libro: **come si traduce il metodo della “dieta mediterranea” nella contemporaneità?**

Durante l’evento saranno presenti i lavori di ricerca condotti dagli studenti di Scienze Sociali per **indagare il rapporto tra food influencer e cittadini durante i vari lockdown** dal marzo 2020 con la conduzione del Prof. **Alex Giordano**, pioniere italiano della rete e docente di marketing e trasformazione digitale, con il supporto dei docenti **Giustina Orientale Caputo** (Prof.ssa di Comunicazione d’Impresa) e **Lello Savonardo** (Prof. di Teorie e Tecniche della Comunicazione e delegato del Rettore alla Comunicazione). I docenti saranno presenti all’incontro insieme al **Magnifico Rettore, Prof. Matteo Lorito**, che aprirà l’incontro, e al Prof. **Antonio Pescapè** delegato del Rettore all’innovazione e alla Terza Missione.

Un lavoro di ricerca dei giovani studiosi del Dipartimento di Scienze Sociali è confluito nella rubrica video **“FoodHacker: cibo, dati e influencer nell’epoca della pandemia”, che ha coinvolto alcuni tra i maggiori food influencer del panorama italiano**, trattando tematiche legate al digital food e soprattutto al periodo del lockdown, ricordando che l’attività più diffusa, collegata all’hashtag **#iorestoacasa**, è stata il cucinare. Bambini, ragazzi e adulti, uomini e donne, food influencer e celebrities: chiunque ha impegnato il tempo in cucina e a condividere sui propri social piatti di ogni tipo e infatti, tra gli hashtag più menzionati dagli italiani tra il 12 e il 15 marzo si ritrovano **#food** (5,2K) e **#foodporn** (5,1K) (dati Blogmeter).

L'appuntamento è per lunedì 31 maggio alle 18.00 dalla pagina Facebook di Luciano Pignataro WineBlog, del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università Federico II di Napoli, del programma di ricerca/azione RuralHack e dei vari partner del progetto.

L'evento sarà dedicato alla memoria del Professor Giancarlo Vecchio, professore emerito dell'Ateneo Federico II, dopo aver ricoperto, nel 1975, la cattedra di Virologia Oncologica, dal 1985 è stato Professore ordinario di Oncologia. Di origine cilentana e profondamente legato alla sua terra, co-autore del libro "Il Metodo Cilento", scomparso purtroppo prima della sua pubblicazione.

#FOODHACKER:
IL METODO CILENTO TRA CIBO, DATI E INFLUENCER NELL'EPOCA DELLA PANDEMIA

LUCIANO PIGNATARO
GIORNALISTA ED AUTORE DEL LIBRO
"IL METODO CILENTO"

ALESSANDRO GIORDANO
DOCENTE DI MARKETING E TRASFORMAZIONE
DIGITALE

RAFFAELE SAVONARDO
DELEGATO DEL RETTORE PER LA
COMUNICAZIONE

MATTEO LORITO
RETTORE DELL'UNIVERSITÀ FEDERICO II
DI NAPOLI

GIUSTINA ORIENTALE CAPUTO
DOCENTE DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

ANTONIO PESCAPÈ
DELEGATO DEL RETTORE PER LA TERZA
MISSIONE

SI CONFRONTERANNO CON GLI STUDENTI DEL DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI
CHE HANNO LAVORATO AL PROGETTO #FOODHACKER

LUNEDÌ 31 MAGGIO 2021 ALLE 18.00

f LIVE LUCIANOPIGNATARO WINEBLOG
SCIENZE SOCIALI NAPOLI
E SUI PROFILI DEI PARTNER DI PROGETTO.

Programma

Metodo Cilento: cibo, dati e influencer nell'epoca della pandemia

Intervengono:

- **Gli studenti del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli Federico II**
- **Luciano Pignataro**, autore de "Il Metodo Cilento. I cinque segreti dei centenari"
- **Matteo Lorito**, Rettore dell'Università degli Studi di Napoli Federico II
- **Antonio Pescapè**, Delegato all'Innovazione e Terza Missione dell'Università Federico II

- **Giustina Orientale Caputo**, Docente di Comunicazione d'Impresa
- **Lello Savonardo**, Docente di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi e Delegato del Rettore alle Politiche per la Comunicazione
- **Alex Giordano**, Docente di Social Innovation e Trasformazione Digitale dell'Università Federico II e Direttore Scientifico di Societing4.0 – RuralHack.

Per informazioni

pina.caliento@societing.org

3341997451

Alcune dichiarazioni

“La Dieta Mediterranea, oltre ad essere Patrimonio dell’Umanità è anche l’unico regime alimentare tradizionale al mondo per il quale è stato scientificamente provato un effetto positivo su salute e longevità. Ovviamente, il suo riconoscimento dell’Unesco, insieme a quello più recente dell’arte dei pizzaioli napoletani, hanno influito sulla nostra scelta di dedicare il percorso formativo alla gastronomia mediterranea. In realtà questa scelta è stata dettata dalla consapevolezza che le scienze gastronomiche mediterranee (da intendere non solo quelle italiane) hanno basi scientifiche acclamate e sono note a livello globale. Ci sono tutte le condizioni per attivare una sfida formativa che un grande Ateneo statale come la Federico II (il più grande del Meridione) non poteva non cogliere e per questo abbiamo dedicato già 3 anni orsono un corso interamente dedicato alle Scienze Gastronomiche Mediterranee. I benefici della Dieta Mediterranea, elencati nel libro Il Metodo Cilento, sono definiti in uno stile di vita che è un antidoto contro le malattie del benessere, che la rendono la migliore dieta al mondo tra oltre 30 regimi alimentari.”

Matteo Lorito - Rettore dell’Università Federico II di Napoli

“I valori della Dieta Mediterranea organizzati sapientemente nel libro “Il Metodo Cilento” possono diventare importanti riferimenti da includere all’interno di un nuovo paradigma di sviluppo socio-economico delle comunità (non solo quelle locali). Conoscenze, biodiversità,

identità, qualità, salute... sono tutti elementi che consentono alla Dieta Mediterranea di andare ben oltre il modello alimentare. Infatti i valori proposti nel libro di Pignataro -l'identità e la comunità; la salute e la cura del territorio; la biodiversità e la conservazione del paesaggio; la condivisione e il riconoscimento delle diversità; la tradizione e la creatività- possono condizionare l'introduzione e l'utilizzo delle tecnologie e orientare l'innovazione digitale. In questo senso condividiamo la scelta degli autori di considerare la Dieta Mediterranea come un metodo. Metodo che può essere applicato ben oltre i confini del Cilento, un metodo dove finanche le tecnologie, applicate secondo i principi e i valori della Dieta Mediterranea, possono diventare la chiave dello sviluppo sostenibile, a tutela della biodiversità, dell'ambiente, della qualità dei prodotti e delle persone. La tradizione non è, infatti, da immaginare come ritorno al passato ma è il gancio con la dimensione identitaria e culturale della trasformazione immaginata, da accompagnare con l'implementazione e l'uso di nuove tecnologie e di nuovi dispositivi (sociali e culturali) che i giovani sono chiamati oggi a re-inventare. Dopo anni di studio delle dinamiche degli influencer nell'ecosistema comunicativo del cibo, possiamo ben dire che è necessaria una dieta mediterranea anche per la comunicazione digitale!"

Alex Giordano - Docente di Innovazione Sociale e Trasformazione Digitale dell'Università Federico II di Napoli



APPROFONDIMENTI

Che cosa è stata #FoodHacker ?

La rubrica “FoodHacker”, lanciata online nei mesi scorsi e basata sulle ricerche di RuralHack, ha visto i giovani studiosi del Dipartimento di Scienze Sociali cimentarsi con le più moderne strumentazioni e metodologie analitiche della rete per studiare la relazione delle dinamiche di marketing influencer del settore cibo.

La ricerca ha visto anche la partecipazione di alcuni dei principali food influencer del panorama italiano, le cui interviste sono state confezionate in alcune video-puntate tematiche che sono state distribuite da una fitta rete di partner media riscuotendo un notevole riscontro di pubblico:

- **Quasi 30.000 visualizzazioni,**
- **più di 5.000 interazioni**
- **circa 300 condivisioni**
- **più di 1.500 commenti.**

Gli studenti del Dipartimento hanno per mesi studiato i contenuti e il profilo comunicativo dei food influencer protagonisti di video-interviste oggetto di ricerca rispetto ai temi del lockdown e della comunicazione online di prodotti, piatti e ristoranti, del concetto caleidoscopico della qualità del cibo, del food influencer marketing e della Dieta Mediterranea. Stiamo parlando di **Sonia Peronaci, Karen Phillips, Flavia Corrado, Luciano Pignataro** e la social media manager **Valentina Castellano**.

Cosa hanno detto i Food Influencer?

Ognuna di queste personalità ha espresso la propria opinione e punto di vista sul digital food e la sua comunicazione attraverso la rete e tutti gli strumenti che il digitale mette a disposizione, strumenti particolarmente utili in questo periodo di pandemia. Oggetto di particolare attenzione è stato il cibo di qualità, le eccellenze del nostro territorio e la Dieta Mediterranea, regime alimentare e stile di vita sul quale ognuno degli influencer ha detto la sua: *“Tutto quello che riesce a farci star bene”*, dice ad esempio **Sonia Peronaci**, food blogger per eccellenza, sottolineando l'importanza della biodiversità alimentare che caratterizza i prodotti del nostro Paese. Una dieta che secondo lo sguardo “italo-americano” di **Karen Phillips**, alla guida di **andiamotrips**, blog dedicato alle eccellenze e al saper fare

di chef e ristoranti soprattutto della nostra regione, viene vista molto come stile di vita in Italia e più come regime e insieme di ricette all'estero. In generale forse, questa Dieta Mediterranea non è poi così conosciuta nella sua autenticità, come sottolinea **Flavia Corrado**, alias **Zia Flavia FoodnBoobs**, anche se la foto di un semplice piatto con uno dei prodotti tipici dell'area mediterranea, il pomodoro, può fare su Instagram i *"big like"* più di un piatto raffinato. Ed è ad esempio il pomodoro, uno di quegli elementi di contaminazione cui si riferisce **Luciano Pignataro** quando parla di "identità", un'identità nata anche dalle contaminazioni: *"Quale napoletano penserebbe mai che sta mangiando un ortaggio esotico quando mangia un pomodoro?"*, stessa cosa quando beve un caffè o mangia un piatto di pasta. Eppure ognuno di questi prodotti, ormai parte della nostra identità culinaria, non appartengono originariamente alla nostra storia. Tuttavia si tratta di "una serie di abitudini alimentari che abbiamo elaborato difendendo quella che poi è diventata la nostra identità", conclude Pignataro.

Ed è proprio sulla base dell'ultimo libro del giornalista e critico enogastronomico, "Il metodo Cilento. I cinque segreti dei centenari", che parte la discussione di questo evento; un interlocutore illustre il cui blog **Luciano Pignataro Wine&Food Blog**, ha visto, nel solo 2020, 8,1 milioni di visite, 5,7 milioni di utenti unici e 11,8 milioni di pagine lette, con un seguito sui social di 120.045 utenti su Facebook e 33mila follower su Instagram.



I giovani studiosi del del Dipartimento di Scienze Sociali che hanno condotto la ricerca/azione:

Bortone Carlo

Carluccio Emilia

Ciccarelli Alessia

Cirillo Caterina

D'Antuono Maria

Di Nardo Antonella

Di Meo Francesca

Falco Vincenza,

Esposito Benedetta

Giannasca Assunta Gerarda

Ippolito Dorotea

Marzucca Rosa

Mele Marco

Morra Federica

Mottola Giacomo

Mugnano Giuseppe

Natale Giorgia

Paliferi Ilaria

Paliotti Marica

Pepe Maddalena

Perillo Martina

Rizza Giuseppe

Russo Antonio



Dati sui temi trattati

Digital food e lockdown

Quando molti italiani, e la popolazione mondiale nella sua quasi totalità, si sono visti chiusi in casa per chissà quanto, si sono resi conto di avere probabilmente più tempo a disposizione e in tantissimi lo hanno dedicato alla cucina. Sappiamo che molti supermercati sono stati presi d'assalto ma anche in rete le cose sono andate così: gli acquisti online hanno riguardato infatti soprattutto il cibo. Stando ad una ricerca del Global Web Index, ben il 33% degli intervistati ha dichiarato che la propria spesa online è stata dedicata al cibo (la percentuale più alta rispetto ad altri settori come abbigliamento, entertainment, beauty, ecc.). Una volta acquistato il cibo bisogna cucinarlo ed ecco che schizzano anche le ricerche di ricette online: Google Trends ha registrato un notevole incremento, per quanto riguarda l'Italia, delle ricerche di ricette per fare pane, pizza, pasta e dolci durante il periodo della quarantena. Per fare un esempio le ricerche relative al pane fatto in casa sono aumentate di circa sei volte rispetto al periodo pre-quarantena e in particolare, come si diceva, il lievito, ha visto le ricerche online aumentare di più di 10 volte.

Un successone, non c'è che dire, per il cibo fatto in casa in particolare. Una sorta di rivincita dell'home made, del domestico, del tradizionale, sul cibo industriale e sulla frenesia di pasti

consumati in fretta e food precotto che troppo spesso la mancanza di tempo ci ha fatto scegliere.

Dunque i dati ci confermano che cucinare è stata una delle attività preferite degli italiani in quarantena (secondo un'indagine Doxa il tempo passato ai fornelli è aumentato nel 46% dei casi), che con l'hashtag #iorestoacasa, hanno spessissimo postato foto dei loro manicaretti.

Comunicare la qualità

Torna quindi utile rifarsi alla sfumatura di qualità che si intende comunicare. Un po' in tutte le interviste fatte agli influencer da RuralHack, emerge che, per parlare di qualità, sembra ovvio oggi riferirsi sempre di più ai valori contenuti in un prodotto, valori che si identificano con genuinità, stagionalità, freschezza, sostenibilità, metodi di cottura salutari, ma fatta questa premessa ci sono diversi aspetti da prendere in considerazione. C'è chi preferisce esaltare gli aspetti "ludici" dell'esperienza food, evidenziando quindi come anche il vivere in un determinato modo il cibo possa essere sinonimo di qualità, trasmettendo quindi valori di gratificazione, sensualità, divertimento, soddisfazione e gioia. Altri racconti si soffermano invece sui dettagli, sulla storia dei prodotti, la loro provenienza, su luoghi e territori, sui consigli di chef esperti. Quest'ultimo è il caso in cui il racconto deve essere necessariamente curato nelle informazioni perché come ricordato nelle interviste "ciò che si scrive online arriva potenzialmente a tutti".

E poi ancora c'è l'universo delle ricette che in una dimensione di "servizio" per dirla alla Fabris, non hanno mai perso smalto e ritornano con prepotenza in un periodo in cui lo stare a casa ci ha fatto riscoprire la voglia di cucinare e mettere le mani in pasta.

Dieta Mediterranea

L'attenzione alla salute è sempre di più presente sui social network e sulla rete in generale e diversi blog e profili social lambiscono le tematiche relative alla Dieta Mediterranea. A volte il mezzo digitale e spesso la professionalità dei protagonisti che ne fanno il racconto, rendono la comunicazione più immediata e degna di fiducia, è per questo che sempre più spesso, online, possiamo vedere profili di "nutricional influencer" che elargiscono consigli su uno stile di vita salutare, sfatano falsi miti, danno ricette a prova di nutrizionista e si fanno a volte ambasciatori della Dieta Mediterranea raccontandone eccellenze e benefici.

Influencer Marketing

Naturalità e spontaneità sono alcuni dei punti di forza di questa leva di marketing e anche la ragione per cui sempre più aziende scelgono di rivolgersi a loro. Secondo un recente report dell'ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing), tra i professionisti intervistati il 59,7% dei marketer lavora con figure sotto i 30mila follower, ovvero con micro influencer. Il 13,7% si affida invece a utenti tra i 50mila e 100mila follower, mentre il 9,7% va sopra il 100mila. Una scelta più che condivisibile per le piccole aziende che nel nostro Paese sono la maggioranza, e che in questo modo possono far rientrare i conti e raggiungere con soddisfazione i propri obiettivi.

Dalla scelta dei top influencer a quella dei nano influencer, questa leva del marketing, basata sulla capacità di “influenzare”, sembra, come dicevamo, in continua ascesa, e a dare manforte a questa scelta ci sono anche i dati relativi al periodo della pandemia. Secondo un'indagine di Extreme infatti, in questo difficile periodo segnato dall'emergenza sanitaria, c'è stata una forte crescita dell'engagement dei food influencer: +32% rispetto al 2019, negli stessi mesi, per un totale di 17,7 milioni di interazioni.

Trovi maggiori approfondimenti sul sito di [AgriFoodToday](#).

Fonte: <https://www.ruralhack.org/metodo-cilento-cibo-dati-e-influencer-nellepoca-della-pandemia/>