

*Thinking of you*  
**Electrolux**

# Il cibo che vogliamo: tra scienza, tecnologie e convivialità

**Prof. Maura Franchi**  
Università di Parma

MEETING CUCINA EVOLUTION  
seconda edizione

E' SOLO BUONA O FA ANCHE BENE?

Electrolux Innovation Center, Pordenone

15 settembre 2014

# I comportamenti alimentari cambiano

- Crescente peso dei saperi
- Crescente importanza delle tecnologie
- Crescente importanza dei valori



Le nostre vite sono mobili

Viviamo nel tempo digitale

Le tecnologie sono protesi del nostro corpo



# Realtà aumentata

- 200 milioni utenti di APP previsti per 2018
- 1,2 miliardi di dollari fatturato mondiale stimato per dispositivi mobili nel 2015



# Due beni emblematici

vite mobili

connessioni

iPhone



casa rifugio

benessere

Nespresso



# Le tecnologie = scegliere insieme



- Quattro bambini su dieci tra i 2 e i 4 anni usano abitualmente uno strumento touch screen per giocare o guardare video.
- Nella fascia d'età 19-24 anni l'80% possiede uno smartphone.
- Tra i giovani < 30 anni: il 90% si connette a internet; di questi l'84% tutti i giorni, il 74% almeno un'ora al giorno; il 75% è iscritto a Facebook

# Food APP



# Odori e sapori “digitali”?



- Gli odori diventano bit e viaggiano su Internet
- In corso studi per riprodurre l'esperienza dell'olfatto stimolando i recettori sensoriali attraverso segnali elettrici o magnetici.
- La società americana Digiscents annuncia una tecnologia per digitalizzare e riprodurre le esperienze olfattive

# Una rinnovata attenzione alla convivialità



# Un'idea di sostenibilità



# Un'idea di benessere



# Forte attenzione all'estetica. La bellezza della natura



# Il fascino della natura giocato in una chiave moderna il kit per l'orto sul balcone

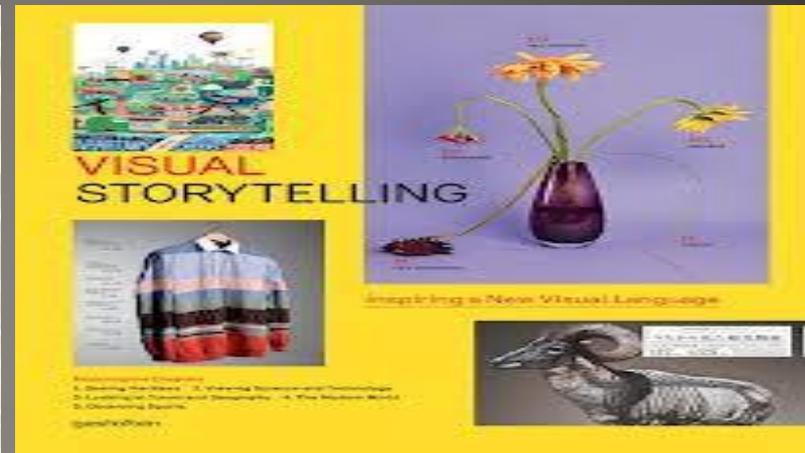


# Esplosione del fai da te

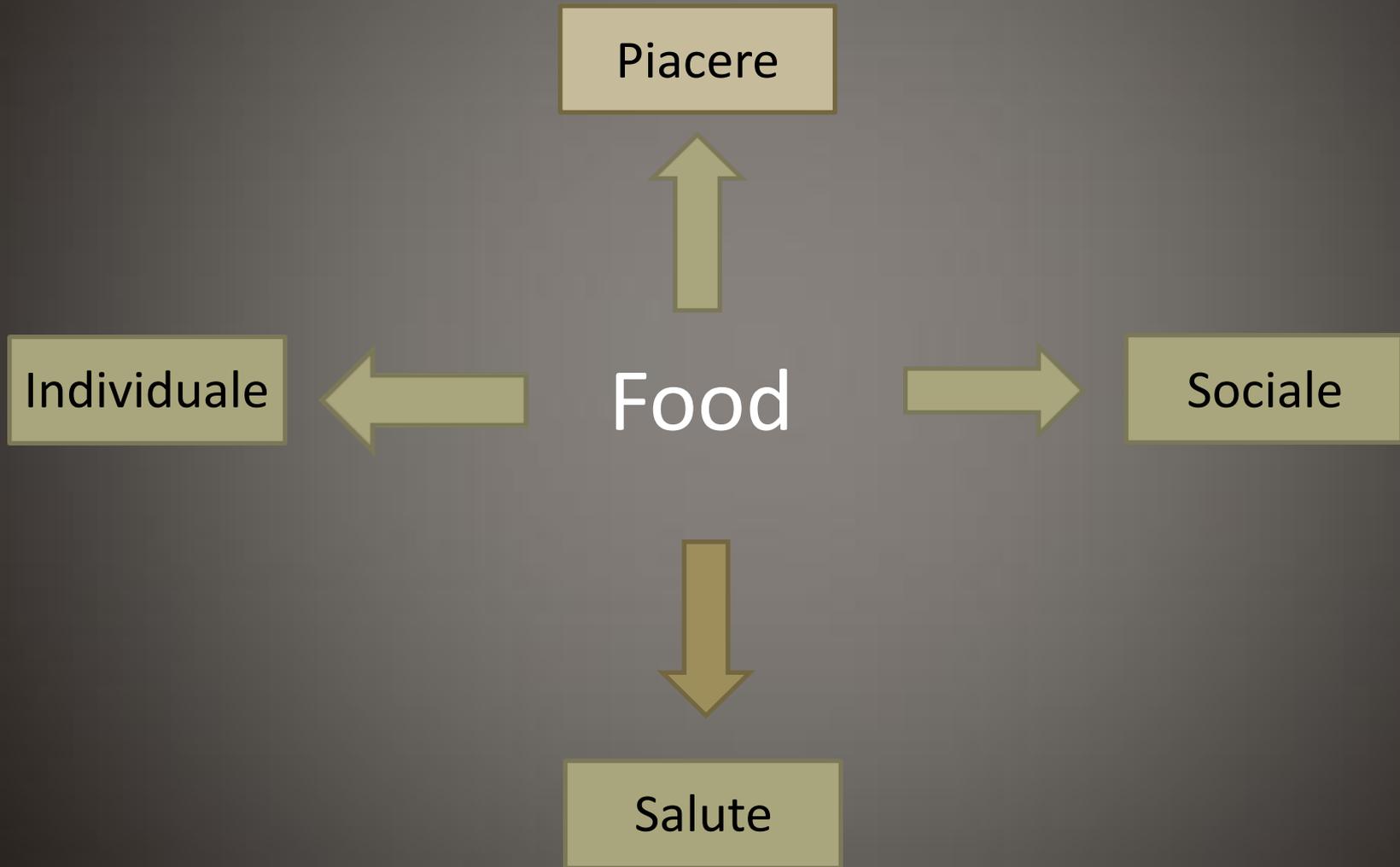
- Piacere del fare oltre la spinta della crisi economica
- Gratificazione
- Genuinità
- Personalizzazione



# Il valore delle storie: emozioni innanzitutto



# Asse degli orientamenti valoriali



# Il cibo: messaggi di futuro



- Benessere: un nuovo valore
- Scelte interconnesse: il valore delle conversazioni
- Narrazioni: il valore delle emozioni

# Maura Franchi

- Laureata in Sociologia e in Scienze dell'educazione. Vive tra Ferrara e Parma, dove insegna Sociologia dei Consumi, Social Media Marketing e Web Storytelling, Marketing del Prodotto Tipico.
- [maura.franchi@unipr.it](mailto:maura.franchi@unipr.it)
- Temi di ricerca: le dinamiche della scelta, i mutamenti socio-culturali e antropologici correlati alle reti sociali, i comportamenti di consumo e in particolare i fattori che influenzano le scelte alimentari, le forme di comunicazione del brand.
- 2014, Rubrica settimanale *Elogio del presente*, quotidiano online [www.ferraraitalia.it](http://www.ferraraitalia.it)

# Publicazioni recenti

- 2014, (con A. Schianchi), L'intelligenza delle formiche. *Scelte interconnesse*, Diabasis, Parma
- 2014, "Facing uncertainty in a risk context: the role of Social Networks", IADA series on-line.
- 2013 (con Ziliani C., Bellini S.), "Bambini: conversazioni nelle reti e strategie dei brand, Micro& Macro Marketing, XXII, 3, il Mulino
- 2013, "Social network: risorse per la collaborazione?", in *La società degli individui*, n. 45, gennaio
- 2012, *Preferenze sociali e scelte individuali*, in Lugli G., Troppa scelta, Apogeo, Milano.
- 2012, "Le tecnologie delle relazioni: una via individuale alla socialità", in *La società degli individui*, n. 44, ottobre
- 2012, "The contents of typical food products: tradition, myth, memory. Some notes on nostalgia marketing", in Ceccarelli G., Magagnoli S., Grandi A. (eds.), *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir*, European Food Issues, P.I.E. Peter Lang – Bruxelles.
- 2011, Food choice: beyond the chemical content. INTERNATIONAL JOURNAL OF FOOD SCIENCES AND NUTRITION, vol. XX, p. 17-28, ISSN: 0963-7486
- 2011 (con Schianchi A.), *Scegliere nel tempo di Facebook. Perché i social network influenzano le nostre preferenze*, Carocci, Roma
- 2010, *Il senso del consumo*, Bruno Mondadori, Milano