

Delivery & Food Style

16 Marzo 2021

Valentina Lasagni

“Mentre la maggior parte delle persone prepara il cibo da mangiare, la/il food stylist prepara il cibo per nutrire gli occhi e l’immaginazione”

Delores Custer

Quest’anno il nostro mercato ed i nostri social sono stati invasi e travolti dal termine “delivery” - tradotto: consegna.

La dimensione obbligata dalla pandemia *SarsCov* ha di fatto obbligato le persone ad usufruire della consegna a casa rispetto al tradizionale consumo presso i locali.

Ma cosa c’entra il delivery con il food Styling?

Nella citazione di apertura, ho ricordato Dolores Cluster (che abbiamo conosciuto nell’articolo “mangiare con gli occhi” che trovate [qui](#)) per evidenziare cosa può valorizzare una foto curata e studiata di un piatto.

Mai come ora un individuo, guardando un menù digitale piuttosto che un post o un’app di consegna, deve essere attratto in maniera incontenibile da un’immagine.

Un piatto che attrae viene ordinato

Il delivery si appoggia infatti al mondo digitale, che ha evoluzioni nettamente più rapide rispetto a quello della carta stampata. La stilistica, il copy, il mood e il colore variano con velocità tale da obbligare gli “addetti ai lavori” ad essere sempre aggiornati e innovativi (diffidate dai social media manager che vi dicono che un’immagine vale l’altra).

Facciamo un breve gioco:

- cercate su un social il vostro ristorante o pizzeria o bar preferiti...
- scorretene i post

Come vi sembra?

Tendenzialmente la media delle immagini è la seguente:

La superficialità inseguita dalle tempistiche strette di cui necessita la comunicazione, rende il web un accumulo di fotografie che **non esaltano i piatti**, bensì **li banalizzano, penalizzando la vostra attività**.

A chiunque di voi sarà capitato di passeggiare per una città turistica e notare quegli orribili totem accanto ai ristoranti con fotografie che a volte nemmeno si possono chiamare tali.

Volete vedere cose simili?

E voi imprenditori...desiderate mostrare cose così?

Direi che la risposta è no..vediamo quindi cosa fare.

Primi passi

La prima cosa che propongo una volta che vengo contattata (in primis mi occupo di grafica e personal branding) è un piano di comunicazione coerente che preveda la valutazione di un impegno economico fattibile.

Un piano di comunicazione prevede oltre al lavoro grafico, una corretta gestione di social e copy. Infine uno shooting che permetta di elevare i vostri prodotti al fine di ingolosire, invogliare e ...**vendere**.

Cosa ne pensate... questa?

oppure questa?

Chiedetevi... "quale ordinerei?"

Secondo step: digital a non finire

Secondo passo è non accontentarsi di foto ben realizzate ma supportarle con messaggi ironici, accattivanti, attraenti.

Questo è un lavoro che ho realizzato per una piccola attività di food veg, che ha riscosso un buon successo.

PAROLE CHIAVE: ironia, leggerezza, bellezza, diversificazione.

Il nostro scopo è rendervi unici!

Qui trovate una carrellata di immagini realizzate da me e dal mio collega NikoBoi.

Lasciamo parlare le fotografie...

Ricordatevi, un'immagine accattivante vale più di 20 prenotazioni.

...e se pensate di saperlo fare da soli...che dire...guardate le immagini.

TAG: *estetica del food, cibo, fotografia, delivery, food style*

Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.