

Master Universitario in PROGETTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Digital Communication Design A.A. 2024/2025

Titolo della tesi: Mercati rionali nell'era digitale: strategie SEO e posizionamento competitivo B2B. Il caso Mercato Itinerante.

Autore: Asia Francesca Zoccarato

Abstract

Questo lavoro presenta l'esperienza di tirocinio presso Mercato Itinerante, start-up torinese nata nel 2020 che ha digitalizzato l'esperienza del mercato rionale coniugando tradizione commerciale, innovazione tecnologica e sostenibilità ambientale.

L'obiettivo di Mercato Itinerante non è solo quello di proporre una soluzione alla crisi dei mercati rionali e alla loro graduale scomparsa dalle principali piazze e vie di Torino, ma è anche quello di coniugare rispetto per l'ambiente e nuova consapevolezza nei consumatori. Il loro modello operativo integra scelte sostenibili come consegna a zero emissioni con cargo bike, packaging riutilizzabile ed economia circolare, valorizzando biodiversità alimentare e filiere corte certificate, contro la standardizzazione della grande distribuzione.

Nato come marketplace B2C rivolto ai cittadini, Mercato Itinerante ha avviato durante il mio periodo di tirocinio, un'espansione strategica verso il segmento B2B HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering), con l'obiettivo di consolidarsi come partner di riferimento per operatori della ristorazione che condividono valori di sostenibilità, qualità e territorialità.

Per questo la tesi lavora su due fronti strategici complementari. Dopo una breve presentazione dell'azienda nel capitolo 1, il secondo capitolo descrive l'indagine di mercato che analizza il complesso sistema di approvvigionamento dei ristoranti torinesi, individuando i player principali con punti di forza e debolezza. Quello che emerge è un settore ancora caratterizzato da logiche operative tradizionali e digitalizzazione parziale: un gap di mercato che rappresenta quindi un'opportunità di inserimento per MI.

Il terzo capitolo si focalizza sull'ottimizzazione SEO delle schede prodotto dell'e-commerce, fondamentale per affermare il posizionamento digitale di MI e coniugare esigenze tecniche a contenuti che abbracciano i valori aziendali.

Questa esperienza permette quindi di osservare come strategie apparentemente distanti, convergano verso un obiettivo comune: affermare un modello di business in cui sostenibilità, inclusività sociale e innovazione digitale sono pratiche operative misurabili e scalabili.