



Eating

L'istituto di ricerche di marketing, sociali e di opinione Astarea ha presentato nei mesi scorsi la nuova edizione dello studio Andare a Tempo 2016®, analisi delle tendenze socioculturali e di consumo che viene utilizzato come supporto allo sviluppo di Prodotti e Servizi, Territori di comunicazione, Brand positioning. Ogni mese, Advertiser pubblica un'ampia sintesi dello studio. Negli scorsi numeri della rivista sono stati trattati "Homing", "Outdoor Living", e Wearing". Questo mese è il turno di "Eating".

Articolo di

Laura Cantoni
www.astarea.it

Lo studio si compone di **Life-set** (sintesi di atteggiamenti e stili di vita) che riguardano importanti ambiti di vita e di spesa delle famiglie: **Homing, Out-door living, Wearing ed Eating.**

Data la forte osmosi tra i diversi mercati, queste tendenze offrono spunti di riflessione a chi si occupa di marketing e di comunicazione anche di là dallo specifico settore. Inoltre, il **Mapping Andare a Tempo® 2016-2020 - Life-set** intercetta macro trend e concept di carattere generale, trasversali ai diversi ambiti. La presentazione dello studio, organizzata in mezza giornata di workshop al Teatro Franco Parenti di Milano, prevedeva quattro tavoli di discussione, uno per ciascun Life-set, a cui partecipavano discutenti esperti nella specifica materia, di cui vengono riportate le principali testimonianze. Advertiser in questi mesi pubblica una sintesi dei contenuti di ciascuno dei quattro Life-set, e in conclusione il Mapping con i Macro Trend trasversali. Il Life-set di questa edizione è "Eating" che comprende, come gli altri, nove concetti di tendenza che riguardano stili, modalità produttive, distribuzione, valori di riferimento. Il food risulta uno dei settori più vivi e dinamici in prospettiva 2020: un universo di sottomercati ricettivo rispetto a innovazione e avanguardia e capace di dettare direzioni di tendenza che ricadono su altri mercati - fashion, design, automotive, ad esempio.

Accessibility

Un primo concept è **Accessibility**: l'accesso facilitato al cibo sarà uno dei market driver chiave. Le modalità di consegna a domicilio stanno ridefinendo i modelli di business e le gestioni organizzative premiando modelli del tipo "Amazon like": in effetti, si parla di Amazon come di un Hub per tutte le **local deliveries** atte a ottimizzare la velocità di consegna customizzando l'esperienza del cliente. Anche l'offerta evolve: con l'innalzamento degli standard, cibo gourmet, piatti d'autore, **estensione del modello meal kit** (box di ingredienti selezionati e porzionati per lasciare al consumatore il piacere della cucina e della sua condivisione). Il tema dell'accesso ha permesso a una nuova ondata di agricoltori e produttori di pensare mobile e digital con modalità di business che prescindono dai canali distributivi classici. Intrecciato con il **revamp dei farmer market e del back to producer**, start-up e piccole produzioni locali hanno sviluppato sistemi di consegna a domicilio di verdure e frutta coltivate sui propri terreni. Diverse le formule: da hub dedicati, come Cortilia in Italia, ai colossi della distribuzione digitale che stanno sviluppando partnership con i produttori.

Food Everywhere

Parallelo all'accesso digitale al cibo, il trend del

MARKETING



Food Everywhere segnala la diffusione capillare del cibo in chiave out-door. Da Sak's a Lexus, da Porsche a Urbans' Outfitter e a Outdoor world, vengono aperti **bistrot, sandwich bar e boutique food** all'interno di punti vendita con il duplice intento di fare permanere il consumatore dentro il negozio e di ampliare l'offerta lifestyle dei brand della distribuzione. Lo street food non smette di evolversi proponendo novità sia di contenuto sia di forma, come **l'estremizzazione del local in ultralocal**, il bio, veg, gluten free, l'etnico, o nuovi formati per cibi iconici come gli spaghetti nel cono. In sinergia con questa crescita si affacciano soluzioni legate anche in questo caso a industrie diverse da quelle del food e in particolare all'automotive. Servizi start-upper in pancia ad aziende specializzate in veicoli per il food si trasformano in servizi di consulenza per i nuovi imprenditori del **cibo on the go**; si generano interessanti modelli di restaurant on the wheels come il Food Truck del Design Lab di Peugeot, ribattezzato "**le Bistrot du Lion**", che può mettere a disposizione fino a 30 coperti, con zona caffetteria e spazio dedicato a consolle e DJ.

Eating diventa Social

L'eating è sempre più social nell'aggregazione giovanile Millennials Champion, giovani campioni del **foodiesm** in versione rigorosamente fuori casa, ma anche come network per l'ospitalità domestica. In Italia già da molti anni sono attive in versione offline le **Cesarine** per una ospitalità domestica di cene amicali, mentre formule online si sono sviluppate inizialmente in UK e Olanda per poi propagarsi. Chiamate con diversi nomi, da **superclub**, a **pop-up kitchen a guerrilla restaurant**, le cucine aperte del social eating offrono pasti in condivisione con l'opportunità di conoscere nuo-

ve persone, fare amicizie o networking. In questa logica nasce **My busy meals**, Social network dedicato ai professionisti che desiderano conoscersi con obiettivi di business. Il sito permette di individuare i contatti potenziali in base a titolo professionale, competenze e geolocalizzazione. Questo modello sembra destinato a svilupparsi proprio in relazione al mix digital/face-to-face ibridando esperienze social già esistenti come LinkedIn e forme di condivisione gastronomica come gli home-restaurant.

Vegetale is the New Black

Le verdure diventeranno sempre di più un fulcro autosufficiente di piatti e ricette. Dalle analisi di Baum e Whiteman e dalle previsioni del team di Whole Foods, le verdure saranno le protagoniste del cibo che verrà. Direzioni chiave del trend: **le verdure, da contorno a main course**, assumeranno un ruolo anche nella cucina di altissimo livello ove giocherà la ricerca di nuove ricettazioni ma soprattutto di nuovi ingredienti. Nella pagina Instagram di René Redzepi (chef del Noma di Copenhagen, quattro volte miglior ristorante del mondo nella classifica San-Pellegrino) già si postano settimanalmente scoperte come nuovi funghi, verdure perdute, semi, alghe e altro ancora. Molti ristoranti stanno abbracciando questa direzione: oltre al Noma, Al's Place, Gaggan, Vedge, Dirt Candy, Semilla. Allo stesso modo aprono nuove catene come Sqirl, Sweetgreen mentre altre mainstream come McDonald's lanciano versioni veg o organiche dei burger. Le implicazioni del trend saranno decisive anche su altri ambiti alimentari con l'avanzata del **No Ogm e No artificial**, l'estensione dei pascoli "bio", un forte incremento del latte biologico, di cibi disidratati, di farine alternative dai grani antichi, di molteplici proposte gluten-free. Pa-



radossalmente, si proporranno anche nuove varietà di carne e di pesce con varietà ittiche e di allevamento meno note e diffuse come trascinarsi dei concetti di sostenibilità. In un'orizzonte meno prossimo si prevedono possibili ricadute anche sulla pasta secca con fonti alternative come quinoa, amaranto, semi di chia, lenticchie e di conseguenza sui piccoli elettrodomestici: le macchine tirapasta vengono riconvertite per tirare impasti di verdure e aggreganti naturali. "Oggi il mondo alimentare sta evolvendo molto rapidamente, consumatore compreso", afferma **Mauro Fara**, Amministratore Delegato di Italia Alimentari. "C'è spazio per prodotti di nuova concezione che superino il concetto di trasformazione - raccolgo la mela per fare il succo o il latte per fare il formaggio - e siano più vicini a un processo di vera e propria creazione ex novo. Il consumatore è pronto ad accettare qualche cosa che fino a poco prima non riusciva neanche a immaginare. Si tratta di scrivere una grammatica nuova che dia vita a un nuovo linguaggio. Poco tempo fa abbiamo avuto un'idea, ma inizialmente non riuscivamo a immaginare il prodotto finale. Volevamo rispondere ai trend che stanno premiando le carni bianche, i semi e le verdure, abbiamo ritenuto che fosse un qualche cosa utile per il consumatore e l'abbiamo fatto. In sei mesi è entrato in distribuzione "Sempre Insieme", un prodotto che prima non esisteva. La vera sfida è credere a ciò che intuivamo, avere un concetto e sostanziarlo. Ma oltre a quello ci interessava proporre al consumatore una marca non molto nota attraverso un prodotto innovativo, e ci stiamo riuscendo".

The shape of the food to come

Questa definizione identifica le trasformazioni che investiranno strutturalmente gli alimenti e la loro distribuzione. Già nel 2012, in una precedente

edizione di Andare a Tempo®, avevamo parlato del nuovo concept alimentare che prevedeva l'edibilità degli insetti. Nel 2013, un comunicato della FAO invitava al consumo di insetti. Oggi è assodato che **l'alimentazione del futuro utilizzerà insetti, alghe** (che hanno già il via libera in termini di commercializzazione e import) **e meduse**. Tra gli insetti più integrabili nell'offerta food come sostituti di alcune proteine, come farine o fritti o essiccati compaiono coleotteri, bruchi, api, vespe, e formiche, cavallette e grilli; alcune microalghe ricche di proteine sono potenzialmente utilizzabili nella produzione di pasta, pane e alimenti caseari. Il packaging assumerà un'importanza ancora più cruciale di oggi come strumento di comunicazione e di informazione da integrare con le nuove tecnologie, le augmented experiences, la personalizzazione, ma anche da implementare sui temi della sostenibilità, della tracciabilità, del riutilizzo. Sarà protagonista della sperimentazione di nuovi prodotti, soprattutto con lanci in trail-sizes, e quindi packaging one shot di prova. Anche in prospettive retail il food cambierà volto, come espresso dal profondo ripensamento del supermercato proposto da Coop in Expo 2015 - **schermi touch, scaffali interattivi** per una spesa che aumenta i connotati digitali a cui si aggiungono **beacon ultrasonici** per inviare notifiche push di prossimità ai clienti e tecnologie applicate alla conservazione dei prodotti, dal sottovuoto per risparmiare energia sulla catena del freddo alla stampa 3D per creare pacchetti e confezioni ad hoc.

The Snack Takeover

Lo Snacking è cresciuto più del 40% dal 2010 nel mercato americano ed europeo, e si prevede un ulteriore incremento del 14% a volume nel 2017,



secondo le stime di NDP Group, istituto di ricerca specializzato. Lo snack, in un'ottica di destrutturazione dei pasti, sta diventando il quarto pasto della giornata: ma ciò che cambia non è solo il paradigma dei pasti ma anche il profilo dei sapori, l'accesso, la filosofia alimentare dello snack. I nuovi sapori: si propongono alimenti dettati dal mercato asiatico, **ricettazioni etniche o agropiccanti**, popcorn aromatizzati alle alghe marine o al sesamo, chips al chilli e al limone o al mango-chilli-lime, ad esempio. Sempre più hotel li forniscono in minibar, minimarket interni e vending machine dedicate; sempre più presente nel supermercato, lo snack incomincia a essere affiancato ai banchi frutta e verdura anche grazie alla nuova ingredientistica. Il trend **“Good for you, good for the earth”** mostra infatti prodotti con ingredienti salutistici come **plant proteing, organic** e sistemi di cottura alternativi - al forno ed essiccazione al posto della frittura- ma anche per l'utilizzo di materiali a basso impatto ambientale. I consumatori saranno sempre di più disponibili a pagare prezzi premium per queste soluzioni che integrano il ruolo dello snack con quello dell'alimento veg-salutare.

Disrupting technologies

Le tecnologie avanzate informeranno, guideranno, ottimizzeranno coltivazioni, zootecnia, produzione e trattamento delle risorse. L'agricoltura di precisione, con **sensori, software, droni e big-data**, consente di limitare anche in percentuali elevate l'uso dell'acqua e di fertilizzanti, erbicidi e pesticidi: l'approccio data driven permetterà di intervenire in maniera mirata e soprattutto tempestiva anche in caso di infestazioni. Le tecniche di produzione senza l'utilizzo del suolo - **idroponica,**

aroponica, acquaponica - sfrutteranno elementi come acqua e aria per massimizzare risorse diverse dalla terra e aprire nuovi orizzonti: non solo i campi, ma anche le città (per non parlare delle smart cities) saranno territori elettivi di sperimentazione per le nuove tecnologie, di cui **urban farming e feeding the city** saranno le parole-chiave. Dalla farm nelle sue diverse localizzazioni, le tecnologie investono il modo di preparare il cibo a livello domestico. È possibile impiegare **stampanti 3D**, e già diversi modelli in fase di prototipo o in produzione utilizzano materiali commestibili per produrre alimenti. Si possono immaginare creazioni dei migliori chef del mondo a nostra disposizione semplicemente con un download, o una macchina che, considerando la nostra propensione alla sperimentazione, potrà occuparsi di tutta la preparazione. Con la stampa 3D del cibo si può sviluppare e diffondersi rapidamente in tutto il mondo un nuovo livello dell'arte culinaria.

Territory Protagonism

Il territorio e i localismi non sono mai stati così protagonisti, e si proseguirà verso una frammentazione valorizzante. **Francesco Moneta**, Fondatore di The Round Table Progetti di Comunicazione, entra esattamente nel merito dei prodotti legati al territorio: “Il mondo “Food&Wine” ha assunto un ruolo sempre più rilevante nel nostro lifestyle. **La “gastromania”** permane, **trasversale**, comune a ogni classificazione sociopsicografica. L'enogastronomia è un elemento di cultura materiale, che diventa contenuto, esperienza, passatempo, motivazione di viaggio, agognata professione. Il mercato delle degustazioni di vino e cibo è tonico, può materializzarsi in un Festival, in una Fiera, in un evento di relazione, in una performance,

nella destinazione di un turismo di esperienze, o semplicemente nella testimonianza della qualità di un prodotto e di un territorio. Il vino e il cibo si possono contaminare con i mondi “altri” dell'eccellenza italiana: la moda, il design, ma soprattutto il turismo, le arti e la cultura. Si costruiscono cantine di design, si realizzano etichette d'artista, si sponsorizza il restauro di Beni culturali, piuttosto che l'organizzazione di festival ed eventi culturali. La regola generale è ormai condivisa: il vino e il cibo di qualità potenziano la propria competitività se associati alla narrazione dei territori di provenienza. Qui si gioca il futuro di questo settore”. Le suggestioni del territorio peraltro spingono anche i grandi imperi del food a recuperare l'alimentazione local sollecitati da una richiesta estesa a ampie e diversissime fasce della popolazione. Così **McDonald Next**, a Hong Kong, testa modalità a metà tra gourmet e il modello Eataly tra upgraded quality, cucine a vista, ordinazioni tech, focus su fresh&local, ricette tipiche e regionali, design post-industriale, personalizzazioni possibili e nuovi concetti di prodotto.

Starbucks, da parte sua, ha lanciato l'iniziativa **Starbucks evening** dove vengono proposte selezioni regionali di vini in caffetterie selezionate sul territorio USA, con il vino servito in bicchieri Riedl, senza stelo, concepiti ad hoc per il brand.

Lidl, player in ascesa costante nel settore GDO, si è fatto portatore di recente dell'affermazione del made in Italy attraverso il lancio di offerte di prodotti regionali selezionati e premium che propongono specialità dei territori regionali italiani anche sullo scenario europeo. In questa direzione procede il restyling nella GDO: Coop, con **NovaCoop** che apre un monomarca in galleria San Federico a Torino, e Conad, tra gli altri, hanno riorganizzato i punti vendita attorno a concept che puntano a valorizzare le proprie linee di tipicità.

Con la **valorizzazione degli allestimenti e la creazione di aree dedicate** si dà più spazio al cibo fresco, alle gastronomie, le panetterie che sfornano pani tipici, locali, secondo ricette tradizionali dei luoghi seguendo il concept di nuovo vicinato. Il protagonismo del territorio si esprime anche nel mercato delle carni (sicuramente anche in altri, ma qui il tema è più recente) che incomincia a raccontare con orgoglio il controllo della filiera come asset da curare e implementare, con focus su persone, valore, impatto ambientale. Riflettendo sui nuovi valori del mondo food **Emanuele Plata**, Presidente di Plef - Planet Life Economy Foundation - ha detto: “Da questo osservatorio sul cibo emerge un concetto molto importante,

quello del ponte tra situazioni diverse che messe insieme producono valori, anche in maniera innovativa. Penso che questa idea partecipativa sia un grande valore, e mai come ora dobbiamo lavorare sui bisogni, e nei bisogni ci sono valori, non sulla insicurezza che è un concetto regressivo e perdente. A questo proposito cito sempre volentieri il caso dei **“Frutti della pace”**, una gamma di confetture di frutta proveniente da una cooperativa di donne cristiane e musulmane che hanno dimostrato di potere lavorare insieme, dalla produzione alla vendita. Anche i consumatori hanno bisogno di avere come riferimento situazioni di questo genere, che “mettono insieme e non tradiscono.”

Diritto, cooperazione e sostenibilità sono d'altra parte le aree tematiche sviluppate in 26 tavoli, per definire quello che sarà l'“**Expo dopo Expo**: le eredità di Milano 2015”, con focus sulla Carta di Milano consegnata il 16 ottobre 2015 al Segretario Generale dell'Onu Ban Ki-Moon nella Giornata Mondiale dell'Alimentazione. È il documento partecipato e condiviso che richiama ogni istituzione, impresa o associazione e cittadino ad assumersi le proprie responsabilità per garantire alle generazioni future di poter godere del diritto al cibo. Il diritto al cibo è il primo pilastro della carta di Milano, e le indicazioni operative coinvolgono tutta la catena dell'alimentazione come il diritto all'acqua, la sicurezza alimentare, la Biodiversità.

CONTATTI

Per informazioni su Andare a Tempo®:
l.cantoni@astarea.it - 333 6227223 -
www.astarea.it, anche per una lettura completa: dossier integrale Out-door living, i nove concept in 100 schemi con spiegazioni testuali, ampio corredo fotografico ed esempi da tutto il mondo.