

Food Marketing: come sono evoluti i suoi punti di forza?

Ottobre 12, 2021 · admin



L'industria del Food & Beverage è ovviamente molto estesa: dalle multinazionali ai piccoli produttori locali; dai servizi di food delivery alla GDO; dalle catene di fast-food ai retail, fino

ai ristoranti di altissima qualità. Un settore estremamente ampio e complesso, ma soprattutto diverso dagli altri e per questo motivo parlare di marketing nel food diventa altrettanto complesso. Chiaramente tutte le attività messe in campo nella comunicazione e nel marketing di questo settore hanno un impatto nelle nostre vite e scelte quotidiane e uno degli aspetti cui i marketer prestano maggior attenzione è il cosiddetto “*sentiment*”, per **cogliere rapidamente i nuovi trend e tenere gli occhi puntati sui punti di forza del settore e sui cambiamenti**; sul mutare della domanda su cui modulare la propria offerta.

In questo articolo ci focalizzeremo sull’evoluzione dei punti di forza del Food Marketing. In particolare, ne isoleremo cinque che sembrano essere i più decisivi.

SALUTE



L'attenzione verso regimi alimentari bilanciati, verso le scelte etiche e personali, verso allergie e intolleranze e, più in generale, nei confronti del cibo salutare oggi è massima. Basta osservare gli scaffali di un qualsiasi supermercato, leggere i menu di un ristorante, fare caso al tono degli spot televisivi o su YouTube per rendersene conto. Ma possiamo anche far riferimento a qualche dato concreto recente: il report stilato da Partners & Napier's *"Healthy Eating in America: Insights on Bridging the Head-to-Stomach Gap"*, si è concentrato sui consumatori americani e dice che secondo il **37%** degli intervistati avere un regime alimentare salutare è *"molto importante"*. Secondo un altro **41%**, invece, è *"importante"*. Arriviamo dunque a un **totale del 78%**: una fetta largamente maggioritaria. Ma un dato

importante su cui porre la nostra attenzione è quello che attesta che **meno della metà degli interpellati sostiene di seguire**, effettivamente, **una dieta salutare**. Quindi, il margine è ancora molto ampio, e sta ai brand più attenti spingere in questa direzione, andare a intercettare queste esigenze (ancora inesprese) e questo target. Inoltre, il cosiddetto “*healthy food*” sta diventando centrale per le fasce più giovani, fino a quelli che appartengono alla cosiddetta “*Generazione Z*”.

SOSTENIBILITÀ



L'attenzione dell'opinione pubblica ai temi della sostenibilità ambientale non è mai stata così alta come oggi e i riflettori sono fortemente puntati sull'industria alimentare, in quanto

enorme bacino di risorse ma anche di sprechi. Quest'attenzione è puntata sia sul **consumo di cibo e bevande sostenibili**, che è in costante aumento nei paesi sviluppati, ma anche verso la **distribuzione** e il **packaging**, che devono essere sempre più eco-friendly.

Secondo studi recenti, **la sostenibilità è diventata la richiesta principale dei consumatori**, nell'approcciarsi a nuovi prodotti, superando anche gusto, sapore, valori nutritivi e preparazione semplice e rapida. Insomma, **la sostenibilità è il vero punto di forza emergente nel settore**, perché non si tratta solo delle preferenze dei consumatori. C'è infatti una grande pressione da parte delle **istituzioni**, in questo senso, con regolamentazioni e obiettivi a 10 o 20 anni che le aziende del settore sono (e saranno) costrette a rispettare.

È importante, per le aziende del settore, **scorgere le enormi possibilità della sostenibilità**. Parliamo di "*brand reputation*". Un'azienda sostenibile può contare sulla fiducia dei propri clienti, che si traduce in tassi di **loyalty e fidelizzazione** molto difficili da raggiungere in altro modo ed è da qui che parte il percorso per **trasformare i "consumer" in "prosumer"**. I propri clienti diventano testimonial, ambasciatori del proprio marchio, della sua qualità, e della responsabilità etica delle sue scelte. Questo processo è assolutamente centrale, basti pensare alla potenza dei **social media** o all'importanza che, nel mondo del marketing e della comunicazione, hanno assunto gli **influencer**, in particolare i **micro-influencer**, soprattutto nelle fasce di popolazione più giovani, e questo discorso ci porta dritti al prossimo punto.

DA FOODIES A FOOD INFLUENCER



Il termine “*foodies*” fu usato la prima volta nel 1984 nel libro scritto da **Paul Levy e Ann Barr** “*The official foodie handbook*”; secondo i due autori il foodie è **una persona che ama profondamente il cibo, senza essere un gourmet professionista**; è colui che viaggia seguendo questo filone, che studia e abbraccia i nuovi trend, che condivide queste sue esperienze. Nonostante siano passati quasi quarant’anni, questo fenomeno è sempre più in crescita ed è portato avanti dai Food Influencer che hanno spostato il focus dal “**cibo come prodotto**” al “**cibo come esperienza**”, influenzando le opinioni degli utenti e le tendenze del mercato. Basta prendere in considerazione un recente sondaggio eseguito su utenti britannici nel quale emerge che su Instagram l’argomento Food & Beverage è quello di

maggior interesse per gli utenti. Inoltre, Instagram è tra i social con la più forte presa su una fascia di utenti più giovani e permette di “colpire” i Millennials e la Generazione Z. Questi **nuovi consumatori** stanno già cambiando il volto di tutto il comparto e chiedono a gran voce la personalizzazione; su cui ci concentriamo nel prossimo punto.

PERSONALIZZAZIONE



L'industria del Food & Beverage ha a che fare con i **gusti** e le **abitudini individuali**, con le **scelte etiche** e quelle relative alla **salute** di ognuno. Ma come è possibile adattarsi alle singole richieste di ognuno di noi? In questo caso, la **tecnologia** viene in nostro soccorso. Grazie alle dinamiche del **marketing data-driven** le aziende stanno imparando a

conoscere meglio le caratteristiche e i comportamenti del proprio pubblico, e come questi cambiano nel tempo. E, grazie a questi dati, indirizzano le loro operazioni di marketing, di Customer Service, ma anche gli stessi processi di produzione. Si tratta di imparare a conoscere davvero chi si ha davanti e di farsi trovare pronti *“al momento giusto, nel posto giusto”*, costruendo delle comunicazioni **one-to-one**.

TRACCIABILITÀ E TRASPARENZA



Infine, non possiamo non parlare di tracciabilità e trasparenza. L'esigenza di conoscere cosa si sta mangiando, dove è stato prodotto, in quali modalità e attraverso quali passaggi distributivi è passato, è diventata sempre più forte nei consumatori di oggi. **Tracciabilità e**

trasparenza sono strettamente connessi a salute e sostenibilità. Interessante, per comprendere come è cambiata la percezione su questi temi, è un ampio studio sull'importanza della trasparenza nel settore Food & Beverage, condotto dal Label Insight and Food Marketing Institute. Per questo studio si è posta questa domanda agli interpellati: *“passeresti a un brand diverso da quello che scegli abitualmente, se questo fornisse più informazioni sui prodotti, oltre a quelle che si trovano sulla classica etichetta?”* Nel **2016**, a questa domanda, **rispondeva di sì il 39%** delle persone. Nel **2018** l'incremento del sì è stato notevole: **ben il 75%!**

In conclusione, possiamo affermare che il Food Marketing è in costante cambiamento, proprio come cambiano le percezioni sul cibo di ognuno di noi.

Fonte: <https://www.ruralhack.org/food-marketing-evoluzione-punti-di-forza/>