

Instagram sta cambiando l'industria alimentare?

Giugno 25, 2018 · admin



Abbiamo spesso parlato, su questo sito, di come sia diventata un'abitudine frequente fotografare il cibo quando si va a mangiare fuori. Ormai sempre più raramente si inizia un pranzo o una cena senza condividere l'immagine del piatto su Instagram o il social network di turno. Ma questa immagine condivisa può fare la differenza in fatto di profitti per i ristoranti? È quello che ci si chiede in articolo della BBC che indaga le ultime tendenze in fatto di social network e food industry.



Scegliere un ristorante è diventata una questione non da poco e ormai sembrano diversi i fattori che influenzano questa scelta.

Oggi Internet è pieno di post su Instagram o di blog di gastronomia che lodano l'ultimo ristorante di moda aperto in città, le timeline della gente sono piene di immagini perfette e patinate di ciambelle arcobaleno, "freak shakes" o bicchieroni di frullati dai colori sgargianti.

Alcuni chef e ristoratori hanno addirittura adattato i loro menu per affinché i piatti risultino "appetibili" per le fotocamere da smartphone.

Teddy Robinson, direttore creativo della catena di bar-caffè londinese Grind, ha passato ben cinque anni a lavorare per rendere l'azienda il più "instagrammabile" possibile.

"La cosa più interessante è che le persone sono più consapevoli che mai di come il cibo appare", ha detto. Prima di Instagram, l'unico modo per vedere come è fatto il cibo di un ristorante era quello di guardare le foto stampate nei menu.

Si tratta di un bel cambiamento, che consente anche a chi non ha una catena ma è un ristorante, bar, caffè indipendente, di poter trarre vantaggio da Instagram. Una vera e propria pubblicità gratuita.

Anche i menù e gli interni sono stati ridisegnati per Instagram.

“L’anno scorso abbiamo sostituito tutti i tavoli dell’azienda con il marmo bianco, questo solo perché su Instagram funziona”.

La blogger di lifestyle, Angie Silver ha notato questa tendenza in crescita: “Oggigiorno i piatti sono creati appositamente per Instagram”, ha detto, e ha proseguito: “I colori vivaci, i piatti insoliti e unici funzionano bene, da qui l’ascesa di ciambelle arcobaleno, frullati e gelati unicorni”.

Unicorn bagel . Rainbow bagel . New New York Club Bagel . #unicornbagel #
 #newnewyorkclub # #bagel #bagels #
 #bread # # # # # #
 #

Un post condiviso da Chihiro (@chihiro815) in data: Giu 2, 2018 at 12:17 PDT

Insomma, niente merende o colazioni banali e normali: “Una colazione Instagram-friendly prevederà un avocado, una pila di pancake da far venire l’acquolina in bocca, o una bicchierone di frullato dai colori vivaci.”

Recentemente questa tendenza ha raggiunto un nuovo picco quando un'azienda londinese ha lanciato il "Selfieccino" – un cappuccino con il volto del cliente stampato sulla schiuma – utilizzando una stampante che analizza i selfie e li ricrea sulla schiuma della bevanda.

A big thank you to the gorgeous @alfayadh_zena for visiting us yesterday and trying our Selfieccino. We hope you enjoyed your visit #teaterrace #theteaterrace #selfieccino

Un post condiviso da The Tea Terrace (@theteaterrace) in data: Apr 19, 2018 at 1:57 PDT

“Per noi, l’odierna esperienza culinaria non è più solo quella di servire cibo e bevande eccellenti”, ha affermato Ehab Shouly, direttore della Tea Terrace di Oxford Street, dove

viene servita l'ormai popolare bevanda.

“Si tratta di creare esperienze uniche che i nostri clienti possono documentare su Instagram e i vari social media”.

“I millennial oggi costituiscono oltre il 50% della nostra base di clienti e dobbiamo dare loro ciò che vogliono: i clienti di oggi vogliono cibo eccellente, ottimo servizio e foto fantastiche”.

Un post condiviso da London (@siobhaise) in data: Apr 28, 2018 at 1:46 PDT

Altrove a Londra, il pub Fox Under The Hill di Shooters Hill offre ai clienti la possibilità di fare un “upgrade” della loro cena di Natale con il sugo glitterato. Il sugo, realizzato per “Generation Instagram”, dona alla cena tradizionale quel tocco in più, dice il direttore generale Ashish Patel.

Tuttavia, la buona cucina continua a resistere a questa tendenza.

“C'è un numero crescente di persone che giudicheranno il cibo basandosi esclusivamente su una foto, il che è un po' assurdo”, ha detto James Lowe, capo chef e proprietario di Lyle's nella zona est di Londra.

“Gli chef fanno ciò che io chiamo ‘cucina per immagini’, in cui qualcuno mette insieme un piatto senza preoccuparsi del fatto che sia effettivamente buono, basta che l'estetica sia giusta”.

“La cosa più importante di qualsiasi piatto è il gusto, tuttavia, un aspetto della costruzione di un grande piatto è, innegabilmente, il come appare – e se qualcosa sembra bello ed è fotogenico, si potrebbe dire che è “instagrammabile”.

Ma non è solo la cucina stravagante a diventa una mania dei social media. Anche l'interior design gioca un ruolo importante nel sedurre gli appassionati del genere.

Il ristorante Tower Club, nella Tower Bridge, ha dichiarato di aver avuto un successo su Instagram fenomenale con il suo concept del “cenare in un igloo”. Grazie a tutte queste persone che amano le foto, sono riusciti ad esaurire in poco tempo tutte le prenotazioni.



essere

d è

Tuttavia

altri ristoranti stanno cercando di distinguersi dalla massa rifiutando del tutto la tendenza “insta-food”.

Darren Yates, che gestisce la gastronomia giapponese Auradaz in Leamington Spa, ha vietato ai commensali di utilizzare i telefoni cellulari nel suo ristorante.

“Quando la gente esce a mangiare oggi giorno, mette sul tavolo telefoni o tablet, ed è maleducato”, ha detto Yates, “Uscire a mangiare è un fatto di conversazione, spezzare il

pane, non di social media”.

Fonte: <https://www.ruralhack.org/instagram-sta-cambiando-lindustria-alimentare/>