

Le tendenze del food

Salute e benessere, sostenibilità, qualità premium: sono alcune delle direttrici che partono dal basso e arrivano a influenzare le scelte dell'industria e delle catene globali di distribuzione e ristorazione

Lo scenario. Il 73% della popolazione globale è disposta a cambiare abitudini per l'ambiente

Mode? Gusti? I clienti vogliono il pallino dei consumi

Giovanna Mancini

Qualcuno si ostina a chiamarli radical-chic e a minimizzare le loro scelte d'acquisto - tutte orientate verso una maggiore attenzione alla salute, all'ambiente e agli animali - come mode destinate a lasciare il passo ad altre.

Può darsi. Ma alcuni macrofenomeni sono ormai troppo radicati e diffusi a livello mondiale per poter essere liquidati come passeggeri. E i "rivoluzionari da salotto" di Tom Wolfe oggi sono semmai dei rivoluzionari da carrello della spesa, convinti di poter cambiare il mondo, o quanto meno contribuire a migliorarlo, a cominciare dai propri consumi, specialmente quelli alimentari. Una sorta di ecologia applicata al consumismo che, per quanto paradossale, si sta diffondendo a livello globale e sta influenzando anche le scelte produttive e commerciali delle aziende del Food&Beverage - dall'industria alla distribuzione, fino alle catene di ristorazione e alle società di Food Delivery.

Trend globali

Lo dimostra il fatto che i principali macrotrend registrati nei consumi alimentari (salute e benessere, sostenibilità, qualità premium) non sono circoscritti ai Paesi più ricchi, ma interessano anche i mercati emergenti, dove anzi queste istanze sembrano persino più elevate. Secondo una recente indagine Nielsen, il 73% dei consumatori a livello globale si dichiara disposto a cambiare le proprie abitudini di consumo pur di ridurre il proprio impatto sull'ambiente e chiede alimenti più sani non solo per sé, ma anche per il pianeta. E la Top Ten dei Paesi in cui è più forte la domanda dei consumatori di scelte di sostenibilità aziendale è interamente composta da economie emergenti, dall'India al Cile, passando per Messico, Indonesia, Filippine, Brasile, Pakistan.

«Questo fatto non deve stupire - spiega Christian Centonze, Food Industry Director di Nielsen Italia - in quei Paesi esiste una fascia crescente di popolazione con ottima disponibilità di reddito, che cerca alimenti biologici, salutistici, sostenibili o etici, spinta dalla volontà di assicurarsi prodotti sicuri e di qualità su mercati in cui le condizioni e i controlli igienico-sanitari non sempre sono garantiti, ma anche dal desiderio di differenziarsi e definire il proprio status sociale».

Young, smart & healthy

Anche l'ultimo Rapporto sui trend e i bisogni di consumo nel settore Food&Beverage realizzato da Autogrill con la sua controllata americana HMSHost conferma i fenomeni citati e il loro radicamento anche nei Paesi emergenti. Salta agli occhi il caso dell'India, che risulta il Paese in cui è più alta l'istanza di cibi salutistici e benessere nutrizionale. Una domanda spinta soprattutto dalle nuove generazioni benestanti, che viaggiano spesso ed entrano in contatto con i modelli di vita occidentali. Sono i giovani che studiano all'estero o che lavorano nelle aziende hi-tech dell'area di Bangalore. Secondo il report, il consumo di cibi genuini ed ecofriendly, di qualità «premium» e

con un packaging sostenibile sta evolvendo da fenomeno di nicchia a fenomeno di massa.

Contaminazione nel piatto

Cresce l'importanza di offrire ai clienti «tutto, subito e in qualunque luogo», sfruttando le tecnologie digitali, ma anche l'offerta di alimenti o bevande a base vegetale in alternativa alla carne e ai prodotti di origine animale. Tutti fenomeni che, dalle botteghe o dai ristoranti specializzati in cui erano confinati fino a pochi anni fa, oggi si sono fatti spazio anche nelle grandi catene della distribuzione e della ristorazione, nelle città come nei luoghi di transito (aeroporti, stazioni ferroviarie e di servizio).

Un'ulteriore conferma arriva da una ricerca sulle tendenze alimentari del 2019 in tutto il mondo realizzata dalla catena americana Whole Foods Market: entrano nella top ten i «super food» (in questo caso la canapa), i probiotici, gli spuntini vegetali a base di «fake meat». Al primo posto troviamo i «sapori del Pacifico» e il cerchio sembra chiudersi, fa notare Maria Carmela Ostillo, docente di Marketing all'Università Bocconi di Milano: «Da una parte i Paesi emergenti assumono comportamenti di acquisto sempre più simili a quelli occidentali, dall'altro diventano a loro volta fonte di ispirazione e contaminazione con le loro tradizioni culinarie». Del resto, basta osservare quello che accade attorno a noi: anche in Italia - perlopiù nelle metropoli come Milano e Roma - da qualche anno si stanno diffondendo a macchia d'olio ristoranti e supermercati dedicati a cucine orientali. E se fino a qualche anno fa spopolavano sushi e sashimi, oggi è il momento di «Poke Bowl» e «Ramen», proposti anche dalle società di Food Delivery.

Dove vanno i consumi?

Il mondo del largo consumo, e del Food&Beverage in particolare, sta vivendo un forte cambiamento in tutto il mondo, Italia compresa, accelerato dalle tecnologie, osserva Centonze di Nielsen Italia: «Tre sono le direttrici principali del cambiamento: la scarsa attenzione del cliente, che implica per le aziende la necessità di semplificare il processo d'acquisto, rendendo chiara e distintiva l'offerta. L'impazienza, per cui un prodotto deve essere non soltanto di qualità, ma anche rapidamente reperibile e fruibile; la frammentazione dei bisogni e dei canali di vendita, che ha portato a una grande frammentazione e specializzazione dell'offerta». La raccolta e l'utilizzo dei dati sulle scelte dei clienti diventano fondamentali per offrire contenuti aggiuntivi di servizio che saranno in futuro lo strumento più efficace di distinzione e competitività sul mercato, osserva Centonze.

Se i macrotrend diventano sempre più globali, l'offerta dovrà comunque essere sempre più personalizzata e attenta alle culture e tradizioni locali: «Esiste una cultura di base di ogni territorio che è indelebile, nonostante le mode, le contaminazioni o l'evoluzione degli stili di vita - dice la professoressa Ostillo -. Questo vale soprattutto per il cibo e le aziende e le catene dovranno sempre tenerne conto».



L'esperto.
Per Christian Centonze, Food Industry Director di Nielsen Italia, le tre direttrici del cambiamento dei consumi sono scarsa attenzione, impazienza e frammentazione dei bisogni



Il caso Autogrill

Ristoranti in tutto il mondo seguendo le sensibilità glocal

Trend globali, declinazioni locali: l'evoluzione dei consumi di cibo e bevande sembra seguire le stesse direttrici in tutto il mondo, ma ogni Paese ha le sue specificità che industria e distribuzione devono riuscire a cogliere e soddisfare. Una sfida già di per sé non facile, che diventa ancora più complessa per chi - come il gruppo Autogrill - ha come target il popolo nutrito ed esigente dei viaggiatori globali, e ha fatto dell'espansione sui mercati esteri una priorità di sviluppo.

«Come gruppo tra i principali a livello internazionale nel settore della ristorazione per chi viaggia, monitoriamo costantemente i gusti dei consumatori di diverse aree geografiche, cercando di anticipare le loro preferenze e i trend di settore grazie alla nostra sperimentazione, alla ricerca e alla valorizzazione di prodotti di qualità - spiega Ezio Baralini, chief marketing officer di Autogrill -. Con oltre un miliardo di viaggiatori serviti ogni anno, siamo una finestra importante sul grande pubblico e ci proponiamo come partner per sostenere l'industrializzazione e la crescita di brand sia locali, sia internazionali».

In particolare, tra gli asset di sviluppo individuati dal gruppo (che nel 2018 ha raggiunto ricavi consolidati

per 4,7 miliardi di euro), c'è il canale aeroportuale, che sta vivendo un momento di intensa crescita a livello internazionale. Si stima infatti che nel 2036 il numero di passeggeri nel mondo salirà a 17,4 miliardi, 9,2 miliardi di persone in più rispetto al 2017. Se si considera che il 59% dei viaggiatori che transitano negli aeroporti acquista prodotti di Food&Beverage direttamente all'interno dello scalo, è facile comprendere l'interesse per questo settore di un

IN VOLO
Si stima che nel 2036 ci saranno 17,4 miliardi di passeggeri che transiteranno negli aeroporti

gruppo come Autogrill, attualmente presente in 149 aeroporti.

La strategia perseguita è valorizzare la tradizione e la cultura dei territori in cui si trova il punto vendita. Il portafoglio gestito dal gruppo comprende oltre 300 brand, alcuni di proprietà (come Ciao, Bistrot, Puro Gusto, Motta, Bubbles, Vit, Burger Federation, Asia, Le CroBag, Grab&Fly), altri in licenza. Uno degli aspetti chiave della strategia è la capacità di realizzare sia concept ripro-

ducibili in diversi contesti, sia concept "su misura", progettati per una specifica location e attenti alla cultura e alle abitudini alimentari locali. A questo scopo sono orientate le numerose partnership siglate da Autogrill con marchi regionali e le attività di ristorazione gestite con contratti di concessione (il 90% del totale).

Nel Nord America il gruppo ha una presenza radicata attraverso la controllata HMSHost International, che gestisce marchi come Starbucks Coffee, Burger King, Chick Fil'A, Tim Horton's e Shake Shack. Anche la collaborazione con la catena inglese Prêt à Manger va in questa direzione: a meno di due anni dalla firma dell'accordo, sono stati aperti nuovi punti vendita nel canale aeroportuale e ferroviario in Europa, ma anche negli scali di Las Vegas, Los Angeles, Charlotte e Chicago. E in linea con le tendenze salutistiche dei consumatori, l'anno scorso Autogrill ha annunciato un consolidamento della partnership con la catering britannica Leon, specializzata nel «fast&healthy food»: oltre ai nove ristoranti gestiti attraverso HMSHost, a breve arriveranno nuove location nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti dei principali Paesi europei e del Medio Oriente.

—G.M.

I TREND DI WHOLE FOODS



I grassi salutari

Per l'aumento della popolarità delle diete keto (ricche di grassi e povere di carboidrati), paleo (basata sull'alimentazione del paleolitico), senza cereali e persino "pegan" (paleo + vegan), si troveranno sugli scaffali in maniera sempre più stabile, tipologie di snack semplici e facili e bevande 100% vegetali pronte all'uso. Saranno prodotti in grado di apportare il giusto quantitativo di grassi ma consumando cibi gustosi



La canapa mainstream

Cuori di canapa, semi e olio non sono una novità: sono molti i prodotti già presenti, dai preparati per dolci alle paste essiccate. Anche le foglie di canapa baby stanno riscuotendo successo come microtaggi. Nella cura del corpo e negli integratori alimentari, le cellule staminali vegetali di canapa e le fonti non derivate dalla cannabis (come i fitocannabinoidi), diventeranno più popolari. La canapa è destinata a diventare mainstream.



La carne fake a base di funghi

Mangiare vegetale non significa rinunciare ai sapori e alle sensazioni "carnose". Un numero sempre più consistente di persone stanno esplorando spuntini a base vegetale perché sono alla ricerca di esperienze alternative alla carne o perché cercano più modi per aggiungere sapori in snack e pasti. Le aziende continueranno a proporre il gusto della carne introducendo i suoi sostituti vegetali. L'ingrediente chiave, secondo le previsioni, saranno i funghi.



Gli snack di qualità

Gli snack riceveranno un aggiornamento alle versioni più elaborate. Gli spuntini sono diventati irrinnunciabili. Il mondo della produzione risponderà con prodotti più salutari. I produttori di spuntini e dolcetti attenti agli ingredienti, stanno creando nuovi snack confezionati con ingredienti di qualità superiore, alcuni dei quali aggiornati per soddisfare diete speciali. Prelibatezze in grado di coniugare esigenze nutrizionali con il gusto.