



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

EY Consumer products retail: per le aziende focus sui momenti di consumo. Spesa a +14%

Food, più servizi oltre ai prodotti La ricetta? Salute, realtà aumentata e personalizzazione

DI FRANCESCA SOTTILARO

Salute e sostenibilità dei prodotti, coerenza nell'online, brand trasparenti e aziende focalizzate sulla fornitura di un servizio (o di una soluzione), piuttosto che del solo articolo in commercio.

Nel panorama mondiale del retail e del food sono questi i temi che guideranno le scelte dei consumatori da qui al 2022. E a estrapolare i fondamentali dall'ultima Consumer Products retail diffusa da EY per l'Italia, è **Riccardo Passerini**, partner del colosso della consulenza strategica nella Penisola. «La spesa media delle famiglie italiane nel 2019 è stata di 1.102 miliardi di euro e il 14% riguarda il food & beverage. Si stima un tasso di crescita media del 2,4% entro il 2022», racconta, «ma l'imperativo per le aziende sarà dare spazio a nuove segmenti di business per rispondere alla domanda e ai mutevoli scenari di mercato».

Un esempio? «Si calcola che entro il 2030 gli scarti alimentari saranno di 2,1 tonnellate l'anno: per le società che trasformano prodotti

questo potrà aprire la strada al reimpiego, dall'industria della bellezza ai biocombustibili», aggiunge Passerini. «Parallelamente, i consumatori stanno mostrando che la trasparenza e la tracciabilità del cibo sono diventate presupposto indispensabile nell'acquisto. Il 47% dei giovani predilige cibo salutare e il 30% è disposto a spendere di più».

Un tema, quest'ultimo, che in Italia diventa punto di forza anche per promuovere il sistema Paese. «A differenza di quanto avviene all'estero, dove le grandi corporation per sottolineare la trasparenza enfatizzano l'appartenenza di filiera», osserva il manager, «le aziende nostrane puntano sul

made in Italy come sinonimo di qualità tracciabile. Per i brand in portafoglio si dovrà tradurre tutto questo in quello che definiamo "Latte Trend", acronimo de-



gli aggettivi local, authentic, traceable, transparent, e ethical riferiti ai prodotti».

Reinventare le soluzioni di food guardando alle nuove modalità di consumo vuol dire anche non sottovalutare le preferenze nel piatto. «Si prenda la carne prodotta in laboratorio», spiega il partner di EY Italia, «il suo giro d'affari raggiungerà quota mille miliardi dollari (916 mld di euro, ndr), mentre il mercato delle proteine di origine vegetale crescerà dell'8,3%».

Come leggere il dato mentre anche Kfc ha annunciato l'arrivo del pollo vegano in Uk? «Il giovane consumatore ci sta

raccontando che vuole consumare un certo grado di calorie al giorno, ma sceglie lui il come e il quando. E qui sta il punto centrale: occorre focalizzarsi sull'atto di consumo, quando fino a oggi si è pensato soprattutto al consumatore. Servono soluzioni e non solo prodotti. Non a caso sta esplodendo il fenomeno della food delivery che plasmerà anche le case e le cucine del futuro: avranno componenti per scaldare i cibi e consumarli a tutte le ore».

Nell'esperienza di consumo andrà poi potenziato il capitolo dell'online e della personalizzazione dei prodotti che raggiungerà un livello

mass market.

«La tecnologia guida ormai la shopping experience fin dall'inizio», afferma Passerini. «Il solo acquisto del beverage crescerà online del 18% da qui al 2022, mentre il 50% dei consumatori nel settore retail è più propenso a comprare da negozi che offrono realtà aumentata e realtà virtuale. Ma quella che si chiede sulla rete poi (riguarda il 36% degli utenti) è più coerenza rispetto all'esperienza offerta nei negozi».

Infine, le soluzioni on demand, personalizzate, prenderanno poi piede: se con determinati marchi del beverage (ad esempio PepsiCo) negli Usa si ha già la possibilità di creare il proprio soft drink o intervenire sul packaging, il partner di EY insiste su uno sviluppo ulteriore. «A oggi per i brand proporre confezioni con i nomi propri o frasi di eventi particolari è stata soprattutto una pratica di promozione e comunicazione in determinati periodi dell'anno, ma noi», conclude Passerini, «stimiamo che questo diventerà prassi grazie anche al web. E un cliente potrà arrivare a chiedere a qualsiasi marchio la data del proprio matrimonio impressa su un prodotto food e vederlo recapitare a casa».

—© Riproduzione riservata—



Riccardo Passerini

Gambero Rosso, con la sua Paris Week celebra la cucina italiana

Il 10 febbraio ha avuto inizio una settimana all'insegna dei migliori sapori italiani a Parigi. Il Gambero Rosso ha lanciato la prima edizione della Paris Week con un ricco programma di eventi e approfondimenti nella capitale francese, una delle piazze più premiate nella guida Top Italian Restaurants dedicata agli autentici locali di cucina italiana all'estero. Alla cena inaugurale sono state riscoperte vecchie ricette e impasti innovativi in una cena tematica sulla cottura a legna. Da Bijou, ai piedi di Montmartre, protagonisti due eccellenze italiane premiate, Gennaro Nasti, proprietario di Bijou, Tre Spicchi nella guida Top Italian Restaurants (Pizzeria dell'Anno nel 2018), insieme a Michele Farnesi, la stella di Dilia (Chef dell'Anno nel 2019), premiato con i Tre Gamberi. Ha completato l'esperienza una selezione di vini da varietà autoctone dalla fortissima aderenza territoriale, raccontati direttamente dai produttori. Ieri, per la prima volta in Francia, è stato messo a punto l'evento Tre Bic-

chieri, con 60 cantine di vertice che hanno ottenuto il massimo punteggio nella guida Vini d'Italia 2020, per un Grand Tasting con 120 etichette a coprire l'intero panorama vitivinicolo italiano.

La più grande degustazione di vino italiano a Parigi è andata in scena all'interno del Vinexpo, di cui Gambero Rosso è partner ufficiale dal 2014, dopo le collaborazioni a Hong Kong e a Bordeaux. Insieme ai produttori presenti i migliori ambasciatori della cucina italiana a Parigi. Durante l'evento sono stati infatti premiati i ristoranti, pizzerie e wine bar selezionati nella guida digitale Top Italian Restaurants Paris 2020: Il Bijou (Tre Spicchi), Mori Venice Bar (Due Forchette), Le George (Tre Forchette), Dilia (Tre Gamberi), Il Vicolo (Una Forchetta), Racines (Tre Gamberi), Passerini (Tre

Gamberi), Penati al Baretto (Due Forchette), Osteria Ferrara (Due Gamberi), Retrobottega (Due Bottiglie), Caffè Stern (Due Forchette), Il Carpaccio (Due Forchette), Emporio Armani Caffè Ristorante (Due Forchette), Tempilenti (Due Gamberi), IDA by Denny Imbroisi (Due Gamberi), LE BB Pizzeria Trattoria (Un Gambero). Due seminari di approfondimento sono stati condotti da Gianni Fabrizio e Lorenzo Ruggeri: una degustazione unica di 10 cuvée di Oltrepò Pavese Pinot Nero Metodo Classico in formato magnum,

prima assoluta in Francia, con un range di millesimi dal 2007 al 2016. Il secondo approfondimento ha visto coinvolta la Cantina dell'Anno per Vini d'Italia, Frescobaldi, per una degustazione che traccia le tappe dei successi della evoluzione di una fa-

miglia di produttori che da 700 anni rappresenta uno dei punti di riferimento mondiali per il mondo del vino. Durante la Paris Week i migliori ristoranti italiani premiati nella Top Italian Restaurants contribuiranno alla valorizzazione dei prodotti e dei sapori della Penisola con eventi diffusi su tutto il territorio, dei veri e propri percorsi del gusto italiano in cui i locali selezionati in guida punteranno su abbinamenti cibo-vino che saranno proposti e rilanciati lungo la settimana sui media italiani e internazionali del Gambero Rosso. «Siamo felici», ha spiegato Paolo Cuccia, presidente di Gambero Rosso «di essere nella capitale francese con la prima Gambero Rosso Paris Week per celebrare le eccellenze vitivinicole e della ristorazione nella capitale francese. Una settimana che permetterà ad appassionati, esperti e curiosi di questa straordinaria città di scoprire e approfondire le eccellenze della produzione made in Italy».

—© Riproduzione riservata—

