



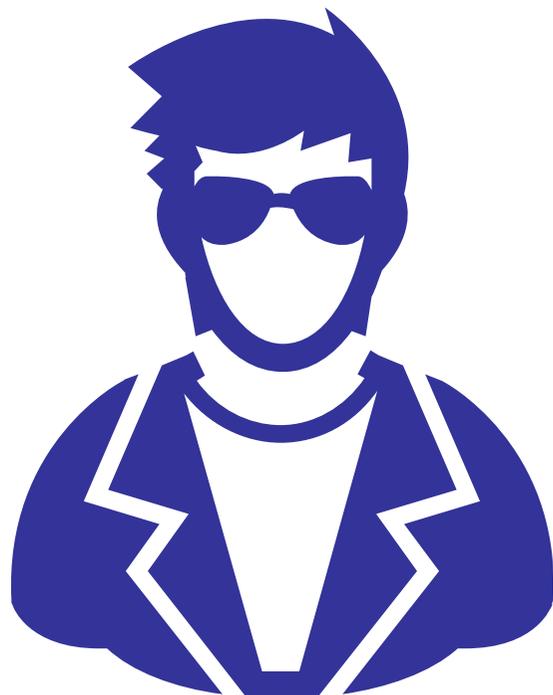
TENDENZE NEL FOOD

ITALIA - RESTO DEL MONDO

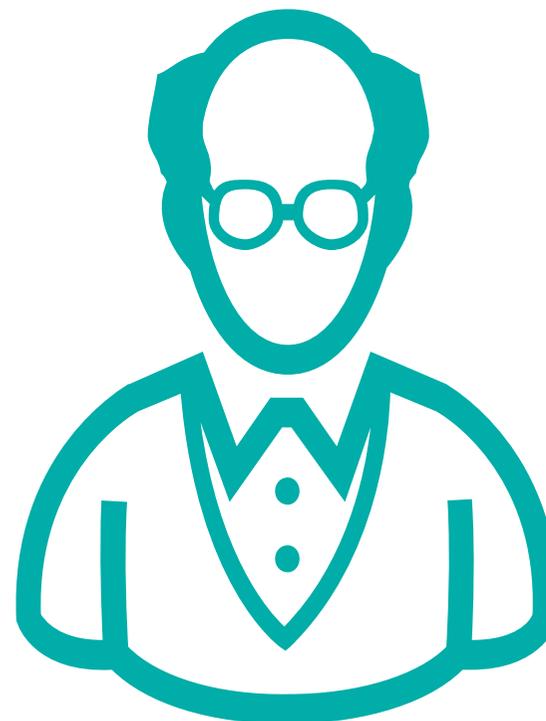
Milano, 22 Aprile 2015
Nando Pagnoncelli



IERI E OGGI, DALLO STATUS ALL'ESPERIENZA



MILLENNIALS
(18-29 ANNI)



BABY BOOMERS
(50-64 ANNI)



Il mondo di ieri

*un mondo semplice
in cui il futuro era concreto
e a portata di mano*

UNA DINAMICA ESPANSIVA:

- vedeva un momento di rinascita sociale fatta di acquisizioni progressive e consolidate e di ideologie più radicate che orientavano le scelte

UNO SCENARIO STABILE E LINEARE:

- era affidabile, il cambiamento incideva in modo naturale, era modellato da una lenta e costante evoluzione sociale

UN CLIMA DI OTTIMISMO:

- il futuro esisteva ed era una potenzialità, un obiettivo positivo verso cui propendere e da cui lasciarsi ispirare

Il mondo di oggi

*un mondo destrutturato e mutevole,
con un futuro oscuro*

IL MOVIMENTO È DI RIFLUSSO:

- una dinamica economica satura e regressiva si è portata via molte certezze, prima tra tutte la struttura di un ordine ideologico che orientava le scelte e l'idea di un benessere acquisito

LO SFONDO È CANGIANTE:

- il susseguirsi di discontinuità storiche ha allentato la stabilità delineando assetti mutevoli, incerti, caleidoscopici

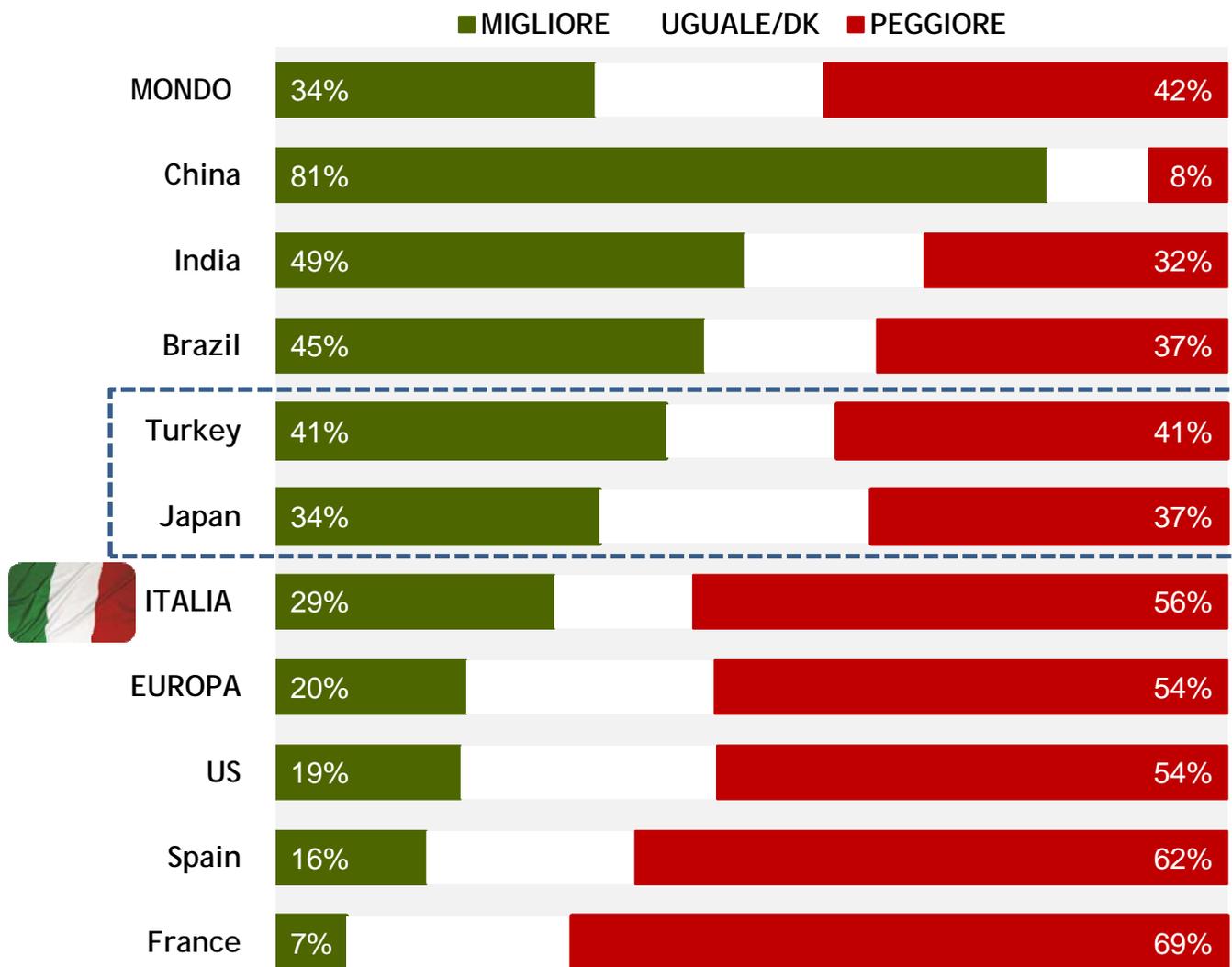
UN AVVENIRE MINACCIOSO:

- è stata scardinata la prospettiva futura, ora genera più ansie e timori che non aspettative e slanci volti a cogliere le occasioni di crescita e di sviluppo



Q. pensa che i giovani d'oggi avranno una vita migliore o peggiore di quella della generazione dei loro genitori, o che le cose non siano cambiate molto?

LA SITUAZIONE DEI GIOVANI A CONFRONTO CON LA SITUAZIONE DELLA GENERAZIONE DEI LORO GENITORI



DRIVER DI CONSUMO MOLTO DIVERSI PER APPROCCIARE IL NUOVO CONSUMATORE



*ieri il consumo era orientato alla
"attestazione di status"*

*oggi assolve una funzione di
"esplorazione autorealizzativa"*



SHOW OFF DI APPARTENENZA

IL BISOGNO DI POSSESSO ERA CONNATURATO ALLA

RAPPRESENTAZIONE SOCIALE

ERA LO STRUMENTO DI ADESIONE

ETERO-INDOTTO, RAZIONALE E VALORIALE
AD UNA CONDIZIONE SOCIALE E CULTURALE

UNDERSTATEMENT A-IDEOLOGICO

IL CONSUMO DEVE RISPONDERE AD UN BISOGNO DI

GRATIFICAZIONE EMOTIVA

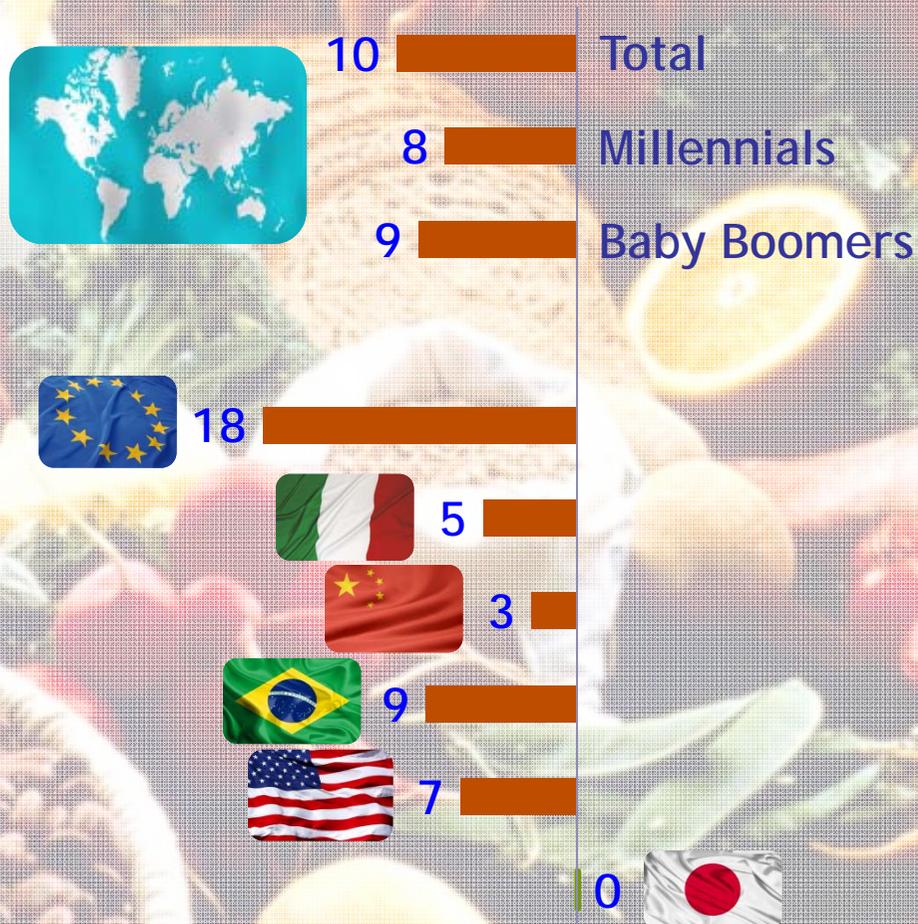
VIRATA SU AUTOSCOPERTA ED ESPLORAZIONE

LA SUA BIZZARRIA È IL SEGNO DI VIVERE
INDIVIDUANDO E VALORIZZANDO PARTI DI SÉ ESCLUSIVE

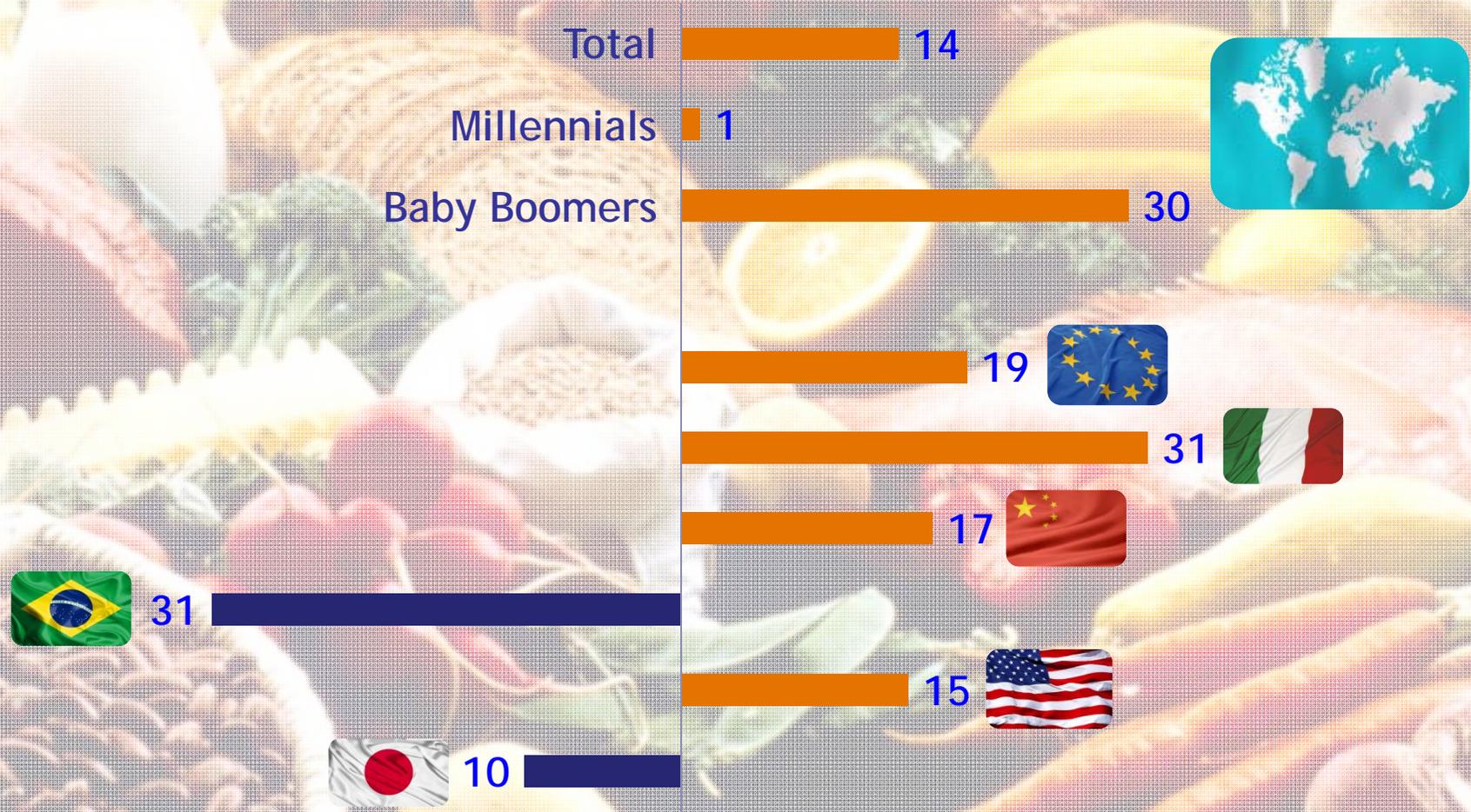


PIACERE E SALUTE: LA COABITAZIONE VIRTUOSA

IN UN MONDO PIU' SPOSTATO VERSO IL CONSUMO EDONISTICO PIUTTOSTO CHE VERSO LA SOLA SALUTE...



Base: totale campione



Base: totale campione

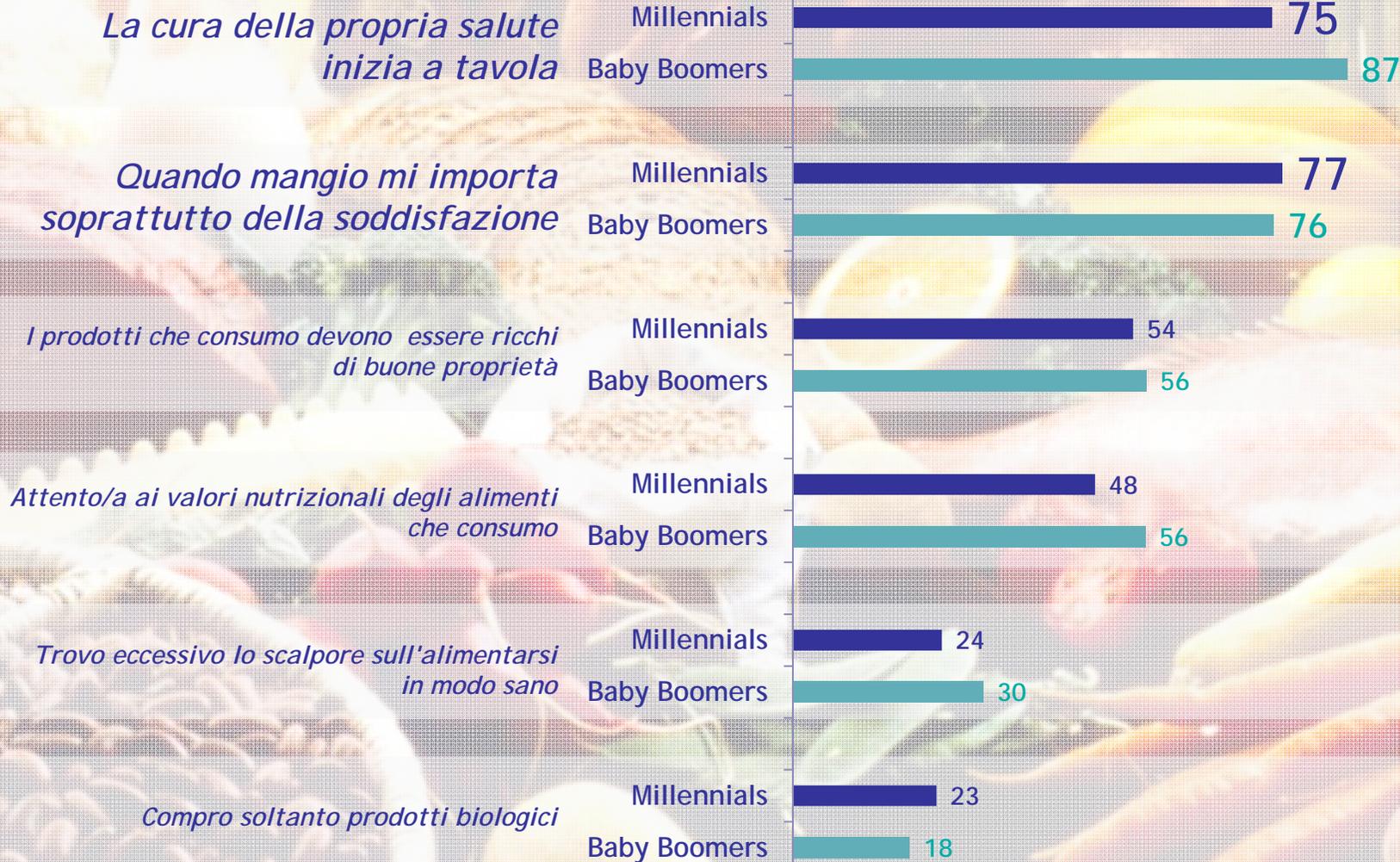
...QUINDI IL NUOVO PARADIGMA E' IL SALUTISMO NON PUNITIVO: PIACERE E SALUTE DEVONO COABITARE



FOOD.5 In relazione alle sue attitudini e abitudini verso il cibo, indichi in che misura si adattano a lei le seguenti affermazioni.

Valori %
(al netto dei «non sa»)

Molto + abbastanza d'accordo

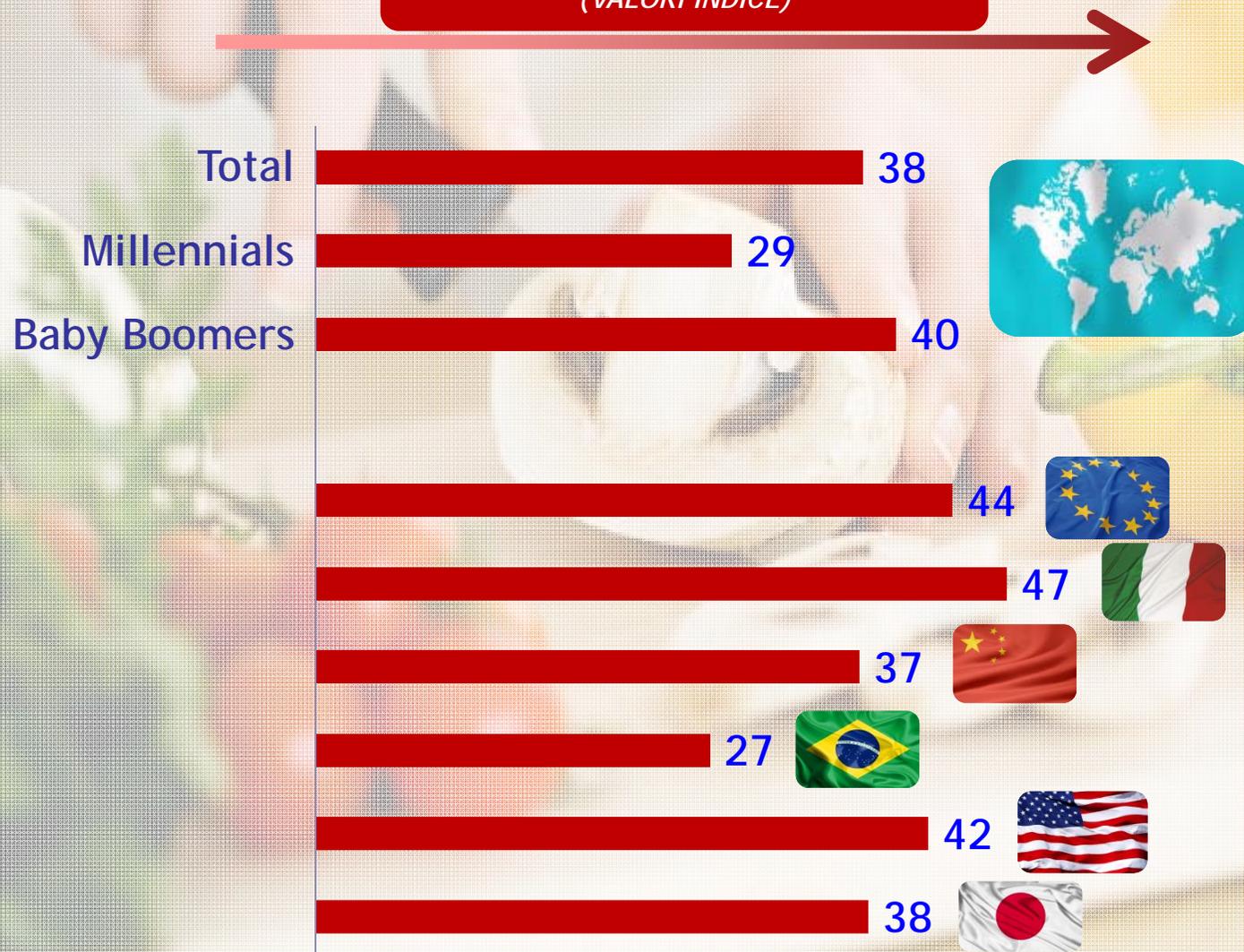


Base: totale campione



CUCINARE: TRADIZIONE ANTICA ED ESPERIENZA MODERNA

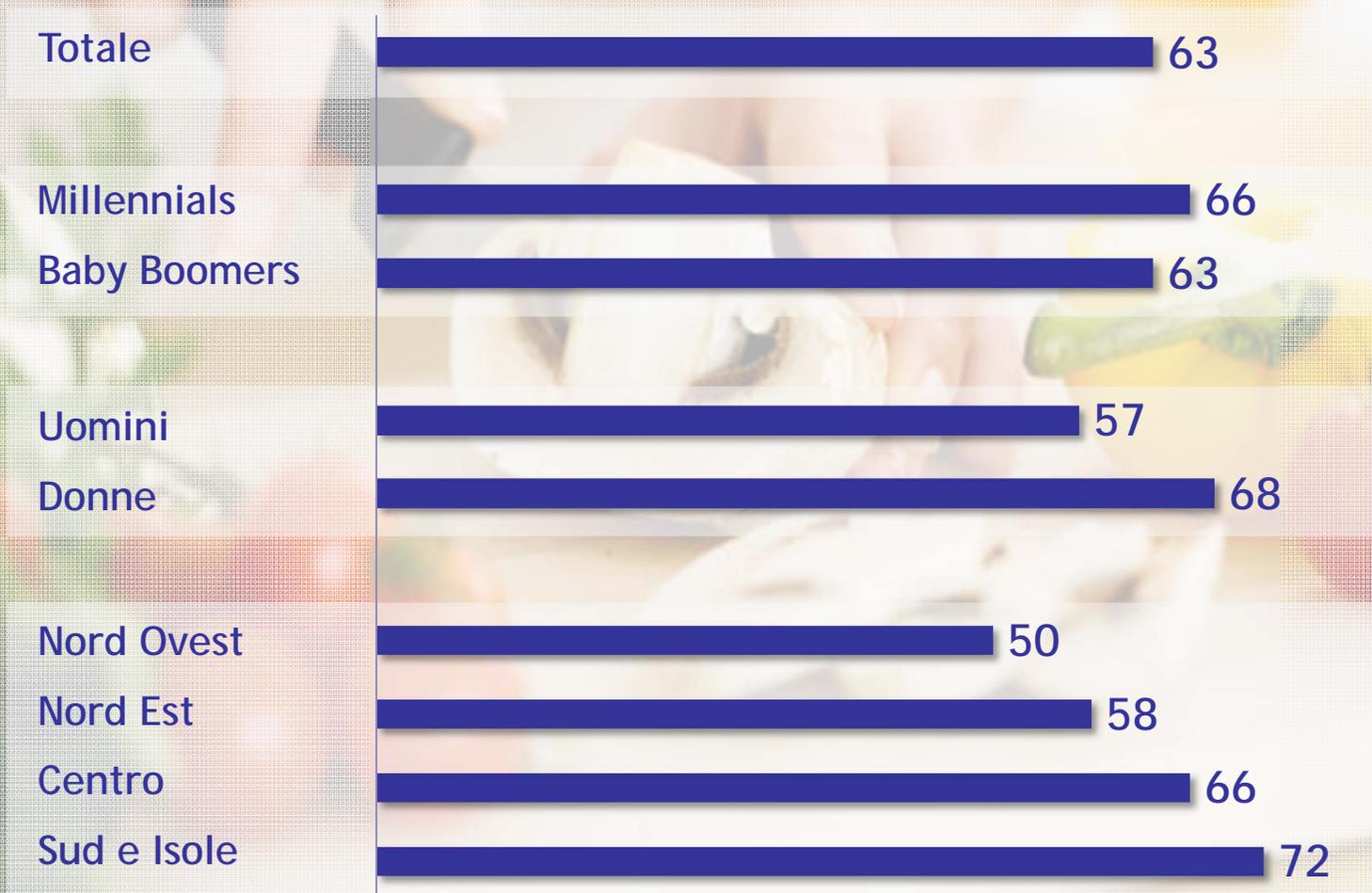
TENSIONE ALLA CUCINA DOMESTICA (VALORI INDICE)



IL DIVERSO TEMPO IN CUCINA È SOPRATTUTTO LEGATO AL TERRITORIO E AL GENERE



Tempo medio in cucina al giorno
(minuti)



I piatti pronti sono scelti per **motivi razionali**:
comodità, e servizio (quando non c'è molto tempo)
...per i millennials sono più facili da reperire e
conservare!

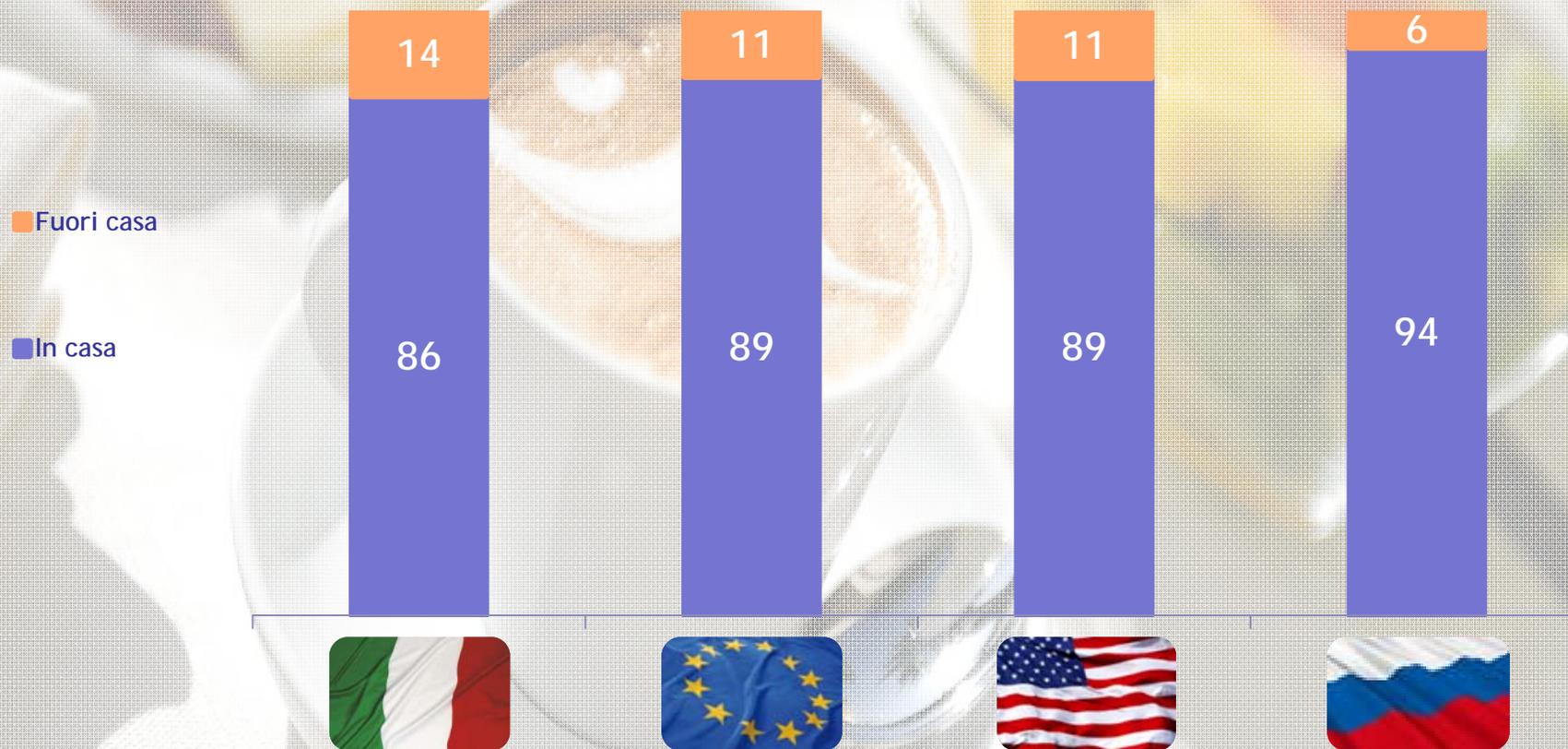
I cibi freschi rappresentano la scelta aspirazionale:
sono più sani e hanno più sapore... i millennials non li
trovano particolarmente economici

Il confezionato è alla base della cucina di tutti i giorni:
riduce i tempi, si conserva a lungo e permette di
variare spesso alimentazione... per i millennials sono
prodotti particolarmente economici



IN CASA E FUORI CASA

Colazioni, pranzi, cene

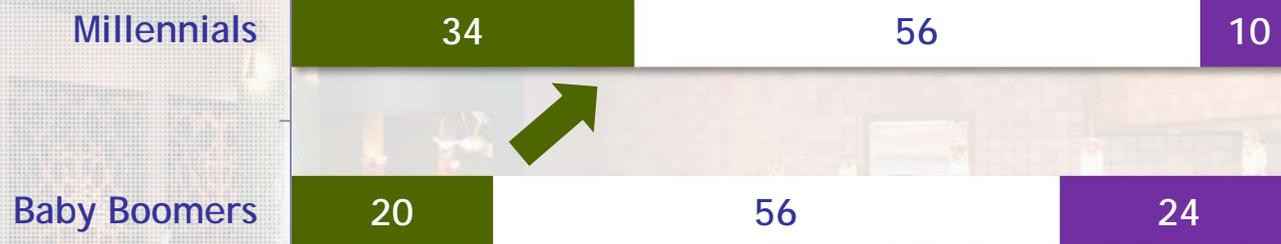




FOOD.1 In una settimana tipo, quanto spesso le capita di...

■ Una o più volte in settimana □ Meno di una volta a settimana ■ Mai

Pranzare fuori casa



Cenare fuori casa

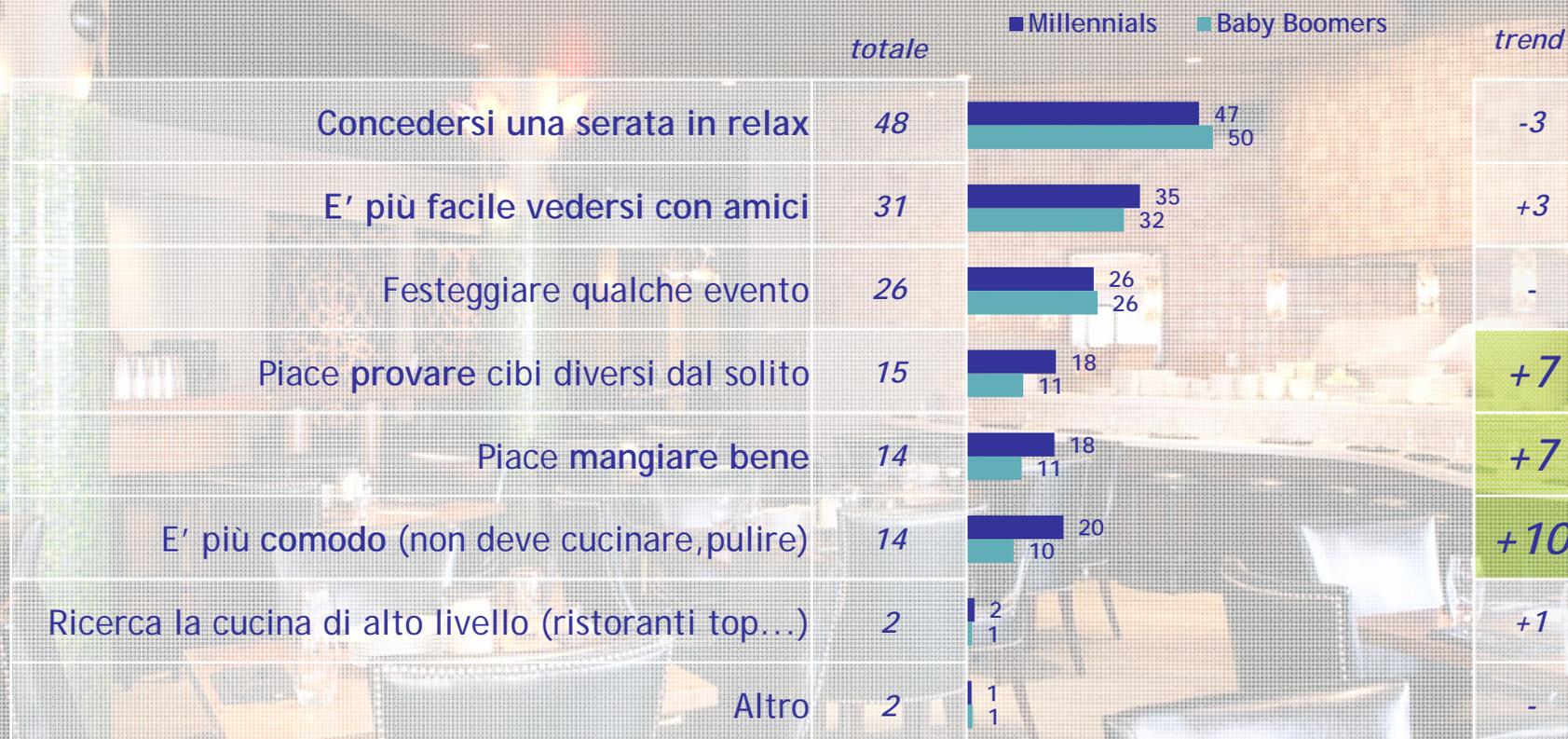


Base: totale campione



FOOD.2 Quando cena fuori casa lo fa prevalentemente per/perchè... (max 3 risposte)

Valori %



- **libera espressione di sé** → cucina creativa, condivisione sui social
- **liberazione da modelli e stereotipi** → la cucina si apre agli uomini e all'ospite
- **acquisizione del gergo specialistico e cura nei dettagli di presentazione** nuovi verbi come «IMPIATTARE», il commento al piatto
- **acquisizione di suggerimenti pratici dai media** → product placement
- **leggerezza anche come liberazione dalla fatica** → prodotti, strumenti evolvono e alleggeriscono dalla fatica - si alleggeriscono le occasioni di preparazione faticose
 - **liberazione dal poco tempo** → preparati e basi velocizzano
 - **delega al prodotto, minori resistenze e limitato senso di colpa** → preparazioni casalinghe coesistono con la crescita dei piatti pronti





IL MONDO IN
TAVOLA...
TRAINATO DAL
FUORI CASA!

LA SPERIMENTAZIONE DOMINA, MA L'ACCETTAZIONE DI ALTRE CULTURE SARÀ UN TEMA SEMPRE PIÙ IMPORTANTE



FOOD.4_GLOBAL Quali sono secondo lei le motivazioni per cui molte persone preferiscono la cucina etnica rispetto a quella italiana? (Max 3 risposte)

Valori %





FOOD.4_LOCAL Quali sono secondo lei le motivazioni per cui preferire la cucina italiana rispetto a quella etnica?
(Max 3 risposte)

Valori %



FOOD.4_GLOBAL_OPEN Secondo lei quale cibo/piatto/ricetta di altri Paesi sta influenzando di più la cucina e la cultura italiana? (spontanea)



TOP 3



HAMBURGER



KEBAB



SUSHI



ALTRI MILLENNIALS



Cheesecake /
Cupcakes



Crepes



Hot dog / Wurstel

ALTRI BABY BOOMERS



Cous cous



Soia e derivati



Pane integrale /
pane nero



FOOD.4_LOCAL_OPEN Secondo lei quale cibo/piatto/ricetta italiano ha influenzato di più la cucina di altri Paesi? (spontanea)

MILLENNIALS



PIZZA



PASTA



ESPRESSO/
CAPPUCCINO



4° - Mozzarella



5° - Parmigiano/grana



6° - Olio d'oliva



BABY BOOMERS



PIZZA



PASTA



PARMIGIANO/
GRANA



4° - Olio d'oliva



5° - Espresso/cappuccino



6° - Mozzarella



COSA SUCCEDERA' IN FUTURO?

Trend_2015 Il 2015 secondo lei sarà l'anno del dolce o del salato?

Il 2015 sarà l'anno...

... **DEL SALATO**
(ma con poco sale!)

Il 66% degli intervistati ritiene che nel 2015 ci sarà una ricerca di gusti sapidi, più maturi, che si rifletterà nella tendenza a piatti e alimenti salati invece che dolci (anche se nello specifico abbiamo rilevato anche un'attenzione alla riduzione di sodio nella preparazione dei cibi).

I più giovani (18-29enni: 66%) e le persone più mature (50-64enni: 67%) sono concordi nel ritenere il 2015 l'anno del salato.

Trend_2015 Il 2015 secondo lei sarà l'anno del gusto senza compromessi o della leggerezza e attenzione alla salute?

Il 2015 sarà l'anno...

... **DELLA LEGGEREZZA**

La salute inizia a tavola: gli italiani ne sono consapevoli, e per questo motivo il 70% degli intervistati ritiene che nel 2015 sarà necessaria la ricerca di piatti e ricette in grado di coniugare gusto e attenzione alla salute.

L'esigenza di una particolare attenzione verso quello che si mangia mette d'accordo i più giovani (18-29enni: 65%) e le persone più mature (50-64enni: 74%).

Trend_2015 Il 2015 secondo lei sarà l'anno del forte e piccante o del delicato e rassicurante?

Il 2015 sarà un anno...

... TRA FORZA E DELICATEZZA

Gli italiani si dividono: il 53% degli intervistati ritiene che il 2015 gastronomico sarà nel segno del rassicurante, non si cercheranno emozioni forti e sapori intensi, ma cibi più delicati, in grado di soddisfare il palato senza stufare; il 47% ritiene invece che il 2015 sarà l'anno delle sensazioni forti, da esplicitarsi nella ricerca di gusti decisi e sapori piccanti.

I più giovani (18-29enni: 55%) e le persone più mature (50-64enni: 58%) sono leggermente più netti nel ritenere il 2015 l'anno della delicatezza; di conseguenza le persone tra i 30 e i 50 anni prediligono, anche se di poco, i gusti intensi.

Trend_2015 Il 2015 secondo lei sarà l'anno della riscoperta delle origini o dell'innovazione in cucina?



Il 2015 sarà l'anno...

... **DELLA TRADIZIONE,**
ma non per tutti...

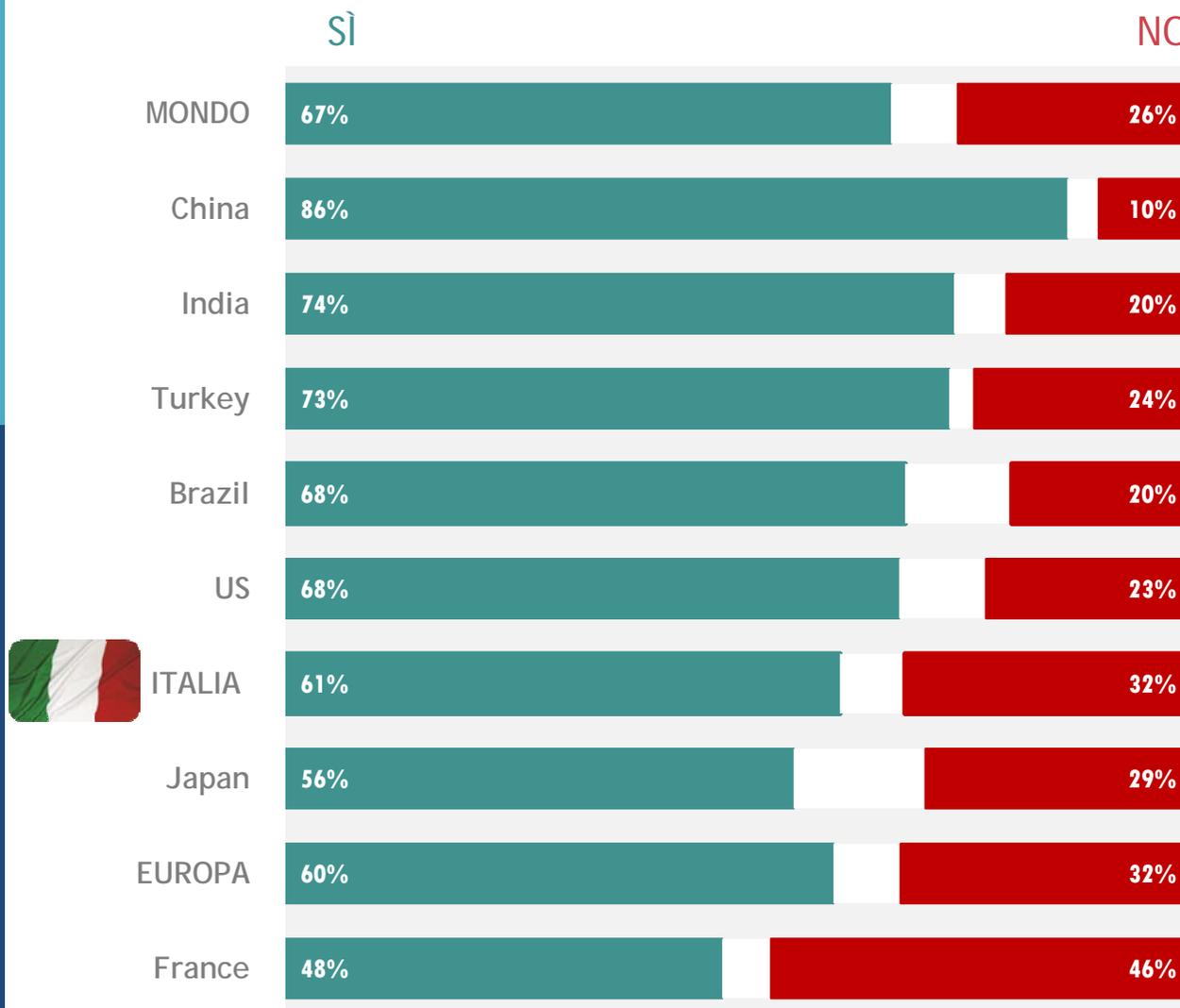
Sebbene la maggioranza degli italiani (il 60%) ritenga che il 2015 gastronomico sarà l'anno della riscoperta delle origini e dei sapori tradizionali, la polarizzazione è netta tra più maturi e più giovani.

I più maturi sono orientati verso un ritorno dei grandi classici della cucina italiana, mentre i più giovani sono più propensi a pensare che il 2015 sarà un anno di svolta orientato a una cucina innovativa e a una ricerca dell'atipico. Che sia questo «ritorno all'innovazione» la tendenza che segnerà la nostra cucina negli anni a venire?

Q. Ciò che leggo a proposito di esperienze positive o negative di altra gente, influisce sulle mie decisioni di scelta verso le aziende e i marchi

per la gran parte dei consumatori, sono gli altri consumatori la fonte più affidabile di suggerimenti e referenze -

DI CHI SI FIDA DI PIÙ IL CONSUMATORE? DEL CONSUMATORE...



REPUTAZIONE SUL CONSENSO

«Sono attenta ai giudizi negativi sui Marchi!»

Donne 16-19

«Siamo ciò che possediamo»

Donne 20-29

«Mi fido del giudizio di altri utenti online»

«Mi piace dare giudizi sui miei brand preferiti»

Donne 30-49

«Cerco di comprare prodotti responsabili»

«Spendo di più per i migliori Marchi»

RILEVANZA DEL BRAND

Uomini 20-29

«Spendo volentieri di più per un prodotto locale»

Uomini 30-49

«Le tradizioni sono importanti»

Donne 50-64

«Voglio conoscere gli ingredienti»

«lo cerco sempre di comprare prodotti di marca»

Uomini 16-19

Uomini 50-64

«Devo sapere dove è stato prodotto quello che compro»

REPUTAZIONE SUL TERRITORIO

«Basta scalpore sull'ambiente!»



NEL MEDIO PERIODO ...CRESCERANNO FRESCO, BIOLOGICO E SI
RIDURRÀ IL SALE A FAVORE DI GUSTI DELICATI



FOOD.3 Il modo di cucinare sta cambiando: che cosa utilizzerà più spesso nei prossimi 2-3 anni? (max 5 risposte)



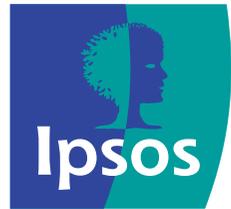
vegan
pronti NO sodio dolci
amaro biologici domicilio
decisi kamut
delicati fresco burro
vegetali freschi
confezionati surgelati



IMPLICAZIONI

- Lo stile di consumo sta cambiando, **dallo status all'esperienza che arricchisce**: sensibilità verso ciò che è originale, e verso ciò che impegna poco tempo e denaro
 - *Attenzione!! nel medio periodo la reputazione passerà sempre di più dalla rete di relazioni (on e off line) e sempre meno dall'etichetta e dall'esperienza storicizzata*
- La tendenza è verso un **salutismo 'non punitivo'**, che preservi il gusto (fondamentale) senza rinuncia al piacere della tavola, pur con attenzione ad ingredienti e salute
- **Attenzione alle tradizioni, ma ricerca dell'originale (più che dell'innovazione)** per un mix perfetto di prodotto
- Il modo di cucinare evolve verso **l'espressione di sé**, la liberazione dagli stereotipi; la cura dei dettagli su imitazione degli specialisti si associa alla volontà di liberarsi dalla fatica:
 - *maggiori spazi di delega al prodotto, in sintesi fruttuosa tra artigianale e industriale*
- Sembra non esserci una dicotomia non industriale - industriale: ma **'tempo' e 'qualità' nell'ottica di un consumo consapevole/responsabile**:
 - *il prodotto industriale deve essere sempre più smart e sempre meno cheap (che non vuol dire caro, perché c'è tensione ad ottimizzare risorse ed esperienze!)*
 - *La dicotomia tende a diventare sempre più 'casa' vs 'fuori casa': il prodotto fresco competerà col ristorante, il prodotto industriale con lo street food': l'emblema del 'nuovo cibo' è infatti più il kebab del sushi!*

Salato (ma senza sodio!), leggero, con il giusto equilibrio tra sapore forte e delicato, tendenzialmente della tradizione (ma con una crescente tensione all'innovazione)



GRAZIE!!!