

# Consumatori mondiali di cibo e bevande verso la ricerca del valore

scritto da Agnese Ceschi | 7 Ottobre 2020



I consumatori dei prodotti food&drink cercano il valore nel mondo post Covid-19. Segno di una tendenza sicuramente già in atto, ma che con questa particolare congiuntura storico-economica sembra essersi accelerata. La società di ricerche di mercato **Mintel** ha realizzato un interessante [video](#) dove racconta quali saranno i criteri che guideranno le scelte dei consumatori food&drink nell'era post-pandemica. “Man mano che emergeremo dalla pandemia, i consumatori chiederanno sempre più valore. Questa si rivelerà essere un'occasione interessante per i brand” spiega nel video **Jonny Forsyth, direttore del comparto food&drink di Mintel**. Secondo Forsyth questa si rivelerà un'opportunità per i brand di fare quello che in gergo economico è definito come “trading up”. **Che cos'è**

**il trading up?** Consiste nella politica di innalzamento dell'immagine del brand attraverso l'attribuzione di maggior valore al prodotto dotandolo di nuove caratteristiche che garantiscono superiori benefici al consumatore. Quali sono le condizioni che potrebbero spingere i brand di cibo e bevande a fare "trading up" e di trasformare ciò in una grande opportunità?

Cerchiamo di riassumerle di seguito, secondo le indicazioni dell'esperto.

## **1 Back to basics**

Il valore sarà la lente attraverso cui i consumatori leggeranno i prodotti in futuro. In questo senso tra i principali vincitori, secondo Mintel, ci saranno i marchi privati o prodotti con il marchio del distributore (private label), specialmente in contesti di discount "senza fronzoli" come le catene tipo [Aldi](#), che forniscono prodotti che rispondono alle esigenze dei consumatori a prezzi ultra bassi ed esperienze più semplificate di acquisto. In Germania, ad esempio, 7 consumatori su 10 ed in Francia il 66% della popolazione ha modificato le proprie abitudini di acquisto preferendo proprio i marchi privati nell'ottica del risparmio. In tempo di recessione i consumatori cercano risparmio e semplicità.

## **2 Ridurre lo spreco**

Il prolungato periodo di lock-down ha incentivato i consumatori a ridurre lo spreco in un periodo di incertezza economica. Oltre 2/3 dei consumatori del Regno Unito ha dichiarato che la pandemia li ha incoraggiati a consumare con meno sprechi e a ridurre gli scarti. I brand hanno un ruolo chiave nell'incoraggiare questo trend, sia in un'ottica di risparmio di soldi che di tutela del pianeta. La [PepsiCo Netherlands](#), ad esempio, ha lanciato la campagna Unwated con la creazione di "box anti-spreco", dove all'interno si trovano

prodotti che sono vicini alla scadenza o sono stock in eccesso da smaltire. I brand possono inoltre ridurre gli sprechi attraverso il packaging. In Norvegia un “indicatore” di freschezza sul salmone **Fiskeriet** mette in guardia i consumatori sulla freschezza e dunque facile deperibilità del prodotto.

### **3 Home is your castle**

Il lock-down ha forzato le persone a stare a casa per periodi prolungati. Ora si sta verificando questo fenomeno: anche se i locali, i bar o i ristoranti hanno riaperto ci vorranno probabilmente anni per ritornare ai livelli del 2019, sia a causa delle misure di distanziamento sociale che delle apprensioni dei consumatori. Inoltre restare a casa è molto più economico che uscire. Man mano che i consumatori consumano i pasti a casa, la richiesta di “intrattenimento” casalingo aumenta specialmente se si hanno ospiti per i quali i consumatori scelgono prodotti food&drink premium.