

# Il fattore salute pesa sulle decisioni dei consumatori mondiali

scritto da Agnese Ceschi | 16 Luglio 2020



Le storie e la narrativa in fatto di cibo hanno da sempre influenzato la nostra relazione con l'alimentazione. In che modo? Man mano che evolvono le "mode" o le scoperte sulle proprietà del cibo i consumatori modificano il loro approccio rispetto a quello che mangiano o bevono. Celebre la falsa scoperta del 1870 in cui un chimico tedesco ha attribuito agli spinaci una innaturale quantità di ferro che ha dato via alla falsa leggenda del potere rinforzante degli spinaci, alimentando anche il celebre cartone animato Braccio di Ferro. Questo aneddoto ci prova come ciò che è in voga fluttua nel tempo, perfino nel mondo dell'alimentazione.

L'analista Shauna Moran di [Global Web Index](#) ci racconta alcuni dei trend più impattanti che hanno condizionato la mente dei consumatori negli ultimi anni e che chiunque si occupi di marketing dovrebbe tenere bene a mente nel preparare un campagna che ha a che vedere con il cibo o le bevande.

**1 I consumatori vogliono avere numeri e dati a supporto del loro stile di vita sano**

Negli ultimi decenni, il concetto di salute è diventato meno un ideale e invece qualcosa che può essere attivamente misurato. Dai fitness tracker che calcolano la frequenza cardiaca a riposo e il rendimento calorico, ai monitor per la composizione del grasso corporeo, i consumatori oggi sono circondati da dati.

Negli ultimi anni, la nuova tecnologia e gli smartphone hanno facilitato il nostro approccio sempre più curioso al cibo. E i numeri lo dimostrano: dal 2015 la percentuale di consumatori che utilizza un'app legata alla salute, al fitness o al calcolo dei valori nutrizionali è aumentata fino al 64%. Oggi oltre un quarto dei fruitori di Internet utilizza questi mezzi e i brand non possono più ignorare questa tendenza e dovranno tenerne conto per essere più completi, esaustivi e trasparenti con i propri fruitori.

## **2 I consumatori richiedono cibo semplice e tracciabile**

I consumatori vogliono sentirsi rassicurati sul fatto che i loro alimenti siano sani e sicuri da mangiare; e sapendo che non sono stati utilizzati additivi artificiali o sostanze chimiche. Dall'inizio del 2018, la percentuale degli utenti di Internet che dichiarano di voler acquistare prodotti naturali o biologici è aumentata dell'8%. Potrebbe non sembrare un grande salto, ma se si guarda alla Generazione Z (la successiva a quella dei Millennials) il dato sale al 14%. Questo è sufficiente per renderci conto che stiamo andando verso un consumo sempre più consapevole, specialmente tra le giovani generazioni.

## **3 L'ondata di cucina casalinga ha accelerato la consapevolezza in fatto di alimentazione**

La recente pandemia e chiusura negli ambienti domestici ha portato secondo [recenti ricerche](#) ad un importante picco della richiesta di prodotti biologici o sostenibili. Un ritorno alle basi anche della cucina casalinga ha messo in luce tra i

consumatori i benefici dei prodotti freschi, sani e cucinati da mani familiari.

In sintesi, i brand di alimenti e bevande devono essere consapevoli di un'evoluzione nella mentalità del consumatore, che si è abituato a quantificare numericamente con dati e valori nutrizionali la propria alimentazione, che sta diventando sempre più indirizzata alla salute e alla consapevolezza. Essere dunque informativi e trasparenti è un modo importante di dare risposte alla maggiore consapevolezza del consumatore. Le aziende dovrebbero quindi mirare a rendere facilmente accessibili contenuti nutrizionali e informazioni sull'origine dei propri prodotti – ad esempio utilizzando codici QR scansionabili. Nel periodo di quarantena inoltre molti consumatori hanno avuto il tempo di riflettere sulla loro alimentazione e hanno forse scoperto modi preferiti di vivere e mantenere la loro salute di conseguenza.

Riuscirà il mondo del vino a tenere testa a questa nuova richiesta dei consumatori?