Food & Drink: le 7 tendenze globali del 2023

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Gennaio 2023



Il webinar di Mintel dal titolo **“Mintel’s 2023 Food & Drink Trends”** ha presentato una analisi sulle tendenze nell’ambito Food & Drink che probabilmente influenzeranno il mercato il prossimo anno.

Quali saranno i trends che influenzeranno maggiormente le scelte dei consumatori nel 2023, sulla scia di una crisi globale che ha provocato l’aumento dei prezzi delle materie prime e dell’energia, l’inflazione ed il conseguente calo del potere d’acquisto dei consumatori? Da questo frangente sfavorevole, secondo Alex Beckett, direttore di Mintel Food & Drink, nasceranno diverse nuove esigenze e comportamenti dei consumatori.

L’analisi è stata elaborata sulla base di workshop condotti tra la rete di analisti food & beverage di Mintel, incrociati con i **dati relativi ai consumatori di 36 mercati globali.**

1 – Benefici per la salute e ingredienti naturali

Per i consumatori i benefici per la salute e gli ingredienti naturali saranno dei **fattori sempre più importanti nella valutazione del valore** di una bevanda o di un prodotto alimentare anche rispetto ad un prezzo concorrenziale e basso.

Questo dato è stato riscontrato in diversi mercati mondiali, particolarmente in Francia, Italia, Arabia Saudita, Sud Africa. Meno in UK e Germania, dove il prezzo è ancora molto influente.

Il valore va oltre un prezzo conveniente, **l'offerta di nutrienti, vitamine e minerali a un prezzo accessibile sarà fondamentale per attirare gli acquirenti attenti al valore.**

2 – Ingredienti in primo piano

Naturalmente il packaging avrà un impatto sempre più dirompente, le tendenze previste riguardano le **informazioni sugli ingredienti che avranno sempre più spazio nella parte frontale dell'imballaggio e saranno valorizzati da messaggi semplici ma diretti.**

L'educazione dei consumatori alla nutrizione ed i **consigli su possibili ricette** aiuterà i brand ad avere successo, lo dimostra il 70% dei giovani consumatori della Gen Z tedeschi che vorrebbero maggiori informazioni su come cucinare ricette con prodotti precotti.

3 – Risparmio energetico in cucina

Il risparmio energetico in questo momento e probabilmente per tutto il 2023 sarà al centro dell'attenzione dei consumatori. La ricerca di Mintel suggerisce che i marchi dovrebbero offrire spunti e metodi di cottura che aiutino a ridurre le bollette. L'esempio portato da Beckett riguarda proprio l'italiana **Barilla che suggerisce sulle proprie confezioni alcuni metodi di cottura utili per ottimizzare il consumo**

energetico e risparmiare.

Mintel inoltre prevede che in futuro il consumo energetico in cucina diventerà un messaggio che verrà sempre più veicolato e comunicato anche nel packaging.

4 – Uso delle risorse idriche

L'attenzione dei consumatori verso il cambiamento climatico porterà ad una **maggiore preoccupazione nei confronti dell'uso delle risorse idriche.** Ad esempio, per il 47% degli spagnoli la scarsità d'acqua è il problema ambientale più preoccupante ed il 68% è preoccupato che l'acqua del rubinetto possa essere contaminata.

I consumatori stanno diventando più informati e sono consapevoli che alcuni tipi di cibo, in particolare carni e formaggi richiedono un dispendio di risorse idriche oneroso.

Gli acquirenti saranno sempre più attenti ai prodotti che richiedono molta acqua per la produzione, di conseguenza **il risparmio idrico emergerà come un punto di forza sempre più efficace e convincente**, soprattutto per i prodotti che entrano in concorrenza con le proteine animali.

5 – Innovazioni per affrontare gli effetti del cambio climatico

I consumatori globali hanno bisogno di **alimenti e bevande che li aiutino a sopportare ondate di calore, eventi meteorologici inaspettati e disastrosi.** Per questo le aziende produttrici dovranno sviluppare innovazioni di prodotto che aiutino i consumatori ad affrontare i duri effetti del cambio climatico. **I consumatori cercheranno prodotti che aiutino il loro corpo a resistere alle diverse temperature estreme, dalle gelate alle ondate di calore.**

6 – Piaceri "non colpevoli"

Secondo l'analisi di Mintel, in questo periodo storico **i**

consumatori si sentono comprensibilmente sopraffatti da una molteplicità di crisi: finanziarie, economiche, sanitarie, ambientali, climatiche, umanitarie. In questo contesto, **i marchi dovrebbero ripensare il posizionamento dei prodotti alimentari e delle bevande "piacevoli".**

"Spesso i cibi e le bevande piacevoli vengono etichettati come cattivi, colpevoli o frivoli", afferma Alex Beckett. "Questo approccio può risultare alienante per i consumatori: anche chi segue una dieta sana ha bisogno di qualche meritata pausa senza sensi di colpa".

Ad esempio, il 45% dei consumatori adulti francesi ritiene che sentirsi in colpa in relazione alle proprie scelte alimentare riduce il piacere che questi alimenti naturalmente garantiscono.

C'è quindi l'opportunità di proporre e posizionare cibo e bevande piacevoli che divengono una necessità occasionale in tempi difficili oppure un elemento essenziale all'interno della crescente tendenza al benessere e alla cura di sé. Ed è infatti questa la tendenza che ha ricevuto più consensi da parte dei partecipanti al webinar che hanno espresso la loro preferenza al termine della sessione.

"L'edonismo che ci aspettavamo dopo la pandemia è rimasto fuori portata a causa dell'aumento del costo della vita e all'abbassamento del potere d'acquisto", ha evidenziato Beckett. Per questo motivo **è importante dare al tema del piacere la stessa priorità che oggi diamo a temi come la sostenibilità e la nutrizione.** Il piacere deve essere preso altrettanto sul serio, soprattutto in vista dei tempi duri che ci attendono".

7 – La gratificazione istantanea non è più un must

In una società iperdinamica, in cui il concetto di tutto e subito ha preso il sopravvento, è sorprendente notare come, soprattutto **tra i giovani dai 16 ai 34 anni, si stia**

diffondendola tendenza inversa, per cui cibo e bevande risultano più soddisfacenti se si è costretti ad aspettare. L’istantaneità non sembra più una carta vincente, lo dimostra il 54% dei giovani francesi ed il 44% degli inglesi. Mentre solo il 19% degli adulti tedeschi ritiene che la rapidità non sia un elemento di valore.