

# 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 influenzerranno il mercato il prossimo anno.

**Quali saranno i trends che influenzerranno 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 idricoemergerà 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.