



La Metamorfosi dei consumi alimentari



> KKIENN <

connecting people and companies



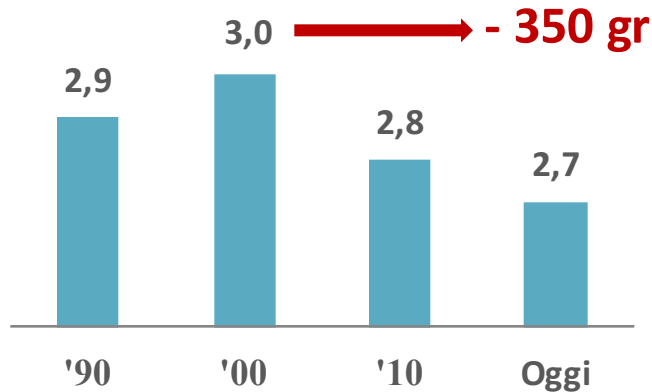
SCENARIO



Negli ultimi anni i consumi alimentari degli italiani sono cambiati in modo profondo. Mangiamo meno ed in modo più leggero: meno carne e prodotti caseari, più ortofrutta, pesce e cereali

Consumi alimentari totali

Chilogrammi/pro capite/giorno



Consumi delle categorie

Spesa media mensile familiare (in euro correnti)

	2002	Oggi	
Ortofrutta	72	84	+20 %
Cereali	72	75	+4 %
Carne	99	94	-5,3 %
Pesce	36	40	+11%
Latte e latticini	58	58	-1,4%

Fonte: elaborazione Kkienn dati Istat



I consumatori percepiscono un cambio di paradigma nel modo di alimentarsi: aumenta l'attenzione verso il cibo e la salubrità degli alimenti. Il cibo diventa inoltre occasione di scoperta, ma allo stesso tempo deve rispettare esigenze di risparmio di tempo

ATTENZIONE

«Si tende a *documentarsi*, *si legge di più*...un po' per tutto quello che c'è, un po' nelle trasmissioni che un po' ti bombardano, leggi le etichette,...»

VELOCITA'

«Il tempo, veramente, il tempo è fondamentale.. oggi giorno le persone *non hanno tanto tempo per cucinare*»

COSA STA CAMBIANDO



LEGGEREZZA

«Cioè *diventa tutto più leggero*, più semplice cucinare in questo modo...penso ai nostri genitori, ai nostri nonni, che se si potevano permettere una fiorentina in più, gli faceva un baffo se facevano un lavoro più pesante»

ESPLORAZIONE

«Oggi ci sono un sacco di prodotti nuovi che prima non c'erano.. Cose anche esotiche..*ti viene voglia di scoprire*»

NATURALITÀ

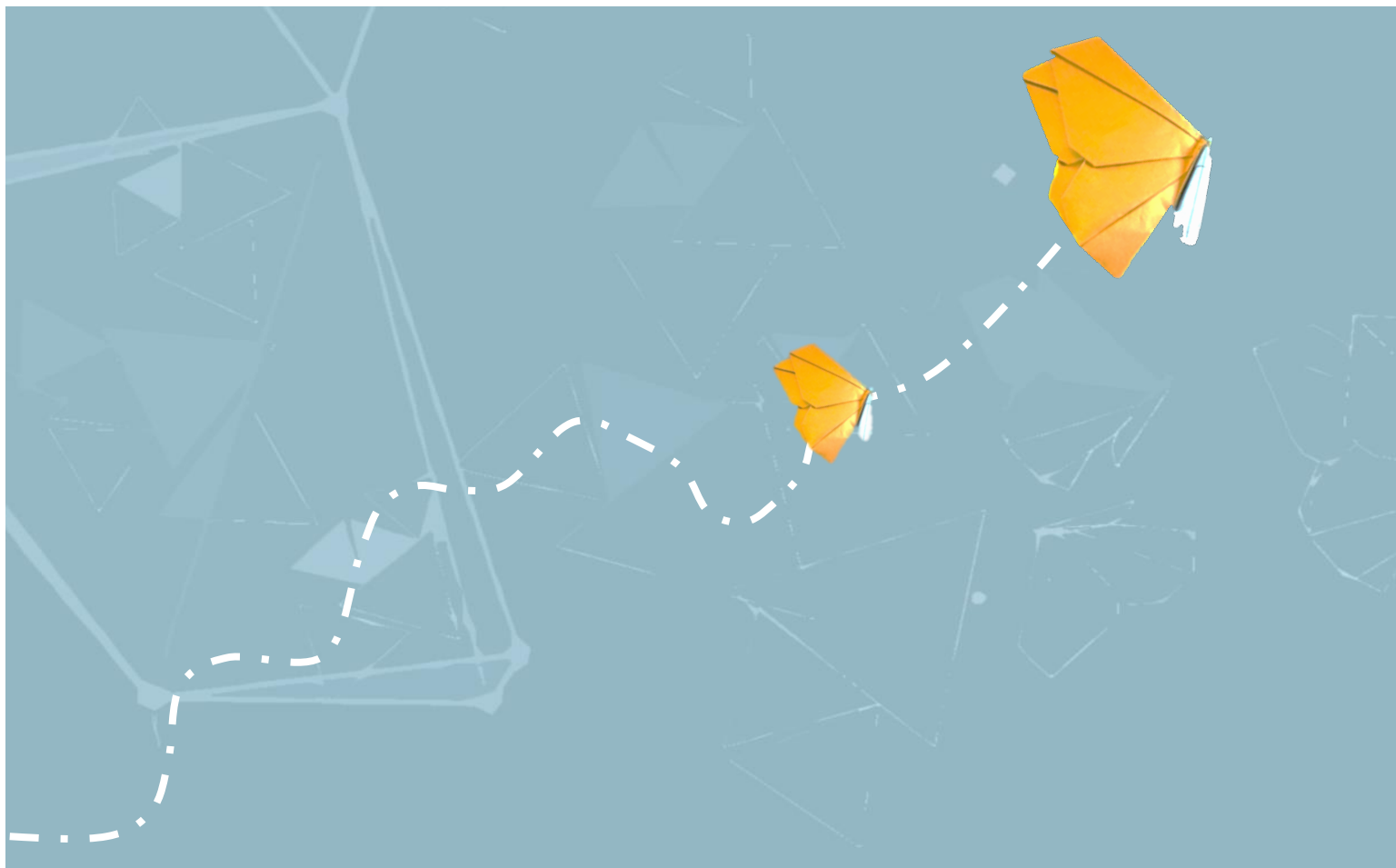
«sta anche tornando la scelta di ritornare a mangiare i cibi della natura e quindi avvicinarsi ai gusti che il boom economico ha cancellato ... *si cerca il prodotto più genuino o specifico del luogo*»

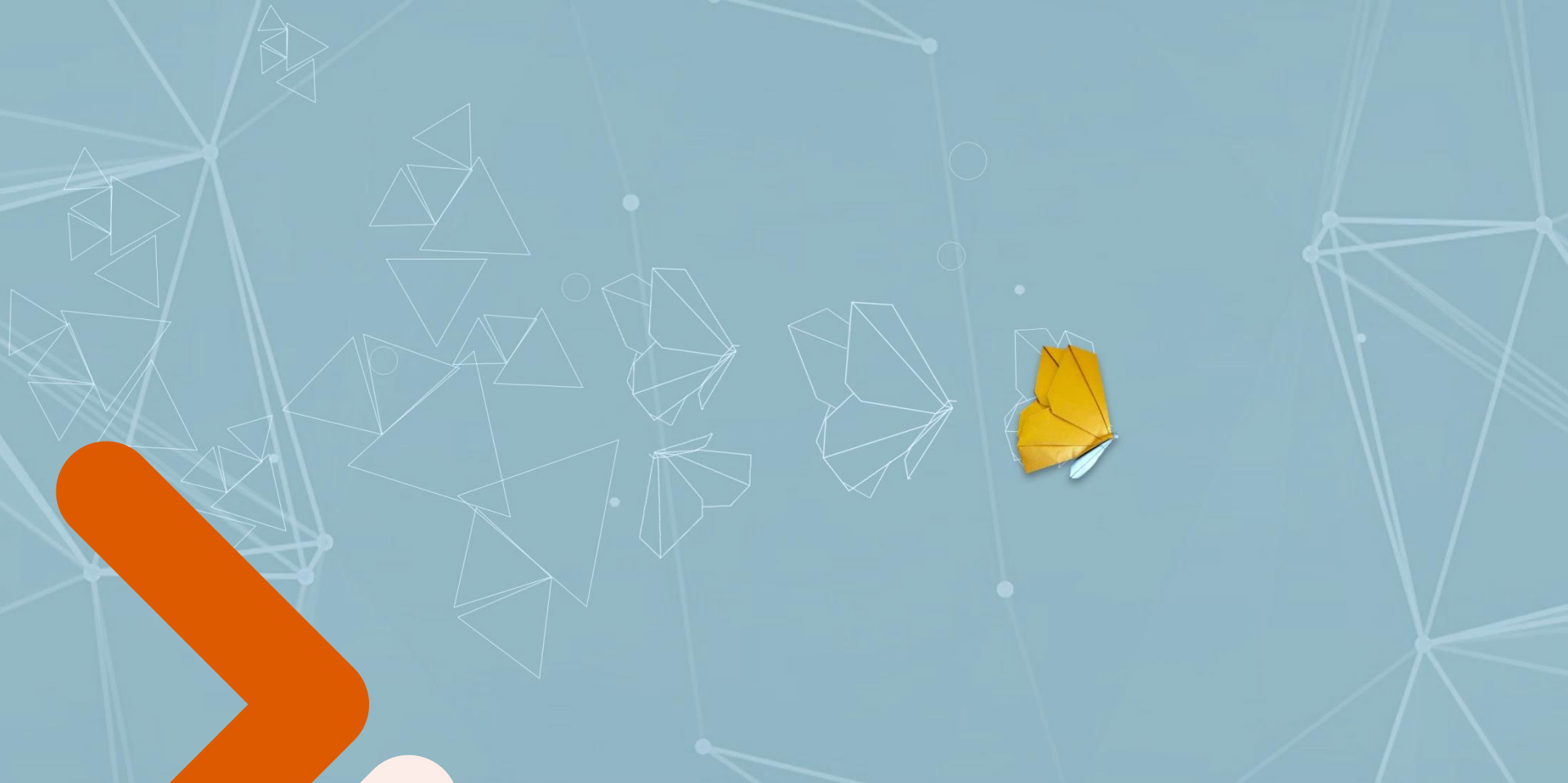
MENO CARNE

«Beh continuano a dire che *la carne è cancerogena*.. anche il pollo contiene tantissimi ormoni. ... tipo estrogeni... anche gli antibiotici..»



La traiettoria del cambiamento dei consumi alimentari non è casuale, ma segue le direttrici di una metamorfosi culturale più profonda





METAMORFOSI CULTURALE



L'asse orizzontale: «conservazione» vs «potenziamento»

da CONSERVAZIONE

Identifica i valori che presidiano la conservazione della vita, nelle sue dimensioni ambientali, genetiche, culturali, economiche, sociali.



a POTENZIAMENTO

Identifica i valori che sostengono il potenziamento della vita: il digitale e internet, le nuove tecnologie, l'estensione dei diritti e delle libertà individuali, le migrazioni e la multiculturalità



L'asse verticale: «io» vs «altri»

Identifica i valori che regolano la dimensione sociale, sia in termini di finalità collettive che degli strumenti relazionali a disposizione degli individui.

ALTRI

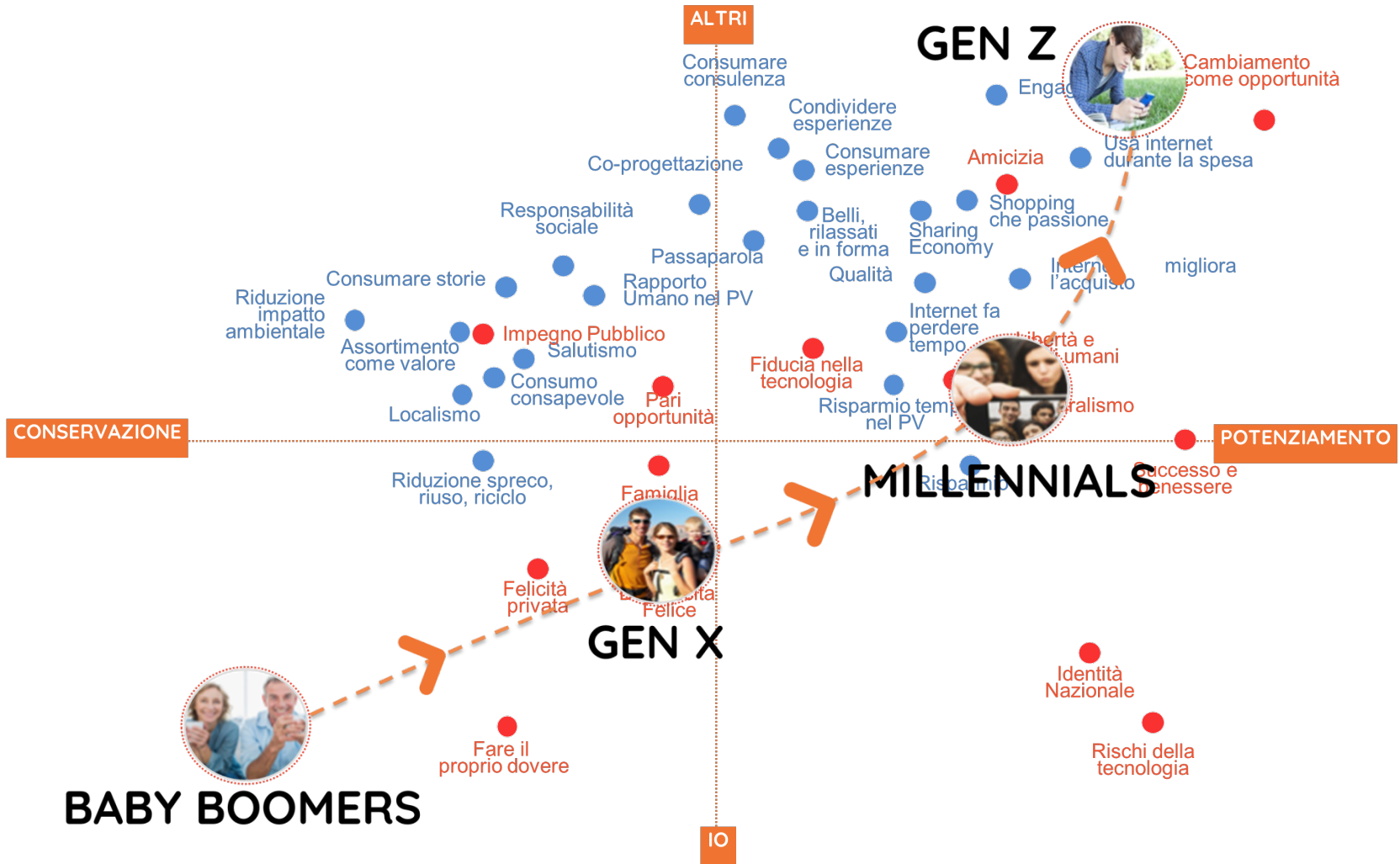


IO

Identifica i valori che regolano la dimensione individuale e privata della vita.



La società si muove in due direzioni: potenziamento di sé e socialità.





L'individuo si potenzia nella relazione con gli altri

Vettori del cambiamento

Implicazioni generali per i consumi

da APPARTENENZE

Far parte di qualcosa (famiglia, comunità, parrocchia, partito, squadra di calcio, azienda ecc.)
garantisce **relazioni forti**, durature



a SCAMBIO

Relazioni deboli, basate sullo scambio. Bisogna possedere qualcosa da scambiare (risorse, tempo, competenze, affettività, ecc.)

da GERARCHICO

Il **sapere è concentrato**: pochi hanno la conoscenza e sono considerati autorevoli e degni di fiducia



a PARITARIO

Il **sapere è distribuito**: attraverso la rete si può accedere a tutta la conoscenza dell'umanità. Ci si fida dei **pari** che hanno esperienza diretta

da ANIMALE

dalla **competizione** e dagli "spiriti animali", dai rapporti di dominio, dalla difesa dell'identità, dalla natura
...



a VEGETALE

...alla **cooperazione**, ai rapporti collaborativi, al **valore della differenza**, alla cultura

Calo dell'adesione valoriale a brand e insegne

**Crisi fiducia nelle marche, nella pubblicità, nei media
Fiducia dei pari e nell'esperienza diretta**

**Attenzione alla sostenibilità
Rispetto degli animali
Rinuncia al consumo di carne**



L'individuo si potenzia nella relazione con il mondo

Vettori del cambiamento

Implicazioni generali per i consumi

da RADICI

Si ereditano luoghi fisici, valori, tradizioni, leggi. La sfida è come far sopravvivere le proprie radici adattandosi al nuovo contesto globale



a NOMADISMO

Si tratta di sfruttare le possibilità, spostandosi dove si trovano le migliori opportunità. Si cambia tutto: paese, lavoro, marche, ..

da FUTURO

Il futuro era più prevedibile e consentiva una progettualità: studio, lavoro, matrimonio, figli, casa, ...



a PRESENTE

Vivere le opportunità del presente è l'unico modo per prepararsi al futuro

Fine della fedeltà
a prodotti, marche e insegne
Esploratività continua

Sempre meno tempo per acquistare
e consumare
Spesa quotidiana, no scorte
Consumo d'impulso



L'individuo si potenzia in sé



da POSIZIONI

Per essere al passo con le richieste della società era necessario essere **competenti** e **disposti al sacrificio** ma anche saper sfruttare la **posizione**



a PRESTAZIONI

Per essere inclusi in una rete di relazioni, è richiesto agli individui di **essere sempre più performanti in ogni ambito**: essere in salute, in forma, avere cura di sé, essere calmi ed equilibrati, avere empatia, essere bravi a comunicare,.

Cibo prestazionale
Integratori/ cibi funzionali

da POSSESSO

Disporre di qualcosa significa **possederlo**
casa di proprietà, auto, dvd, treccani,



ad ACCESSO

Disporre di qualcosa significa **avervi accesso**: affitto, car sharing, airb&b, streaming, wiki, ...

Sharing economy
Social eating

da PRODOTTI



a ESPERIENZE

“Le esperienze che si fanno sono più importanti dei prodotti che si posseggono

Cibo come atto culturale
Storytelling del cibo
e delle marche



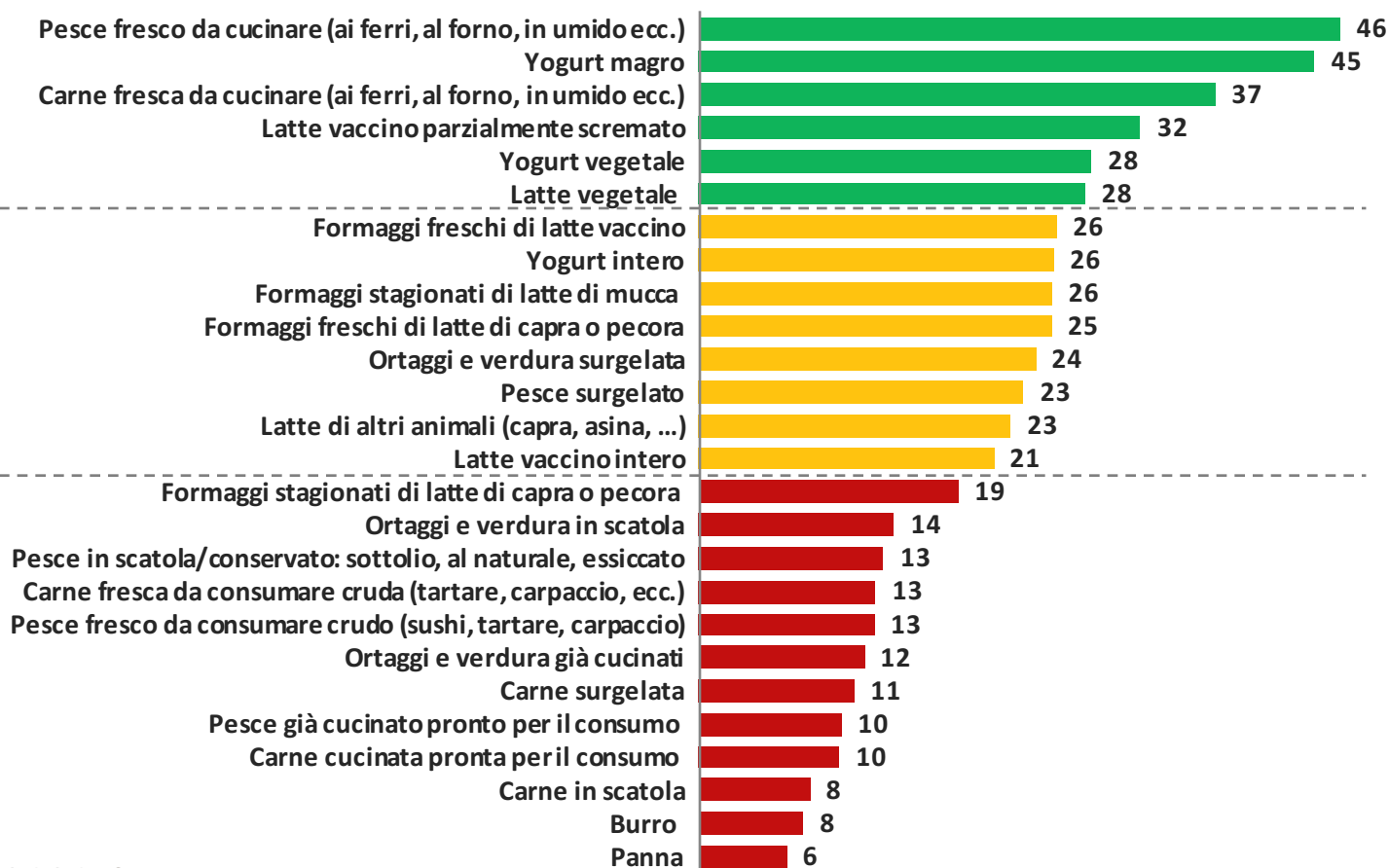
METAMORFOSI DEI CONSUMI ALIMENTARI

Fresco, magro, leggero, vegetale, da cucinare: questi gli imperativi di un'alimentazione sana. La lista nera: i cibi grassi (burro, panna, latte intero, alcune carni), già cotti, in scatola, surgelati

Base: totale R.A.

I prodotti adatti ad un'alimentazione sana

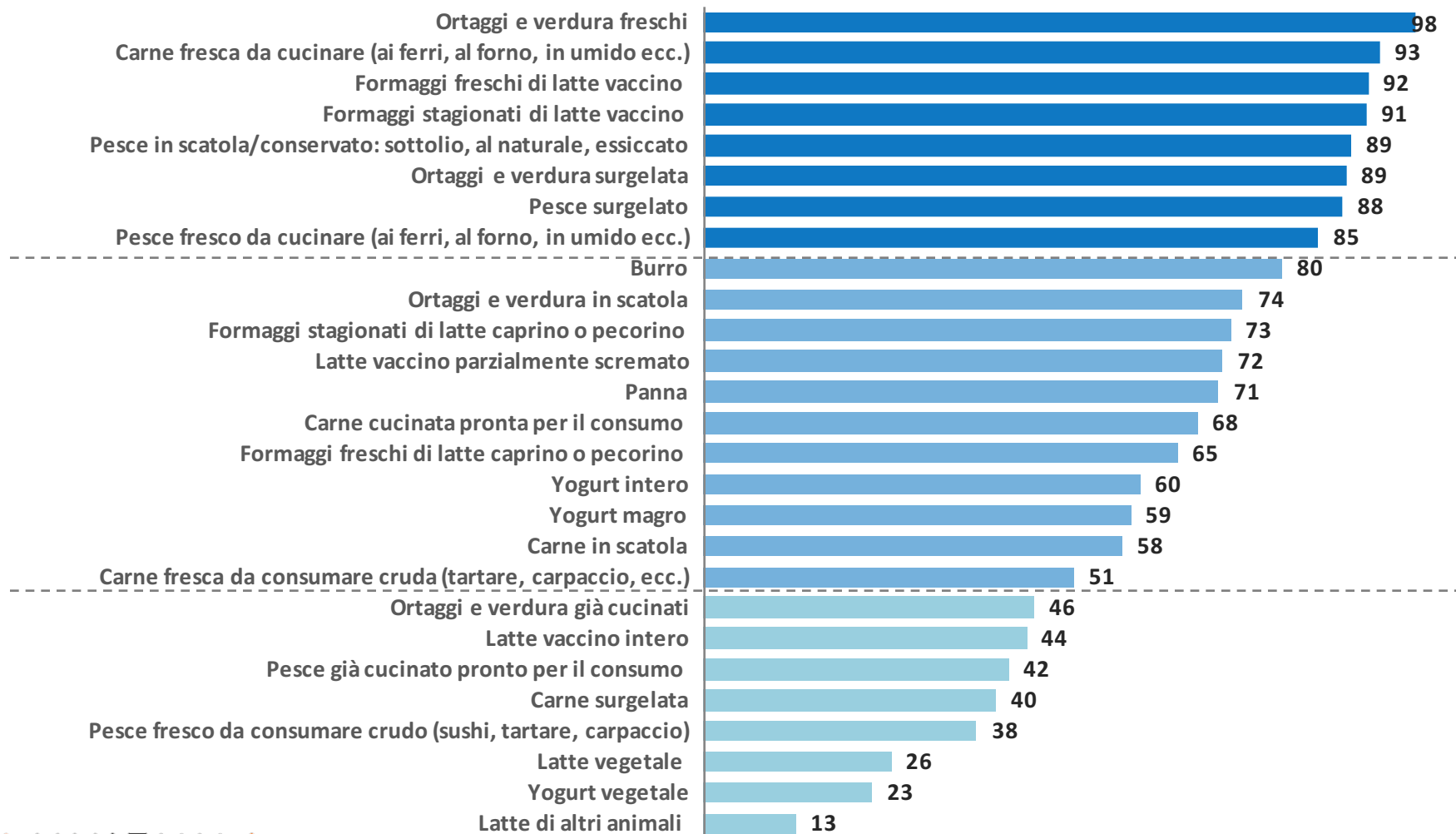
(% R.A. che considerano la categoria molto adatta ad un'alimentazione sana)



Si accettano alcuni compromessi pur di risparmiare tempo (pesce e verdura in scatola e surgelati). Crudo e veg crescono. Il latte intero ha ceduto a quello parzialmente scremato.

Base: totale R.A.

Il consumo delle categorie (% famiglie che consumano la categoria)



Il compromesso fra salute e risparmio tempo è il vettore fondamentale della metamorfosi alimentare.

