

I nuovi stili di vita guidano le novità a scaffale

Un'interpretazione degli orientamenti funge da stimolo per la creazione di nuovi lanci sul mercato

di **Anna Bertolini**

Gli stili di vita e di consumo sono gli artefici della trasformazione e dell'innovazione dei prodotti presenti sul mercato. Le esigenze dei consumatori sono, infatti, la cartina di tornasole di come i prodotti si evolvono assecondando quelle che sono le richieste di una domanda esigente e pressante. Considerando quelle che sono le novità lanciate sul mercato, si possono osservare alcune tendenze di consumo che si riassumono in quattro parole chiave: salutismo, piacevolezza, servizio e licensing. Vediamole nel dettaglio. ■

+ **Le nuove tendenze alimentari permetterebbero di creare nuove occasioni di acquisto e di consumo**

- **La crisi economica potrebbe rallentare l'attività di ricerca di prodotti innovativi**

Salutismo



Il concetto di salute è, tra gli orientamenti del mercato, quello più in crescita e **trasversale a qualsiasi categoria**. Sull'onda del periodo d'instabilità economica, i consumatori sono alla ricerca di prodotti che abbracciano immagini di naturalità e funzionalità non tralasciando la scoperta di tutto ciò che può essere asse portante del piacere. La ricerca dell'industria food & beverage si è concentrata su temi quali, diete per intolleranti, sicurezza alimentare, gastronomia sensoriale raggiungendo livelli alti di specializzazione, ma ancora non saturi, tanto da accelerare un processo di cambiamento d'assortimento nelle grandi superfici.

Piacevolezza



All'area salutistica si accosta la richiesta di piacevolezza con una conseguente proliferazione di prodotti gastronomici ricercati nella presentazione e composti con nuovi mix di sapori. Si tratta del **nuovo lusso: alimenti ben presentati che racchiudono l'eccellenza del gusto** a un prezzo accessibile. Nascono, così, linee proposte da illustri chef che permettono di trovare sugli scaffali dei supermercati preparazioni in grado di replicare a casa l'arte culinaria dei grandi cuochi. Oppure prodotti che si fregiano del luogo di provenienza facendo leva sulla tradizione e sul valore percepito del territorio. Il tutto supportato da packaging di alto profilo.

Servizio



Un ulteriore orientamento si concretizza nei prodotti-servizio ovvero in quell'offerta che permette ai consumatori di **mantenere le loro abitudini alimentari tradizionali dedicando meno tempo alla preparazione dei cibi**. Interessante la soluzione di racchiudere in un unico involucro tutti gli ingredienti che viceversa sarebbero distribuiti in vari reparti di vendita oppure la proposta di packaging che agevolano lo stoccaggio grazie a size particolari. E ancora, confezioni facilitate nell'apertura oppure, in tema di sostenibilità, che prospettano il prodotto in funzione delle dosi garantendo così meno spreco.

Licensing



La tendenza a realizzare prodotti food in licensing, soprattutto indirizzati al mondo dei più piccoli, è di recente applicazione. Si tratta di una pratica in grado di sviluppare un **forte appeal nel target di riferimento consolidando nel tempo la fedeltà al brand**. In tema di partnership un'ulteriore evoluzione è l'unione di più prodotti provenienti dallo stesso portafoglio aziendale. In sostanza un'impresa realizza un nuovo prodotto combinando due brand appartenenti al suo universo. Una soluzione interessante messa in campo per verificare le potenzialità di alcune aree di mercato nonché per riscontrare se vi sono spazi per nuove categorie.