“Noi siamo ciò che mangiamo!”

Quale somiglianze ci sono tra comportamento del consumatore e abitudine alimentare?

In breve

L’articolo approfondisce nuovi stili di vita, dall’urban matcha, passando per il cittadino consapevole sino al multiperformer, e gli obiettivi che gli individui perseguono nella loro alimentazione.

Autore

Horst Völser

Bibliografia/fonte

https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/der-neue-stellenwert-des-essens-3-lebensstile-mit-einer-vorliebe-fuer-kulinarik/

Mangiare non significa semplicemente alimentarsi, almeno nei Paesi sviluppati in cui il cibo è disponibile in quantità sufficiente.

In queste realtà, per molte persone, il cibo è sinonimo di stile di vita, gusto, salute e individualità, nonostante un numero sempre crescente di individui si “accontenti” di piatti pronti, rinunciando a cucinare. Come si spiegano questi due approcci così diversi e quali sono le motivazioni alla base di tali scelte?

Certo, non per tutti l’alimentazione può tradursi in una piacevole esperienza di gusto, in particolare per chi non dispone delle necessarie risorse finanziarie ed è costretto a risparmiare su cibo e bevande. Per queste persone, le cui priorità sono di ben altro genere, l’atto di bere e mangiare si riduce al mero consumo di pietanze.

Il nuovo studio dello *Zukunftsinstitut* individua tre stili di vita, in cui l’aspetto culinario gioca un ruolo decisivo.

La ricerca cita innanzitutto l’approccio “*urban matcha*”, riconducibile a circa l’8,6% di persone e basato sulla convinzione che salute e gusto non si escludono a vicenda, ma si integrano reciprocamente, ispirandosi al trend dell’*healthy hedonism*. Salute e una sana alimentazione sono importanti, pur prendendo le distanze da una dieta meramente funzionale. La via da seguire è quella del gusto sano e intelligente: le persone di questo gruppo attribuiscono grande valore alla qualità del cibo, ma anche all’atmosfera sensoriale in cui questo viene consumato. La semplice assunzione di alimenti è troppo riduttiva, lasciando spazio alla pianificazione dell’esperienza di gusto nel suo complesso.

Il secondo stile di vita citato nello studio è quello del cosiddetto “cittadino consapevole”, adottato da circa il 7,2% della popolazione tedesca. Gli individui di questo gruppo prestano particolare attenzione all’origine, ai metodi di produzione e agli ingredienti dei prodotti alimentari, prediligono la trasparenza e sono disposti a spendere per conoscere con esattezza la provenienza del cibo che consumano e le tecniche di realizzazione e lavorazione.

© ROI TEAM CONSULTANT

Pronti a mettere mano al portafoglio, i “cittadini consapevoli” cucinano di buon grado, ricorrendo raramente ai piatti pronti, e riempiono le loro dispense di generi alimentari sufficienti a

soddisfare le loro necessità per svariate settimane. Quando possibile, acquistano direttamente dai produttori e, ritenendo importante conoscere il “contadino” e le sue tecniche di produzione, vi investono molto tempo.

I “*multiperformer*” sono invece quelle persone che mettono la loro professione al primo posto, subordinandovi altri aspetti della vita. Disposti a lavorare di più e più duramente degli altri, non disdegnano tuttavia i momenti piacevoli, assaporando o addirittura celebrando il cibo in compagnia, durante il lavoro o nelle pause: appartiene a questo gruppo circa il 13,5% delle persone. Cucina meno rispetto ai “cittadini consapevoli”, affollando locali e ristoranti stellati, e sceglie di coniugare lavoro e tempo libero, guadagno e gusto. Le cantine di tali individui sono spesso colme di nobili nettari, ma anche di birra e/o di liquori da centellinare e degustare. Sempre più aziende si adeguano a questo trend, ampliando le mense e dando spazio al gusto anche nel contesto professionale, a fronte, però, di prestazioni di eccellenza. Le debolezze non sono tollerate!

Quale insegnamento possiamo trarre da queste righe? Cosa abbiamo imparato in veste di imprenditori e aziende? Non esiste il “cliente semplice”, ognuno ha a cuore la propria individualità e opera scelte consapevoli, confondendosi talvolta nella massa.

Gli imprenditori devono agire in modo trasparente, dando ai clienti la possibilità di comprendere quali sono i valori di cui le aziende si fanno interpreti e cosa si possono attendere da loro. Non possiamo avere valenza attrattiva per tutti i clienti, certo, ma possiamo cercare di diventare i migliori: questo dovrebbe essere il nostro obiettivo.

Sono curioso si conoscere i vostri stili di vita. Vi riconoscete in uno degli approcci citati o concepite il cibo in modo del tutto diverso? Sarò felice di ricevere il vostro feedback.