Mangiare fuori: i 7 trend più hot del 2019

trend-2019-715a6f24

Quali sono le 7 nuove tendenze in fatto di alimentazione? Il report “Mangiare fuori 2019” realizzato da TheFork, piattaforma leader in Europa per la prenotazione di ristoranti, assieme a Doxa, società di ricerche di mercato, ha raccontato cosa troveremo nel prossimo futuro nei nostri piatti…

1. Esperienze sensoriali che vanno oltre lo scatto: negli ultimi anni Instagram e altre app di condivisione fotografica hanno rivoluzionato il mondo del food. I ristoranti hanno persino creato cibo e bevande per massimizzare l’impatto sui social media. Ora Instagram Stories, Facebook Live e YouTube hanno esteso la tendenza oltre una singola istantanea a ciò che funziona bene nei video. I ristoranti creano piatti e bevande per sorprendere i clienti, soprattutto i millennial. Pertanto, in alcuni casi, si sta spostando l’attenzione dal gusto all’estetica. Il crescente interesse per i piatti fotogenici fa comparire glitter eduli in cocktail e pizze (Rainbow Glitter Pizza o prodotti per inserire i glitter nei propri cocktail preferiti) ancora gli “Injectable Flavors” dessert in cui si possono iniettare direttamente aromi, rendendo l’esperienza sempre più condivisibile. Questo caso mette in luce la continua evoluzione dei dessert nei menù e la loro importanza nel creare momenti esperienziali e socialmente condivisibili.

2. Boom tecnologico: come affermato nel terzo rapporto annuale del settore tecnologico del ristorante di Toast, il 95% dei ristoratori negli Stati Uniti afferma che la tecnologia migliora l’efficienza dei ristoranti. Dall’uso dei droni nel delivery e nel servizio fino al check-out basato su applicazione, i ristoranti integrano sempre più soluzioni tecnologiche nelle loro attività. In alcuni casi la tecnologia diventa parte dell’esperienza. Robot.He, ad esempio, è un ristorante “robotico” di pesce fresco. Si trova nel supermercato Hema di Alibaba, a Shanghai. Una combinazione di nastri trasportatori, un braccio robotico e carrelli mobili gestiscono quasi tutto il lavoro di gambe dei camerieri, mentre il sistema software li guida utilizzando codici QR inviati dal cliente per calcolare posti a sedere, ordini e pagamenti tramite l’app Hema. A parte questi casi “estremi”, c’è un aumento di strumenti tecnologici progettati per il catering sia nel back-end che nel front-end. In questo secondo caso, passiamo dai droni camerieri ai menu iperrealistici. In questo contesto, il settore dei ristoranti sta cercando di trovare il giusto equilibrio tra l’efficienza apportata dall’innovazione e il tocco personale e umano.

3. Una nuova e più accentuata trasparenza: i consumatori dei servizi di ristorazione richiederanno sempre più trasparenza in termini di approvvigionamento, origini alimentari e metodi di coltivazione e trasformazione. In risposta, le aziende metteranno in atto un approccio sfaccettato che influenzerà sia il servizio al cliente sia le loro policy interne. Ci sarà più trasparenza sui prezzi, sugli stipendi e sulle performance aziendali e si porrà sempre più enfasi sul commercio equo e sulla diversità nonché più attenzione e comunicazione sull'impatto ambientale. Le grandi catene di ristorazione implementeranno sempre più eco-iniziative, mentre le piccole imprese cercheranno soluzioni eco-compatibili per combattere lo spreco alimentare. Da questa tendenza emergono nuovi concept di ristorazione come imprese con la propria produzione (from the farm to the table) o addirittura ristoranti che creano menù con gli avanzi di generi alimentari (un esempio è InStock nei Paesi Bassi). I ristoranti cercheranno anche di vietare le cannucce di plastica con una spinta ecologica per eliminare gli sprechi e l'inquinamento, mentre gli imballaggi alimentari a base vegetale e compostabile iniziano a diffondersi sul mercato, come ad esempio Shareware, contenitori per alimenti riutilizzabili.

4. Free-from extreme: i regimi alimentari basati sui soli vegetali influenzeranno sempre più le politiche dei ristoranti, andando nella direzione di una strategia a zero rifiuti e di una sostenibilità sempre maggiore. Inoltre, ci sono alcuni esempi di ristoranti che stanno espandendo l'offerta per specifiche esigenze alimentari. Con la crescita del veganismo, l'intera industria della ristorazione (incluso il servizio rapido) inizia a introdurre nei menù sempre più offerte "free-from" (lactose free, meat free, gluten free ecc.). E anche il beverage si adatta, tanto che si inizia a parlare di vegan wine pairing. Questa tendenza porta anche a nuovi concept di ristorazione che combinano il veganismo con altri tipi di cucina, come ad esempio nel caso del ristorante coreano vegano, saVeg, negli Stati Uniti, lanciato da una star di YouTube.

5. Non semplici pasti, ma esperienze: nel complesso, i clienti, in particolare i millennial, preferiscono spendere il proprio denaro per un'esperienza piuttosto che per un semplice bene o servizio. Questo fenomeno già in atto continuerà nel 2019 e i ristoranti non faranno eccezione. Quando si mangia fuori, le persone cercano sia un buon pasto sia un'esperienza gastronomica coinvolgente. Da qui nascono diversi format: dall'esperienza culinaria multisensoriale ai ristoranti pop-up permanenti (spazi permanenti che consentono la rotazione di brand e/o chef) o ancora cene narrative. Il marketing esperienziale porta alla nascita di format originali, come i ristoranti a tema cartoon o serie TV come il primo ristorante ufficiale a tema Totoro che ha aperto i battenti a Bangkok. Altri marchi cercano di coinvolgere le community di fan adulti con formati e piatti dedicati come gli hamburger ispirati ai supereroi.

6. Miglioramenti naturali e ristoranti sani: i superfood fanno già parte della dieta delle persone anche al ristorante. Nella prima ondata di questo fenomeno, i ristoranti hanno introdotto ingredienti sani nelle loro ricette. Nel 2019, questo sta andando ancora oltre con l'introduzione di ingredienti funzionali nei piatti, ovvero ingredienti che dimostrano di avere effetti positivi su una o più funzioni dell'organismo. I gestori dei ristoranti promuovono di conseguenza ogni specifico beneficio di questi piatti: miglioramenti naturali per corpo e mente come ad esempio collagene per la bellezza, cannabis per il relax e karkadè per alleviare lo stress. I nuovi formati che seguono questa tendenza sono i ristoranti olistici, caffè specifici per dieta (come il primo Weight Watchers Cafe) e ristoranti sani e chic.

7. Crescente conoscenza del consumatore: i consumatori continueranno anche nel 2019 ad adottare ulteriori misure per saperne di più su luoghi di produzione e componenti del cibo che mangiano. Questa consapevolezza si otterrà sfruttando la tecnologia. Tanto che nascono app che aiutano le persone a identificare ingredienti con cui non hanno familiarità. BARCLAYCARD ha prototipato un'applicazione per dare ai clienti la possibilità di familiarizzare con gli ingredienti elencati in un particolare menu. Vita Mojo, una catena di ristoranti con sede a Londra, crea pasti adatti al codice genetico personale dei clienti, attraverso una partnership con la società di analisi genetica canadese DNAfit. Grazie a questa tendenza anche singoli prodotti acquistano importanza. Il tè, per esempio, può iniziare a essere considerato come caffè o vino e i clienti sono allettati da bar di fascia alta lanciati da esperti.