

trend di consumo

“LA CUCINA RITROVATA: NUOVI SIGNIFICATI E NUOVE ATTENZIONI”

La riscoperta dei valori di genuinità, sicurezza e tradizione.



Secondo una recente analisi di Doxa (aprile 2020) il **73% DEGLI ITALIANI** hanno dichiarato che **IL TEMPO FORZATO A CASA** è stato vissuto come **UN' OPPORTUNITÀ PER STARE CON LA PROPRIA FAMIGLIA** ma anche per **RISCOPRIRE HOBBY** e passioni manuali accantonati per mancanza di tempo.

UN FOCUS SPECIFICO MERITA L'ATTIVITÀ CULINARIA: dall'indagine Doxa soprattutto la popolazione (26-50 anni) che abitualmente è poco avvezzata a passare tanto tempo ai fornelli, si è dedicata a questa attività aumentando il tempo dedicato (64%) e soprattutto cucinando a casa cibi che prima venivano acquistati già pronti (53%).

LA CONDIVISIONE DI RICETTE DA PARTE DI CHEF CELEBRI ha di fatto stimolato e creato ingaggio nei confronti del cibo e non solo in riferimento alle pratiche culinarie: master class on line, tutorial di chef, chat con argomento "cucina" hanno aumentato interesse e interazione sull'argomento sul web e nelle chat condivise in tutto il mondo.

Congiuntamente al piacere conviviale di cucinare si è abbinate un orgoglio legato alla propria identità storica e culturale: **LE RICETTE DEI NONNI E DELLA TRADIZIONE DIVENTANO ELEMENTI DI APPARTENENZA E DI MEMORIA STORICA** come un'arte del saper fare.

Conclusione:

Passato il momento della chiusura forzata, rimarranno i valori legati al concetto della “cucina ritrovata”: **sia emozionali quali tradizione, soddisfazione, benessere ma anche funzionali quali cura,**

sicurezza e controllo degli ingredienti che saranno criteri di scelta per i prodotti finiti, data l'impossibilità di riprodurre con la stessa frequenza e quantità quanto cucinato nel momento di chiusura.

L'angolo del Professor Valdani

Senior Professor Università Bocconi
e Socio Fondatore
Valdani Vicari & Associati



Valdani Vicari & Associati

Quali implicazioni nascono per la distribuzione dall'affermarsi del trend “IL NUOVO VALORE DELLA CUCINA RITROVATA”?

- Questi nuovi comportamenti hanno di fatto comportato dei **cambiamenti immediati** nei processi operativi della distribuzione (replenishment di alcune categorie basiche) ma soprattutto in logiche di **riassortimenti e revisione degli scaffali** e del ruolo attribuito ad alcune categorie merceologiche.
- **Probabilmente nel lungo periodo il ruolo dei prodotti commodity** (uova, latte, pane, pasta, etc.) **assumeranno ancora nuovi significati** quasi come oggetti di culto e richiederanno assortimenti più ampi, spazi a scaffali enfatizzati, comunicazione e storytelling più approfondite.
- **Il ruolo e lo spazio dedicato a nuove materie prime legate ai valori riscoperti** e rappresentative della tradizione e delle genuinità diventano elemento **attrattivo e di ingaggio** per il punto vendita e la sua offerta: la segale, i semi vari, alcuni legumi tradizionali, alcune verdure legate alla memoria storica ne sono un esempio.
- La costruzione di ricette o solo di abbinamenti da parte di persone autorevoli e credibili (**chef celebri** che hanno condiviso le loro ricette) **offrirà al trade e all'industria nuove modalità di proposizione dei loro ingredienti** al di fuori delle logiche settoriali o di categoria.
- **L'omnicanalità sarà un prerequisito date le nuove norme**, con revisione dei processi e diffusione di nuove modalità (esempio lo sviluppo di click & collect) in un'ottica di un'integrazione tra on e off line e di comunicazione integrata anche per nuovi target.
- **CONCLUSIONE: Verranno ricercate nei prodotti finiti i valori della “cucina ritrovata”** provati e condivisi durante le fasi di chiusura: **cura, sicurezza, genuinità e trasparenza nei processi.** A questo proposito la sfida per il retail fisico, sarà quella di combinare attrattività dell'esperienza al rigore dei protocolli di igiene e sicurezza che non solo saranno imposti dalla legislazione ma richiesti dal consumatore. Il connubio di queste due esigenze richiederà sforzi organizzativi, di processo che potrebbe richiedere nuovi modelli e visioni di business.



LE IMPLICAZIONI NEI COMPORTAMENTI ALIMENTARI

Dal nostro tecnologo alimentare ed esperto di nutrizione - Dott. Donegani



“Oggi cucino io! Ma... cosa?”

Dedicare tempo alla cucina è un'occasione imperdibile per riportare l'attenzione sulla qualità degli ingredienti, sul miglior modo di trattarli, su come organizzare il menu per coniugare al meglio piacere e salute.

RIDIAMO ATTENZIONE ALLA QUALITÀ:

- **RISCOPRIAMO IL VALORE DELLA SEMPLICITÀ** come indicatore di salute, nostro e dell'ambiente: ingredienti semplici, quelli che in millenni di evoluzione abbiamo selezionato come salutarie.
- Acquistiamo ciò che davvero risponde alle nostre esigenze di benessere, tenendo **IL CEREALE COME BASE DELLA NOSTRA ALIMENTAZIONE E PRIMA FONTE DI ENERGIA.**
- **IMPARIAMO A COMPRARE I PRODOTTI SULLA BASE** di ciò che davvero è importante: sono troppo ricchi di zuccheri? Di grassi saturi? Contengono una buona quota di fibre?...
- **VALUTIAMO I PROCESSI DI PRODUZIONE:** quanto rispettano e mantengono le caratteristiche naturali delle materie prime?

COLTIVIAMO IL PIACERE DEL BENESSERE:

- **SPERIMENTIAMO NUOVI SAPORI E NUOVI INGREDIENTI:** una dieta variata è la prima regola di salute alimentare.
- **CONDIVIDIAMO L'ESPERIENZA DELLA CUCINA CON I BAMBINI,** proprio come i nostri nonni facevano con noi: li aiuteremo a imparare a prendersi cura di sé.
- **RECUPERIAMO SPUNTINI E MERENDE TRADIZIONALI ALL'INSEGNA DELLA SALUTE.** Pane e olio, oppure una golosa bruschetta al pomodoro: energia, fibre, antiossidanti... e tanto gusto.
- Utilizziamo le cotture “dolci”, come quella **LENTO E A BASSA TEMPERATURA** o quella al cartoccio, che esaltano il sapore senza appesantire.



IL PANE PEMA

Riscoprire il piacere della cucina fatta in casa significa portare in tavola anche quella cultura della qualità, della semplicità e della salute, che da sempre PEMA tramanda di generazione in generazione ai suoi consumatori.



segui PEMA su:



PEMA è un Brand distribuito da:

