

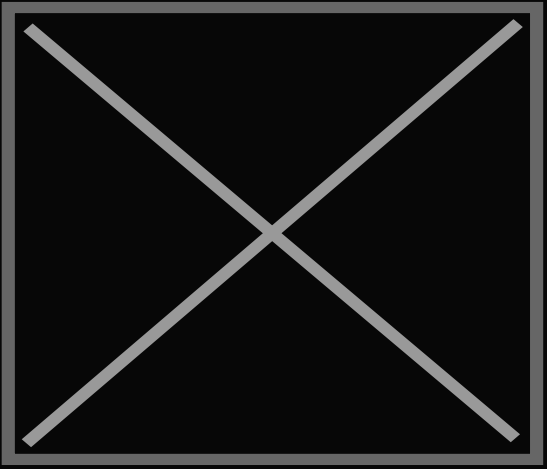
# Alimentazione e consumo, in una survey tutti i cambiamenti più recenti

hellofresh-food-trends-and-innovation-report-2-818c35b5

**Come sono cambiati la cultura del cibo, il modo di cucinare e di selezionare gli alimenti, nel mondo e in Italia, negli ultimi 10 anni? Lo rivela il Food Trends & Innovation Report di HelloFresh. che ha intervistato 11.500 adulti in 16 Paesi sulle loro abitudini culinarie e alimentari, tra passato, presente e tendenze future.**

A livello globale, nell'ultima decade i **comportamenti a tavola si siano trasformati significativamente** per ben il 70% degli intervistati. Dato ancora più incisivo se si considera l'Italia, uno dei Paesi dalla tradizione culinaria più consolidata: il 78% dei rispondenti infatti ha affermato che sia il modo di cucinare sia di scegliere gli ingredienti è cambiato e si aspetta che continuerà ad evolversi anche in futuro, così come il modo di consumare i pasti (76%).

In questa evoluzione, si afferma il successo delle **box ricette a domicilio**. Lo dimostra anche la crescita di cui ha goduto HelloFresh in tutti i territori in cui è presente e dove i consumatori già da tempo hanno familiarità con il suo servizio, traendone vantaggi in termini di convenienza, tempo, qualità, varietà, ispirazione in cucina e consumo responsabile. Basti pensare che gli ordini a livello globale sono passati da un volume di 40K nel 2012 a 89.9M nel 2021. Passando ad esaminare lo scenario del nostro Paese, secondo il report assistiamo a un **cambiamento decisivo verso una cucina sempre più a base di ingredienti freschi e verso il consumo consapevole.**



## DIVERTIRSI E RIVALORIZZARE LA CUCINA CASALINGA

Per il 43% degli italiani cucinare è un modo per divertirsi, a partire da un uso sempre crescente di internet (come YouTube o altri canali e social network) per **cercare nuove ispirazioni** (per il 49% delle persone) e per sentirsi sempre più a proprio agio nei panni dello chef di casa (40%). Secondo il 38% degli intervistati, quest'attitudine li ha portati a valorizzare maggiormente la cucina casalinga e a utilizzare ingredienti di stagione per la preparazione dei piatti.

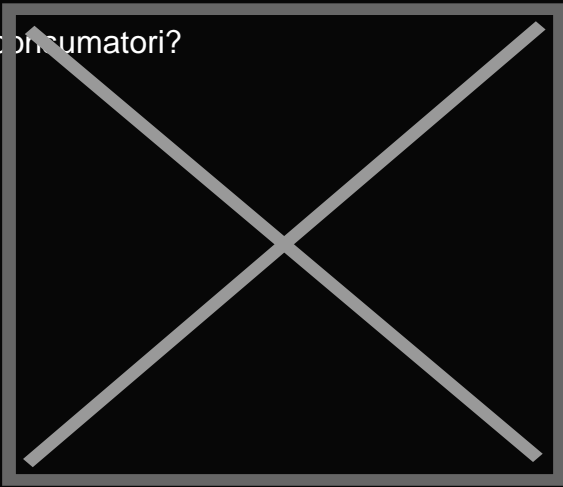
*“Siamo consapevoli del fatto che in Italia il momento stesso della preparazione della cena, oltre che il consumo, possa essere un modo per condividere tempo di qualità con i propri cari. Cucinare spesso include anche il coinvolgimento dei bambini. Perciò la nostra proposta di box ricette con ingredienti già pre-portionati mette davvero tutti nelle condizioni di preparare i piatti gustosi in 6 semplici step grazie a schede illustrate, in un tempo di medio di 30-40 minuti di relax e divertimento per tutta la famiglia”,* afferma **Marine Faurie**, Managing Director & Chief Marketing Officer di HelloFresh Italia.

Fattori esterni inaspettati possono spingere o rallentare nuove abitudini di consumo. La **pandemia** globale, per esempio, ha contribuito ad **accelerare la tendenza del consumo dei pasti a casa**. Il 34% degli intervistati ha affermato di mangiare meno fuori e di trascorrere più tempo con la propria famiglia a tavola. Per i nostri connazionali, la **convivialità** davanti a un buon piatto fatto in casa è un trend pronto a riconfermarsi anche nel 2022 come momento di incontro sociale anche con gli amici, secondo il 33% degli intervistati. Questo aspetto non lascia dubbi sulla rivalutazione generale della cucina casalinga in futuro.

### ATTENZIONE ALLA SELEZIONE E QUALITÀ DEGLI INGREDIENTI

Tra i maggiori cambiamenti, è cresciuta anche l'attenzione verso la selezione degli alimenti. Il 46% delle persone è interessato alla **provenienza del cibo, spende di più per la qualità degli ingredienti e compra [alimenti di provenienza locale](#)** (43%), oltre a cercare di fare acquisti più sostenibili (39%). In generale, ben l'87% degli italiani considera positivi i propri cambiamenti in cucina, nella scelta del cibo e nelle abitudini alimentari. Ma guardando al futuro, qual è la propensione dei

consumatori?



## IL FUTURO: VERSO LA SPERIMENTAZIONE IN CUCINA

### E NUOVI SAPORI

Un altro aspetto prioritario su cui un terzo degli italiani ha mostrato maggiore attenzione negli ultimi dieci anni è avere un **regime alimentare vario e bilanciato**. Attenzione che sembra non retrocedere nelle scelte future. La varietà di pasti disponibili per il consumatore medio è aumentata significativamente negli ultimi anni. Non sorprende che il 52% degli intervistati voglia sperimentare nuovi tipi di cucina e il 34% desideri usare ingredienti diversi. Più di un terzo è curioso e disponibile a **provare nuovi servizi offerti dalle aziende** che operano nella food industry.

### MENU' PERSONALIZZATI

Inoltre, in questi anni, sta aumentando sempre di più la **consapevolezza di ciò che consumiamo**. Le scelte di cibi freschi e di stagione, ma anche di diete speciali come quella vegetariana sono diventate mainstream. Dato questo sviluppo, le offerte nutrizionali tailor-made stanno diventando sempre di maggiore tendenza.



*"Lasciare ai nostri clienti la possibilità di personalizzare la box scegliendo i piatti in base alle proprie preferenze, ci permette di adattarci meglio alle loro esigenze, pur partendo da 4 proposte di menù possibili - Famiglia, Carne e Pesce, Vegetariano e Conta Calorie. La flessibilità di combinare più piatti dà l'opportunità a tutti di soddisfare esigenze alimentari e preferenze specifiche, andando di pari passo con la tendenza a concentrarsi maggiormente su **menù personalizzati**", spiega ancora la Faurie che ha di recente seguito il lancio di HelloFresh in Italia.*

## **CONSUMO RESPONSABILE**

L'attenzione verso un [consumo responsabile e sostenibile](#) determina già le abitudini di spesa di molti consumatori, una tendenza destinata a consolidarsi maggiormente nel 2022 e negli anni a venire. Infatti il 47% degli intervistati prevede di **utilizzare più ingredienti di provenienza locale** nel corso di quest'anno, mentre un altro 43% presterà **maggior attenzione all'origine del proprio cibo**. Minimizzare gli sprechi e acquistare da una filiera più sostenibile saranno la priorità per il 30% dei consumatori.