



Report tavola rotonda online del 10 marzo 2021

La sensorialità ai tempi della pandemia

GLI EFFETTI DEL COVID 19 SUI
GUSTI E SULLE ASPETTATIVE DEI
CONSUMATORI E LE IMPLICAZIONI
PER LE AZIENDE

Moderatore: Ivana Ventura
Head of qualitative

Adacta
International
consumer & sensory
science

La sensorialità ai tempi della pandemia

La situazione sanitaria e le restrizioni che ne sono seguite hanno determinato cambiamenti importanti nei comportamenti e nelle richieste dei consumatori.

Alcuni si sono manifestati soprattutto nella prima ondata (es. l'incremento dei prodotti basici nell'ottica di una maggiore produzione home-made del cibo o la inevitabile contrazione dei prodotti legati alla vita e alla socialità fuori casa - es. alcuni alcoolici, i lunch box - o il maggior focus sul peso imposto rispetto al banco assistito per sbrigare più rapidamente la spesa ed evitare assembramenti...). Altri però perdurano e sembrano essersi ormai consolidati come veri e propri trends.

Il bisogno di sicurezza e di protezione dal rischio è un tema fortissimo e opera a diversi livelli:

- nella ricerca di **prodotti "sani e buoni"**, rispetto alla categoria di appartenenza (es. con benefit specifici - igienizzanti - nella pulizia della casa... con un certo equilibrio di composizione e nutrizionale nel food...)
- in una **grande attenzione nei confronti della qualità** e del rispetto degli standard più elevati nella produzione e nel confezionamento
- nel **valore del local** e dell'italianità, in una chiave di rassicurazione.

Questo focus sulla "salubrità" si accompagna all'importanza che ha sempre più la **sostenibilità**, al punto che nell'ultimo anno si sono registrati 24.000 prodotti di largo consumo che propongono claim di sostenibilità. Non tanto perché il consumatore sia sempre virtuoso nei suoi comportamenti, ma perché si è acuita la percezione di un mondo intorno a noi potenzialmente ostile e quindi la richiesta che chi può davvero incidere (le Aziende prima ancora che i Governi) faccia tutto il possibile per preservare l'ambiente e promuovere processi produttivi e filiere controllate, attente alla qualità della materia prima e al benessere del consumatore finale.



La pandemia ha accresciuto la **consapevolezza del consumatore** e ha fatto "esplodere"



fenomeni che già si erano manifestati in epoca pre-Covid con l'avvento del Digitale e dei Social, ma che sono diventati quasi di norma: la ricerca di informazioni puntuali su quello che si acquista, **il bisogno di trasparenza nella comunicazione** (dalla più semplice etichetta alla comunicazione istituzionale), la richiesta di **messaggi concreti e credibili**, il porsi da parte del consumatore in una interazione diretta e "paritaria" con Aziende e Brands.

Anche durante la pandemia, la **marca dimostra la sua importanza**, anzi l'ha pure accresciuta nel momento in cui la marca diventa un vettore di fiducia, cioè un altro forte elemento di rassicurazione, facendosi **promotrice** di un valore condiviso rispetto alle esigenze del consumatore, di un **brand purpose** in cui il consumatore possa riconoscersi.



Marca però non significa necessariamente solo grande nome: la necessità di rifornimento ha

indotto la distribuzione a inserire negli assortimenti anche piccoli produttori locali che offrono qualità, cura del prodotto e autenticità e che in questo sono premiati dall'acquisto.

Soprattutto, **la Private Label è enormemente cresciuta e fa un discorso di marca** (trasversale alle singole categorie di prodotto) quando propone valori importanti e li traduce in azione concreta: nel servizio, nel prodotto, in un'offerta molto articolata e capace di "non lasciare indietro nessuno", grazie ai suoi molteplici segmenti, dal primo prezzo all'alto di gamma.

Ulteriore trend in tempi pandemici: **la ricerca del "purse balance"**. Indubbiamente la perdita di reddito per molte persone ha determinato una grande attenzione al prezzo e il ricorso più frequente al primo prezzo. Nel contempo però, **sono rimasti spazi**, più o meno ampi a seconda delle famiglie, **per acquisti "gratificatori"** in cui il premium price ha tenuto.

Il tema della gratificazione ci porta all'argomento principale del nostro incontro: **la sensorialità**.

Dalla letteratura scientifica, sappiamo che vivere in un ambiente impoverito (a qualunque livello: sia di stimoli sensoriali, sia di relazioni sociali) determina frustrazione, ansia, stress e, alla lunga, aumenta il rischio della compromissione mentale. In diversi momenti di quest'anno di pandemia, siamo stati privati della libertà di movimento... abbiamo dovuto ridurre al minimo le interazioni sociali "in presenza"... continuiamo a passare molte ore in luoghi chiusi o comunque ristretti e a vivere e lavorare mediati dalla tecnologia e dal digitale. Questo mette in moto dei meccanismi compensatori? In assenza di tanti stimoli fisici, i parametri sensoriali dei prodotti possono acquisire un nuovo valore e una nuova rilevanza?

Sul web si trovano molti riferimenti a tanti settori (es. il boom nell'acquisto online di profumi anche premium, l'interesse cresciuto per l'home fragrance... o la ricerca del glow nella cosmetica, sia skin che hair, quasi a "rimettersi addosso" quella luce naturale che ci viene decurtata dallo stare a lungo indoor). Nella nostra tavola rotonda, ci siamo focalizzati sull'area Food.

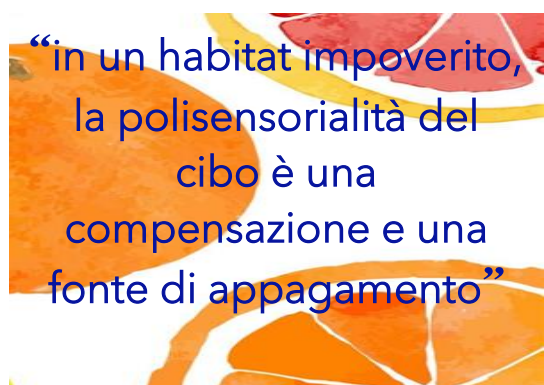


Un primo fenomeno da ricordare è il **grande ritorno collettivo al cucinare**, spesso con gli altri membri della famiglia. In questo, vediamo la risposta a tanti bisogni (il controllo su quello che si mangia - cosa c'è di più safe di quello preparato personalmente? -, il trovare un modo per passare il tempo, promuovere e cementare il legame familiare, trasmettere anche un sapere antico alle nuove generazioni che finora conoscevano poco della preparazione e delle proprietà degli alimenti), in più notiamo alcuni aspetti che hanno un rapporto diretto con la sensorialità:

- il **recupero della tattilità**, il piacere del gesto, della manipolazione della materia prima (le torte, il pane fatto in casa...)
- il **recupero del sapore autentico**, dell'archetipo sensoriale delle ricette di famiglia (il gusto della mamma, di quello che si mangiava da bambini...)
- l'**esaltazione dell'esperienza gustativa** (fragranze e sapori) **nell'appena fatto** o sfornato.

Un secondo fenomeno è dato dal **Food come fonte di compagnia**: qualcosa con cui scandire le giornate e ritagliarsi delle pause ("facciamoci un..."), da soli e in situazioni di micro-socialità (i tanti momenti caffè - con l'esplosione nell'acquisto di macchine a cialda - i momenti aperitivo perlopiù con bevande ready-made... ritrovare il piacere della merenda con i figli o con il partner...).

Su tutti, l'importanza della **gratificazione polisensoriale**. La nostra vita è stata stravolta e deprivata, tutti abbiamo cercato di compensare con le cose materiali che avevamo a



disposizione e il cibo è diventato sia una facile fonte di appagamento sia un modo per ritrovare noi stessi, per ricomporre la nostra "macchina sensoriale" limitata dalle restrizioni.

L'attenzione alla salute e al benessere così caratteristici degli ultimi anni non sono venuti meno, ma ha **ripreso spinta la ricerca dell'indulgence**, intesa non solo come piacere gustativo, ma come **esperienza polidimensionale**.

Il **prodotto diventa l'oggetto di un viaggio**: si consuma con gli occhi (il colore dell'Aperol e del Campari consumati a casa e che subito rievocano atmosfere ed emozioni del pre-Covid)... si gode della fragranza che sprigiona... si apprezza la sua consistenza... si può essere attenti persino agli aspetti sonori (il crac della tavoletta di cioccolato sotto i denti, il rumore della bevanda gassata quando si toglie il tappo...).

Ovviamente il **gusto è un potente "generatore di edonismo"**, e la pandemia ha stimolato sia l'orientamento verso **gusti più intensi** (perfino in una cotoletta impanata!) sia la **sperimentazione di nuovi sapori**; sempre più però si consolida la **rilevanza della texture**, a volte anche come elemento discriminante nella scelta, con un'accentuazione anche del **valore del gioco di contrasti**, per es. fra croccante e soffice/cremoso: uno sviluppo non nuovo, di cui Ferrero Rocher o Magnum sono stati apripista, ma che sembrano oggi aver ripreso un forte interesse nel consumatore.

Cosa rimarrà di tutto ciò **nel prossimo futuro**? L'auspicio generale naturalmente è di tornare a una vita più libera e vicina a quella del pre-Covid, l'opinione generale dei partecipanti alla nostra tavola rotonda è che però **alcune dinamiche sono destinate a restare**.



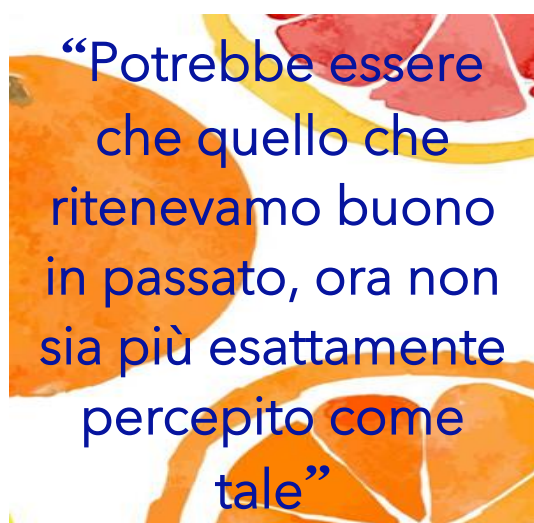
Il consumatore continuerà a ricercare da brands e aziende **credibilità, trasparenza, attenzione alla qualità, impegno in uno scopo riconosciuto dalla sensibilità generale**. Là dove vede questo sforzo, percepirà vicinanza e premierà con la fidelizzazione.

Rimarrà **la trasformazione della distribuzione**, da pensare sempre più **in una prospettiva multi-canale**: con piccole superfici e discount a prevalere, con la rilevanza di nuovi servizi (primo fra tutti il delivery) e con **l'e-commerce** che si è fatto molto importante non solo in sé, ma come **strumento di marketing vero e proprio** (nella conoscenza e segmentazione del target, come "display" per i prodotti...). Sarà perciò importante migliorare la customer experience nell'e-commerce e riflettere anche su **come re-inventare il marketing sensoriale** in un ambito digitale o anche virtuale.

Si assisterà anche a **un diverso equilibrio fra tensione salutista e ricerca della gratificazione**: anche quando le maglie della interazione sociale si apriranno, continuerà per un certo tempo il bisogno di proteggersi e insieme di consolarsi, confortarsi, coccolarsi.

In **uno scenario un po' paradossale** in cui si rileva il **ribaltamento, da parte del consumatore, di bisogni e desideri**: le cose che erano desideri, proprio perché irraggiungibili oggi, diventano bisogni profondi (non più una vacanza particolare, sognata a lungo, ma qualunque vacanza purché ci sia!), mentre le cose più basiche e funzionali diventano desideri (non più un cibo qualunque per saziarmi, ma qualcosa che mi dia un surplus emozionale, toccando corde diverse a seconda del momento o della persona: il piacere, la stimolazione intellettuale, lo stare insieme...).

Ultima considerazione importante: **le esperienze che abbiamo fatto quest'anno potrebbero aver modificato i nostri benchmark sensoriali**. Dalla letteratura scientifica, sappiamo che la valutazione di ciò che è buono è strettamente correlata al confronto con ciò che ci è più familiare, **potrebbe essere che quello che ritenevamo buono in passato, ora non sia più esattamente percepito come tale** ("se mi sono abituato al latte a lunga conservazione, magari giudicherò diversamente il sapore del latte fresco") e che si siano innestate nuove aspettative che potrebbero avere un impatto importante sulla "interpretazione" e accettazione dei prodotti in commercio, anche di quelli leader.



Siamo in una fase ancora di transizione, non ci sono evidenze certe, però pensiamo sia un tema su cui le Aziende dovranno riflettere perché potrebbe essere l'ulteriore sfida lanciata dalla pandemia.