

Quando il cibo fa rima con Twitter: dallo spreco alle diete, le tendenze food sul social

Greta insegna (o quantomeno indica la via): la sostenibilità delle azioni umane deve essere al centro dell'agenda mondiale nei prossimi anni e a tempo indeterminato. La pandemia da Covid-19, la guerra Russia-Ucraina e in generale alcune ordinarie distrazioni delle grandi potenze mondiali, hanno distratto le azioni a livello governativo in questo senso negli ultimi due anni. Ma non l'opinione pubblica. Lo dimostrano, tra gli altri, i numeri registrati da Twitter nel suo annuale "Birdeyes Trend Report", che analizza i dati riguardanti le parole e le frasi chiave che vengono cinguettate durante l'anno e ne traggono le dovute conclusioni. In questo caso è che, lockdown o no, e a prescindere dalla guerra, l'alimentazione consapevole e tutto ciò che le gira intorno (delivery, salute personale, proteine alternative) rimangono in cima all'attenzione e alle necessità delle persone comuni. Dalle analisi in collaborazione con Talkwalker si evince come, in generale, su base mondiale le conversazioni riguardanti questo settore siano cresciute del 13% nell'ultimo anno, con un'incidenza sempre maggiore della presenza dei nativi digitali.

Nel 2021 abbiamo assistito a una tregua dai vari lockdown e quello che sembrava un cauto ritorno alla normalità, ed è per questo che l'analisi si è concentrata con attenzione su quest'anno. "È apparso da subito evidente che mentre alcune tendenze all'interno dell'industria alimentare sono recepite con maggiore lentezza (e a volte con superficialità o meditato inganno, leggasi alla voce polemiche contro il Green washing), le conversazioni digitali riguardo all'alimentazione sana (per

l'uomo e per il pianeta) sono in realtà all'ordine del giorno. Segno che la consapevolezza della massa è cambiata e sta crescendo. Confrontando le conversazioni dell'anno appena passato con quelle del 2021 è innegabile che le interazioni attorno al tema siano in netto aumento, tanto che twitter ha apertamente dichiarato di aver voluto studiare e di voler ancora in futuro approfondire questi temi, per ottimizzare strategie e anche possibili investimenti in vista del biennio 2022-2023. La Generazione Z (ovvero i nati dal 1996 al 2012) ha monopolizzato le discussioni sul tema per oltre il 46% dimostrando "un impegno a migliorare il modo di procurarsi, utilizzare e riciclare il cibo", come si legge nel report (liberamente scaricabile [qui](#)). Una spiegazione per questo boom notevole, l'ha data Elena Melnikova, capo dell'ufficio marketing di Talkwalker, l'azienda che ha prodotto lo studio: "La pandemia ha dato ai consumatori esperienza diretta della fragilità della vita quotidiana, quindi il futuro del nostro pianeta è diventato un punto critico e argomento forte di conversazione, portando alla nascita di una maggiore consapevolezza del bisogno di sostenibilità. Non è quello che c'è sul piatto a contare di più, ma come è arrivato lì, e quale impronta ha lasciato. I marchi che daranno forma al futuro dell'industria alimentare (oltre il green washing, ndr) saranno coloro che si dimostreranno capaci di agire su queste tendenze".

Le tendenze

Proteine alternative

Entrando nel dettaglio del report, in testa alle tendenze food su Twitter nel 2021 troviamo numerose discussioni, quasi l'88% del totale di ciò che è stato scritto sull'argomento alimentazione, su tutto ciò che può apportare nelle diete quotidiane alternative alle proteine a base animale. "Con il veganismo che è una delle diete più popolari oggi, quelle vegetali sono diventate il tipo di proteina più in voga su Twitter – commenta **Francesco Turco**, Marketing Executive di

Talkwalker in un'intervista -. Nel complesso, possiamo dire dall'analisi dei tweet che abbiamo effettuato che le alternative alla carne sono percepite come più sane dagli utenti di Twitter", con oltre l'80% dei tweet analizzati dedicati all'alimentazione plant based. C'è da dire però che uno spazio importante è dedicato alle proteine che provengono dagli insetti, soprattutto nelle discussioni dei più giovani, meno legati alle tradizioni.

Cibo d'asporto sostenibile

Cucinare i pasti in casa è sicuramente una tendenza in aumento, perché è più salutare per il nostro corpo e il pianeta. Tuttavia, la restrizione della pandemia ha reso l'ordinazione di cibo a domicilio un'alternativa allettante, molto rispetto al passato, e la conversazione sulla necessità di contenitori da asporto riutilizzabili e gli elogi per l'innovazione dei ristoranti in questo spazio hanno acquistato tanto spazio, mostrando che la sostenibilità è una preoccupazione costante. Al secondo posto nella classifica delle conversazioni a tema cibo su Twitter c'è infatti la macroarea packaging e tutto ciò che ci gira intorno. In particolare, quelli destinati all'asporto o alla consegna a domicilio, tanto che la parola chiave "consegna" ha fatto registrare una crescita del 34% del volume complessivo di tweet e retweet. I consumatori pretendono sempre più soluzioni eco sostenibili con imballaggi biodegradabili e sostenibili, cannucce mai più usate e getta, borse e contenitori riutilizzabili, e pellicole alimentari derivate dalla farina, dall'amido di konjac quando non dalla cera d'api (prodotto che va anche ad aiutare un'altra problematica ambientale, quella appunto della scomparsa troppo veloce delle api).

Digiuno intermittente

Il terzo trend evidenziato dal "Twitter Birdeyes Report" riporta l'attenzione alle abitudini alimentari sane. L'analisi ha segnalato come ci sia stato un aumento costante nel 2021 di conversazioni sul mangiare sano, cresciute del 17 per cento. I

driver delle discussioni hanno perlopiù riguardato diverse tipologie di dieta, dalla chetogenica, alla dieta mediterranea, la paleolitica, il veganismo e il digiuno intermittente. Quest'ultimo è stato proprio il regime alimentare più citato, presente nel 13,9 per cento delle conversazioni che riguardavano il tema della sana alimentazione.

La salubrità dell'alimentazione è uno dei temi più caldi del report: i tweet sul tema sono cresciuti di più del 17% rispetto al 2019

Attenzione agli sprechi

A livello generale, è grande l'attenzione delle community di Twitter anche per il tema degli sprechi alimentari. Dall'analisi del sentiment fatta dal report, ovvero il tenore dei vari commenti monitorati, emerge come più del 75% delle conversazioni attorno al tema siano di tenore negativo e pessimistico, rendendo così necessario "uno sforzo per provare a intercettare queste necessità e risolvere questi problemi".

Vertical farming

Circa il 7% delle conversazioni mondiali intervenute nell'Earth Day 2021, hanno riguardato le pratiche di Vertical Farming come soluzione sostenibile all'eccessivo sfruttamento del suolo e alle necessità alimentari di un numero di persone che continua ad aumentare di giorno in giorno. Tecnicamente, una vertical farm è un edificio che accoglie un'intera filiera agroalimentare: produzione, trasformazione, vendita e consumo. Tuttavia, nella maggior parte dei casi vengono definiti vertical farm anche quegli edifici che accolgono solamente la produzione e la trasformazione. Recenti sperimentazioni di startup anche italiane, stanno permettendo di installare esemplari di piccole dimensioni direttamente all'interno dei ristoranti. Questo rientra sicuramente nel più ampio settore del cibo del futuro e delle nuove soluzioni ai problemi alimentari e ambientali, che nel 2021 sono cresciute del 286% e hanno anche un emoticon simbolo, quello della piantina che sboccia.

[Read More](#)