

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Settembre/Ottobre 2024
anno 23 - numero 136



**TESTURIZZATO
DI PISELLO**

ORIGINE EUROPEA
ANCHE BIO

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 5/2024 - IP - ISSN 1594-0543



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

I designer per la silver generation



C'è una generazione che in termini di stili di vita legati alle abitudini alimentari ha visto praticamente di tutto. Dalle lasagne della nonna, alla *Nouvelle Cuisine*, al *Fast e Slow Food*, Gastronomia molecolare, *Plant Based*, *Free From Food* passando per ogni tipo di tendenza e rivoluzione in campo agroalimentare. Probabilmente quella che, da un lato, più di ogni altra ha mal digerito la risoluzione ONU che bolla i prodotti italiani tra quelli più a rischio per la salute in quanto carichi di sale, grassi e zuccheri. Dall'altro lato, è la fascia di età molto attenta agli sviluppi concernenti la sovranità alimentare che ha messo al bando la carne sintetizzata in laboratorio, lontane dall'immaginazione di prodotto naturale tipico di questa categoria.

La *Silver Generation* è un segmento demografico in costante crescita a livello globale e rappresenta oggi un'opportunità unica per il *Food Design*. Con un'età superiore ai 50-65 anni, questa generazione vanta un'esperienza di vita e

un palato raffinati, uniti a una crescente apertura verso nuove esperienze culinarie. In Italia, questa evoluzione è stata particolarmente significativa, passando dal boom del *fast food* negli anni '80 in cui tutto ciò che fosse straniero e, in particolare, arrivasse dall'America valeva più di qualsiasi noiosa pietanza della vecchia e antiquata tradizione, alla rivalutazione e rivendicazione dell'*Heritage* nazionale contrapponendo modelli culturali virtuosi.

La *Silver Generation* infatti è anche quella che ha sviluppato la possibilità di proteggere e tutelare specialità gastronomiche/culturali a rischio di estinzione. La

categoria che ha faticato un po' ad abituarsi al *food delivery*, ai microonde, alle friggitrici ad aria e alle nuove tecnologie in cucina.

Davanti a questa concreta possibilità di generare modelli appropriati e appositamente progettati per questa categoria si ripropone l'eterna diatriba tra il Marketing e il Design.

Mentre i *marketer* si entusiasmano per i millennial, la generazione Z e la generazione alpha, in Asia si sta verificando una rivoluzione silenziosa. La popolazione sta invecchiando, i tassi di natalità calando drasticamente e l'aspettativa di vita aumentando. Entro il 2050, una persona su quattro nella regione asiatica come in quella europea avrà più di 60 anni, raggiungendo quasi 1,3 miliardi e di questo i *Designer* se ne sono già ampiamente accorti.

Già negli anni '70, il Giappone ha introdotto il concetto di "silver economy". Questi includono attività economiche, prodotti e servizi che soddisfano le esigenze delle



persone con più di 50 anni. La *silver economy* asiatica è “rivestita d’oro”, tanto che si prevede sarà di 4,56 trilioni di dollari entro il 2025, rappresentando un’opportunità redditizia e inutilizzata per i venditori.

L’Asia potrebbe sembrare una società “super-invecchiata”, anche se la generazione d’argento sta comunicando online con WeChat, correndo maratone, aprendo startup, diventando imprenditori senior e rivivendo la propria vita al massimo, invece d’indugiare nei bar di quartiere.

Money is Silver e Silver is Money. In Asia, si prevede che la generazione *silver* guiderà un terzo della crescita nei prossimi 20 anni. Circa 70 milioni di *silver* mostrano redditi elevati e guideranno categorie come salute, edilizia abitativa e tempo libero.

Perché allora gli addetti al marketing dovrebbero interessarsene?

La generazione *silver* è stata il punto cieco del marketing, caricaturata in cliché o stereotipi da spuntare, rappresentata da una mancanza di capacità, debolezza fisica o inferiorità mentale.

Questa generazione incompresa non rallenta, sta affrontando nuove sfide: non si sta ritirando dalla vita, ma ne chiede di più.

Le scelte di spesa rappresentano uno spettro di preferenze, perseguendo stili di vita vivaci evidenziati da cambiamenti di carriera, nuovi punti di passione e interessi. Non sono un pubblico prevedibile, di taglia unica, che cavalca gli anni, ma, proprio come i consumatori più giovani, rappresentano preferenze variabili che cambiano regolarmente, grazie a vite più lunghe e al desiderio di viverle.

Gli addetti al marketing devono rivalutare l’impronta fisica, l’enorme potere d’acquisto e l’influenza culturale della generazione d’argento.

Ma come risponde il design a un segmento per il quale il Marketing sembra disinteressarsi?

Sempre osservando l’Asia, valutando il design dei servizi, Taobao in Cina ha lanciato una “Modalità Anziani” specializzata sulla sua app



per lo shopping. Con caratteri più grandi e funzionalità che includono la ricerca semplicemente scattando foto di flaconi di medicinali, i clienti sono in grado di controllare i loro acquisti online. Il passo successivo sono dei kit per la cura della casa basati sull’intelligenza artificiale ordinati tramite smartphone e consegnati tramite i più moderni canali del *home delivery*.

Quali sono le modalità d’intervento che i designer stanno adottando per venire incontro alle esigenze della Silver Generation?

In *primis*, cambiare la narrazione attraverso il collegamento con il loro stile di vita, piuttosto che con l’età: ad esempio smettere di mostrarli come un peso o persone dipendenti e fare appello al loro

rinnovato spirito di avventura e libertà. Bisogna invece sfruttare dati, tecnologia e intelligenza artificiale per migliorare prodotti e servizi incentrati sull’età. Ripensando a come il mondo digitale possa dare slancio al loro instancabile desiderio di trovare un nuovo scopo nella vita. Sfruttare il potere di una storia emozionante e avvincente, poiché è più facile da ricordare rispetto a fatti e statistiche.

Certamente la UX (*User Experience*) e la UI (*User Interface*)

vengono in aiuto, spronando i progettisti a sviluppare interfacce familiari nella *usability* e *accessibility*.

Una *user experience* appropriata alle abitudini dei componenti della Silver Generation, differenti da quelle dei giovani, focalizzandosi sulla HCD (*Human Centered Design*) applicata in funzione dei contesti all’interno dei quali si concretizzano le nuove necessità.

In termini di abitudini alimentari grande attenzione nella progettazione va posta al *suitable Food* e a *Meal solutions* appropriate alle esigenze, ma anche una proposta sempre più allineata alle *Flexitarian diet habits*, nuovo vero regime alimentare che si prospetta essere la via per il benessere della *Silver Generation*.