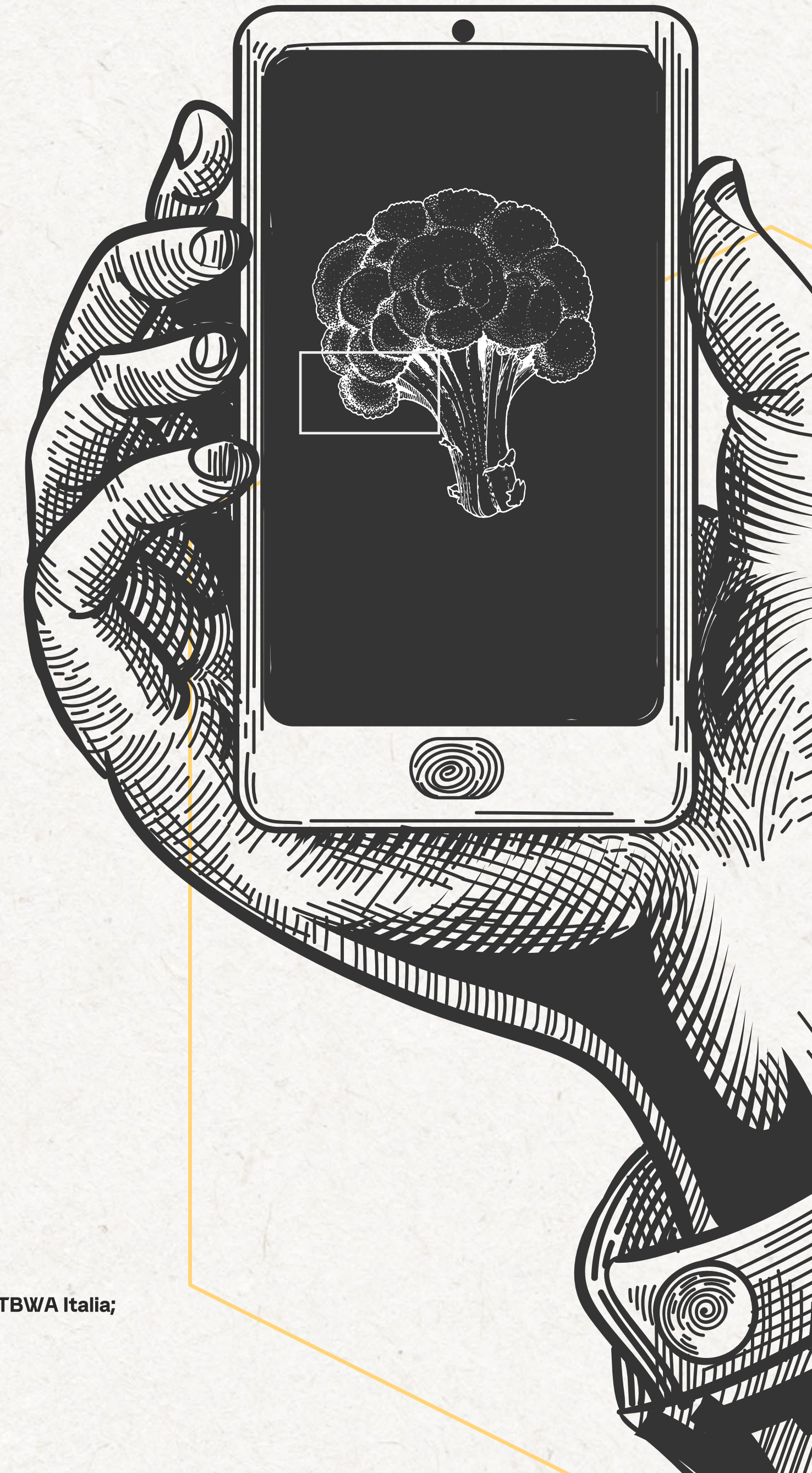




backslash

Future
of food

2023



A top-down view of a small, round, white ceramic bowl with a dark rim, filled with white milk. The bowl is centered on a background of a dense, mixed pile of almonds and cashews. The almonds are light brown and elongated, while the cashews are off-white and kidney-shaped. The lighting is bright and even, highlighting the textures of the nuts and the smooth surface of the milk.

"MILK"



"REGENIVORE"

"INTUITIVE EATING"





"FOOD GENTRIFICATION"



" TALA BASHMI "



"McFASHION"

"GHETTO GASTRO"

/ 2023

FUTURE OF FOOD

backslash

"PASTA GRANNIES"

/ 2023

FUTURE OF FOOD

backslash





WELCOME TO

backslash

Backslash è l'unità di intelligence culturale che fa capo al collettivo globale di TBWA.

Osserviamo e analizziamo da vicino gli sviluppi mondiali in modo che TBWA e i nostri clienti possano anticipare meglio i cambiamenti culturali.

Attraverso un ibrido dinamico di strategia, dati e giornalismo, **Backslash trasforma le storie di oggi nelle opportunità di domani.**



Attraverso lo strumento proprietario Disruption Index misuriamo i principali cambiamenti culturali dal punto di vista della loro importanza, velocità e impatto sulla spesa.

Consente ai marketer di localizzare i loro brand nella cultura per identificare ciò che conta personalmente per il pubblico e ciò che influenzerà la spesa.

Con questa conoscenza, i brand possono indirizzare messaggi, prodotti, servizi ed esperienze verso le tendenze culturali più salienti, massimizzando il ROI.



Welcome *to the future*

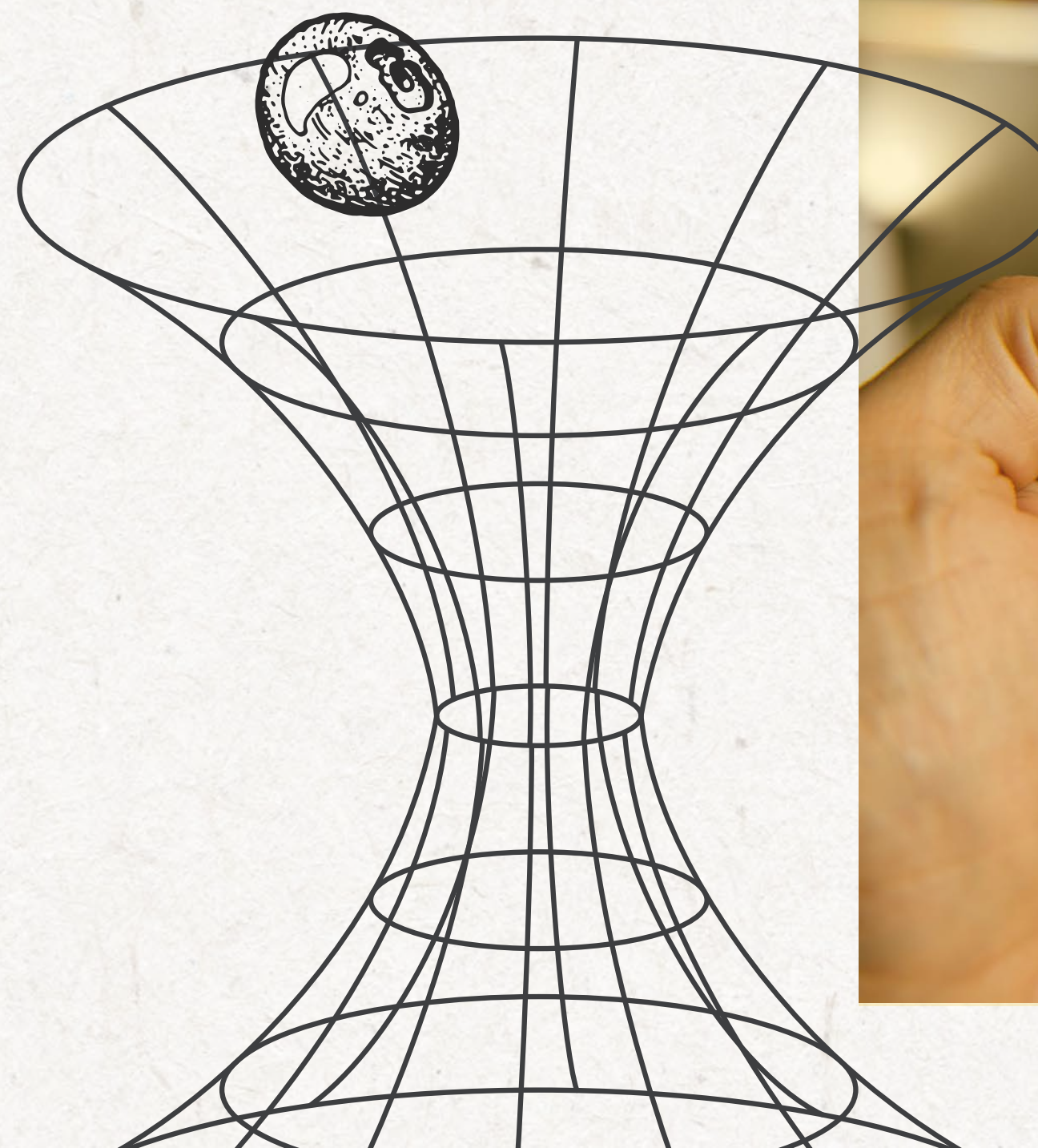
Benvenuti al 'Future Of,' un report che esplora ciò che accadrà — e soprattutto ciò che dovrebbe accadere — nelle categorie imperdibili.

Noi di Backslash crediamo che oggi per le aziende la cultura sia contemporaneamente la più grande opportunità e rischio. Con il supporto di oltre 300 Culture Spotters, osserviamo e analizziamo da vicino gli sviluppi a livello mondiale in modo che TBWA — e i nostri clienti — possano comprendere e anticipare meglio il cambiamento.

Il seguente report sfrutta l'intelligence culturale per sbloccare quattro opportunità di crescita nel settore alimentare. Opportunità che non influiscono solo sul modo in cui un brand comunica, ma puntano fonti emergenti di domanda. All'interno di ciascuna opportunità abbiamo delineato modalità specifiche con cui le aziende possono agire, sia attraverso l'innovazione del prodotto, le partnership strategiche o la progettazione dell'esperienza.

METODOLOGIA

Questo report è nato da mesi di approfondita ricerca qualitativa e quantitativa, ideazione strategica e collaborazione tra 42 Culture Spotters provenienti da 15 uffici TBWA globali. I nostri Spotter apportano le competenze derivanti dal loro lavoro in alcune delle più grandi aziende alimentari del mondo, da McDonald's, a Pladis, e Albert Heijn.



LA NOSTRA UNITÀ DI MISURA SONO

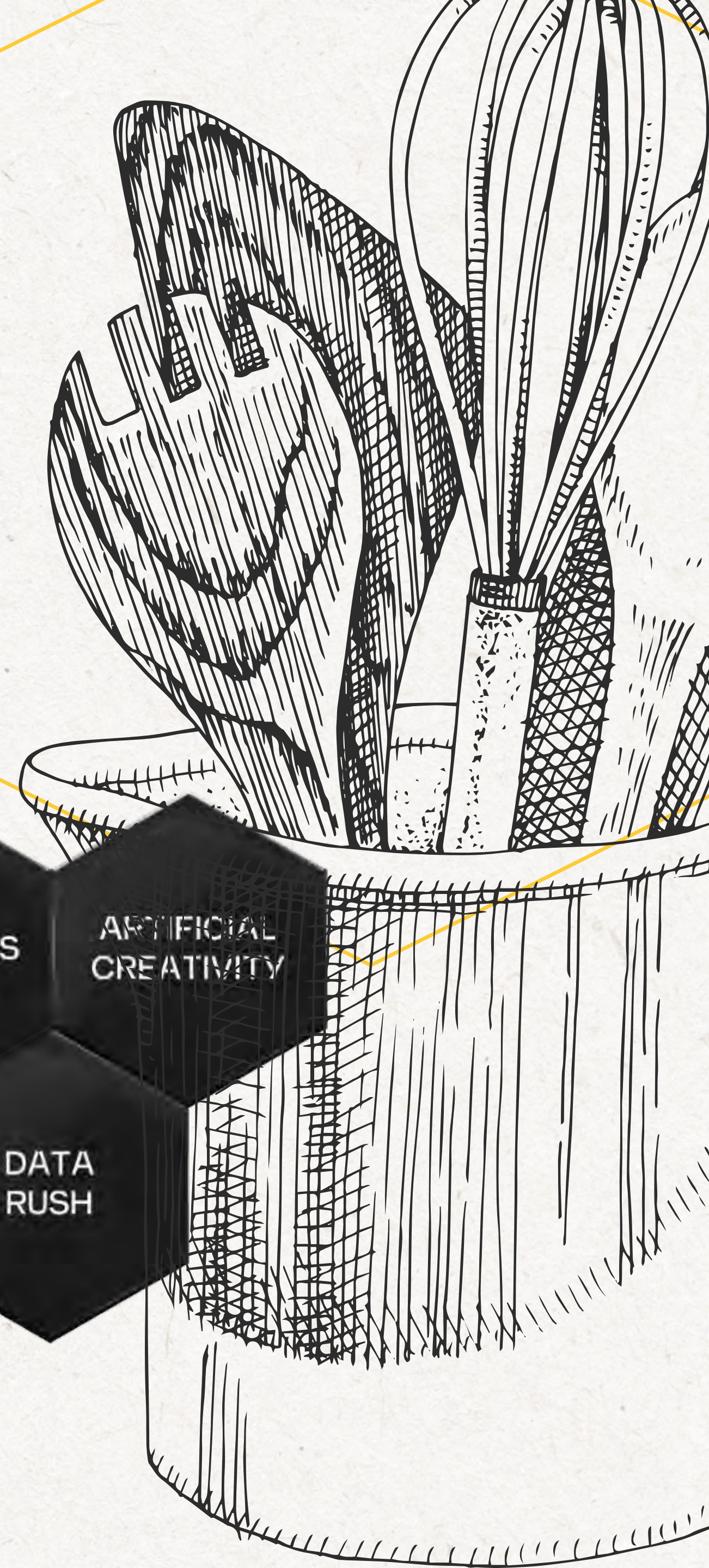
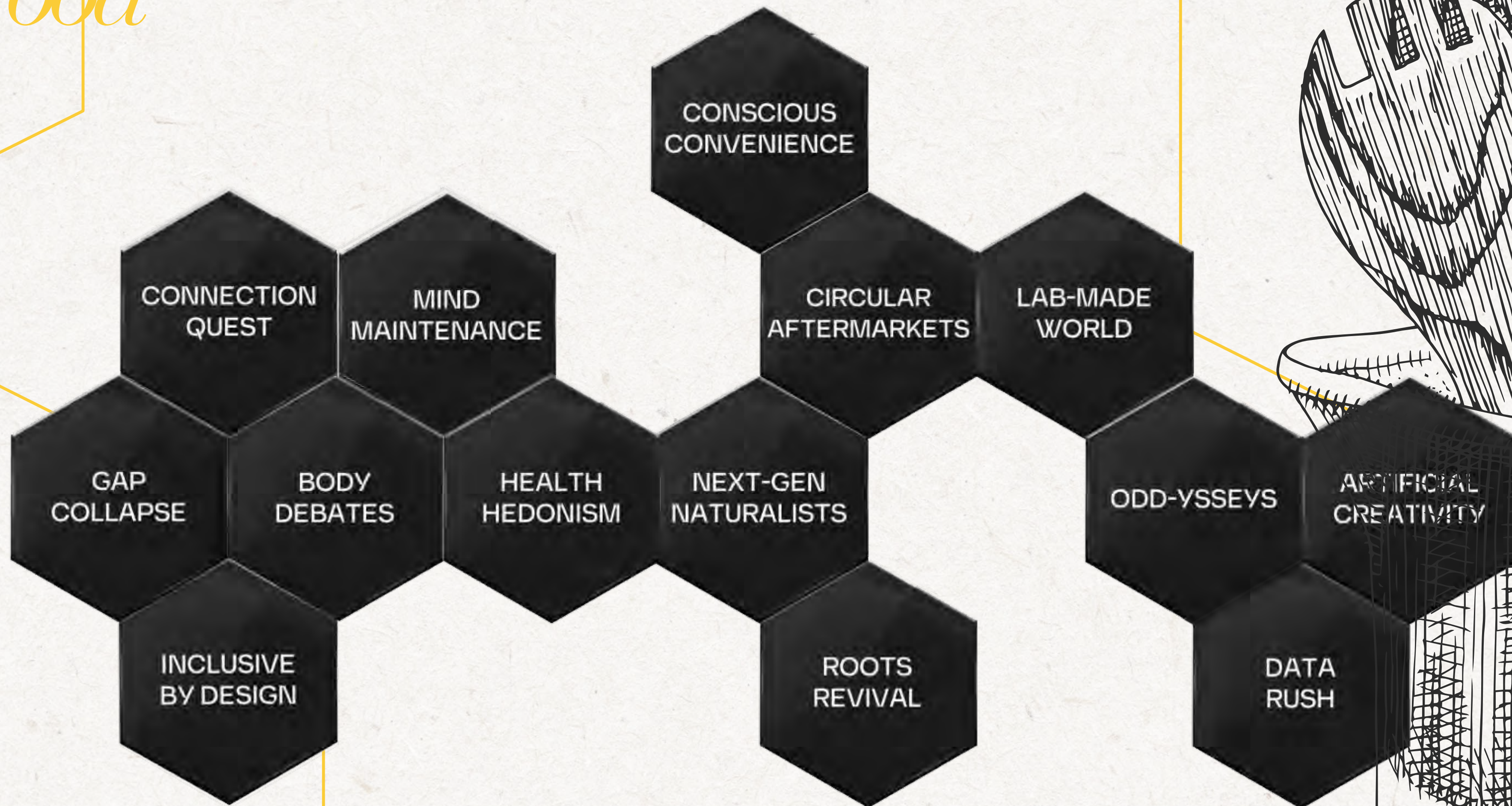
GLI EDGE

EDGE / 'ej / noun

Un cambiamento culturale significativo che ha la capacità e la longevità di spingere i brand verso una maggiore conquista del futuro.

EDGES
SHAPING
THE

Future *of food*





QUATTRO
OPPORTUNITÀ
DI *CRESCITA*
IN BREVE



1 BEYOND
CONSUMPTION

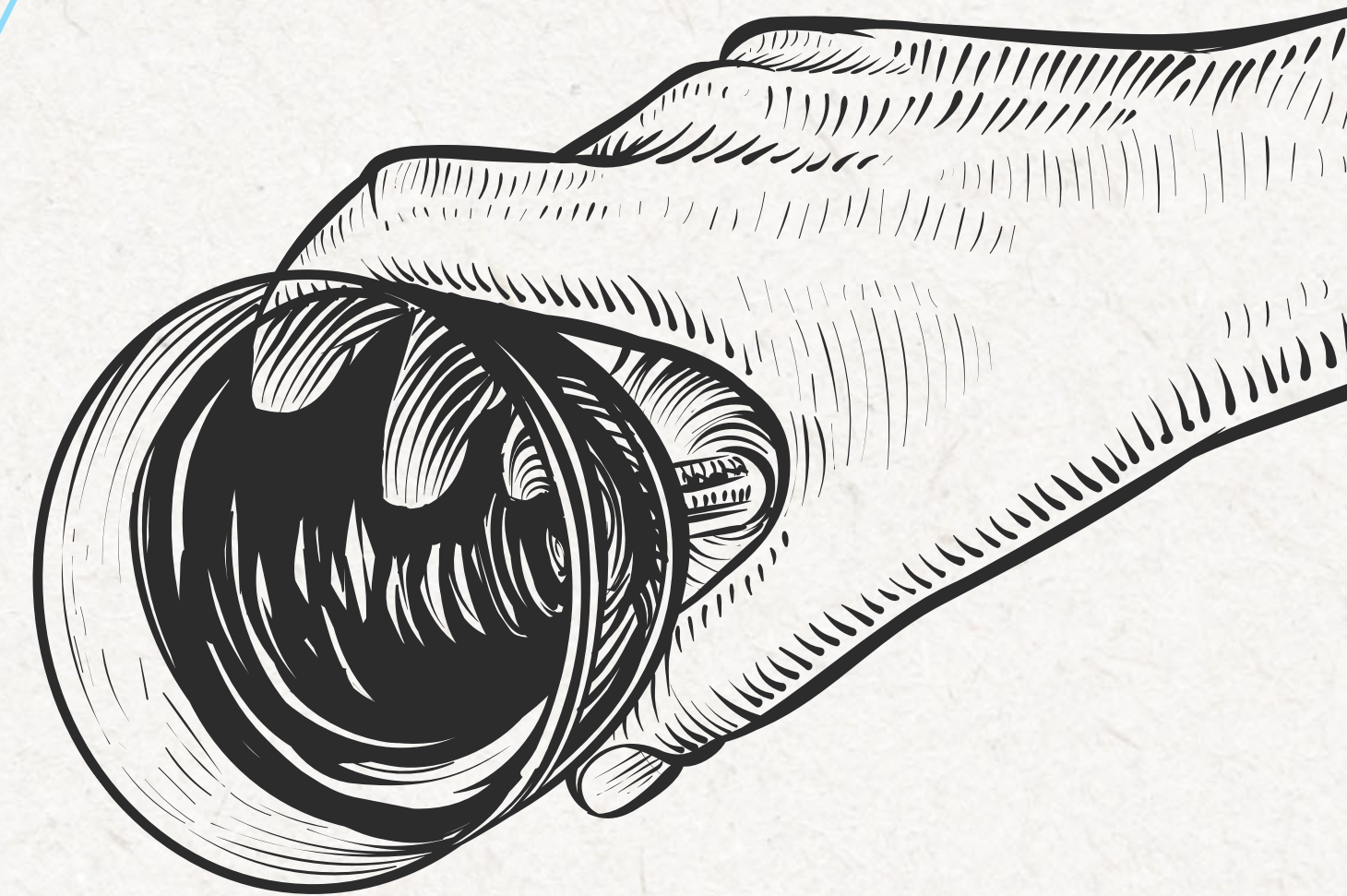
2 FOOD
RX

3 TECH'S
KITCHEN

4 FOOD
UNDER
REVIEW

Beyond *consumption*

Andare oltre il consumo significa apprezzare il processo quanto il prodotto finale.



L'ascesa

dell' autosufficienza

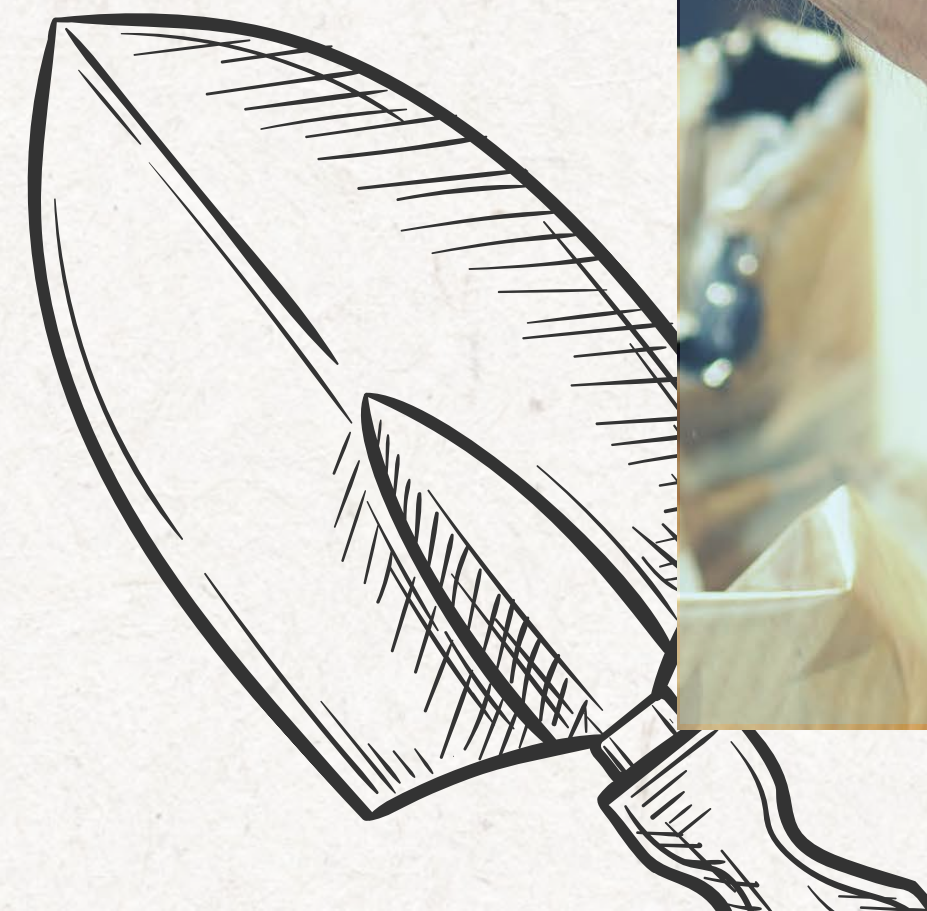
WAY IN 1

NEXT-GEN
NATURALISTS

63%

degli italiani ritiene
che sia importante «imparare
abilità di sopravvivenza
dimenticate e saper vivere in modo
sostenibile.»

- Disruption Index



L'ASCESA DELL'AUTOSUFFICIENZA

Alessandro Vitale: il "REBEL GARDENER" che ha trasformato la Gran Bretagna in un Paese di coltivatori (anche sui terrazzi)

WAY IN 1







Take
Out

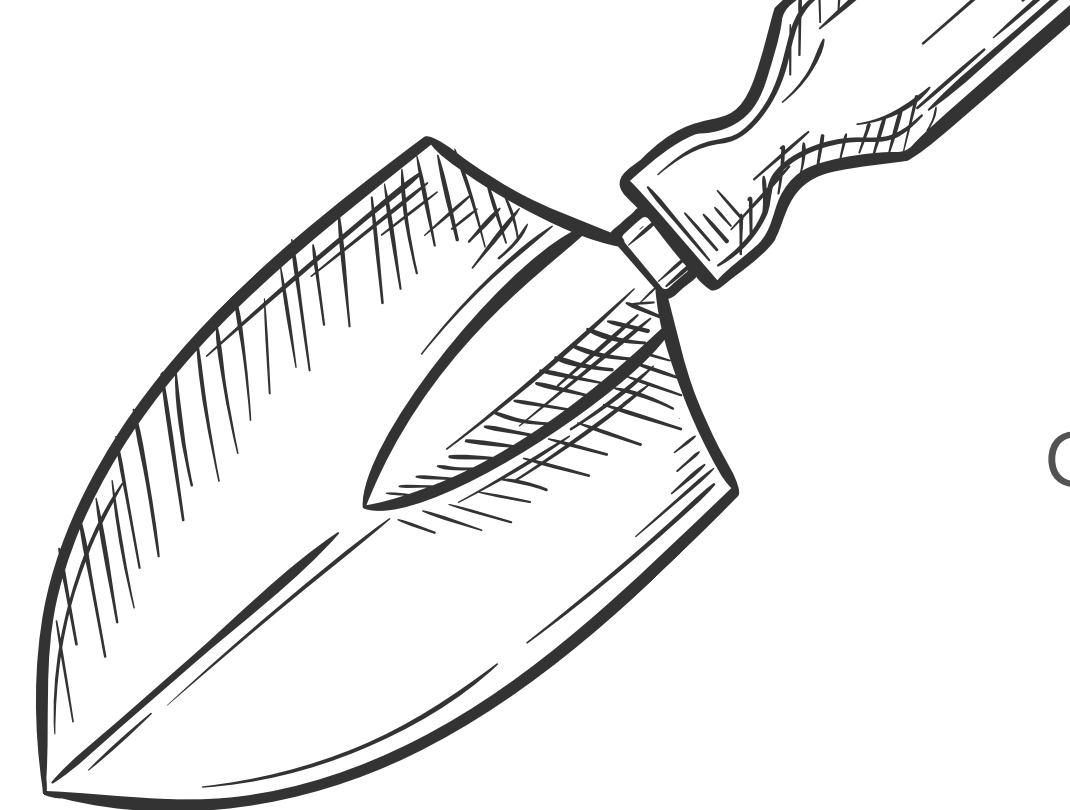
In un futuro in cui sempre più persone si approvvigionano da sole, cercheremo brand che facciano meno vendite e più formazione.

I BRAND DIVENTANO INSEGNANTI

What

if...

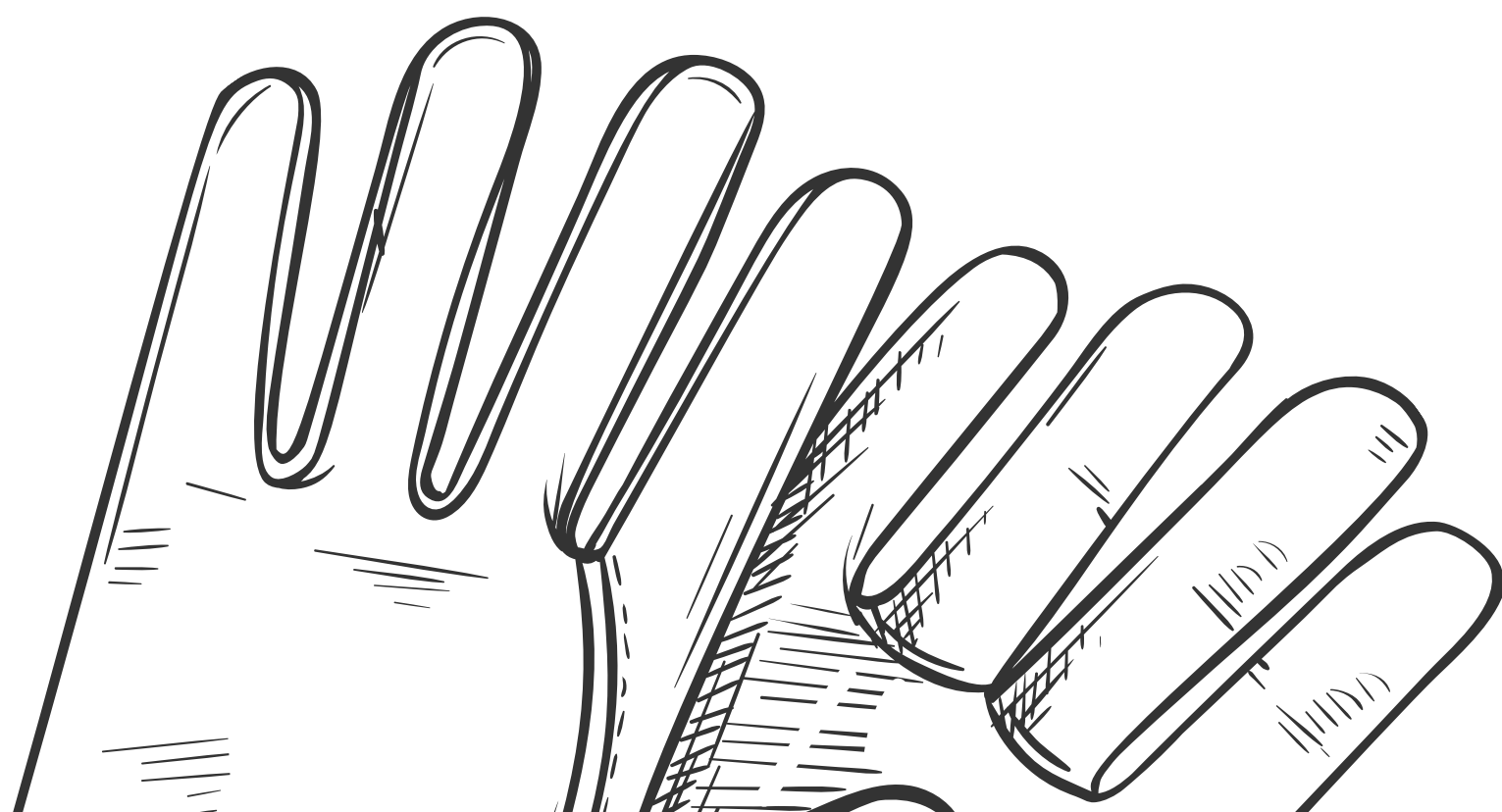
OLTRE IL CONSUMO



E se i supermercati affittassero spazi affinché le persone possano coltivare i propri prodotti?

E se i brand alimentari promuovessero la lentezza invece della comodità? Esortando le persone a godersi il processo di raccolta e preparazione di ogni pasto.

Cosa accadrebbe se le aziende collaborassero con gli urbanisti per co-progettare sistemi alimentari più sostenibili?



Tavolo *della comunità*

WAY IN 2

Costruire la resilienza della comunità utilizzando il cibo è una parte fondamentale del puzzle per porre fine alla fame e sradicare la povertà. Il cibo è un potente strumento per il cambiamento sociale.

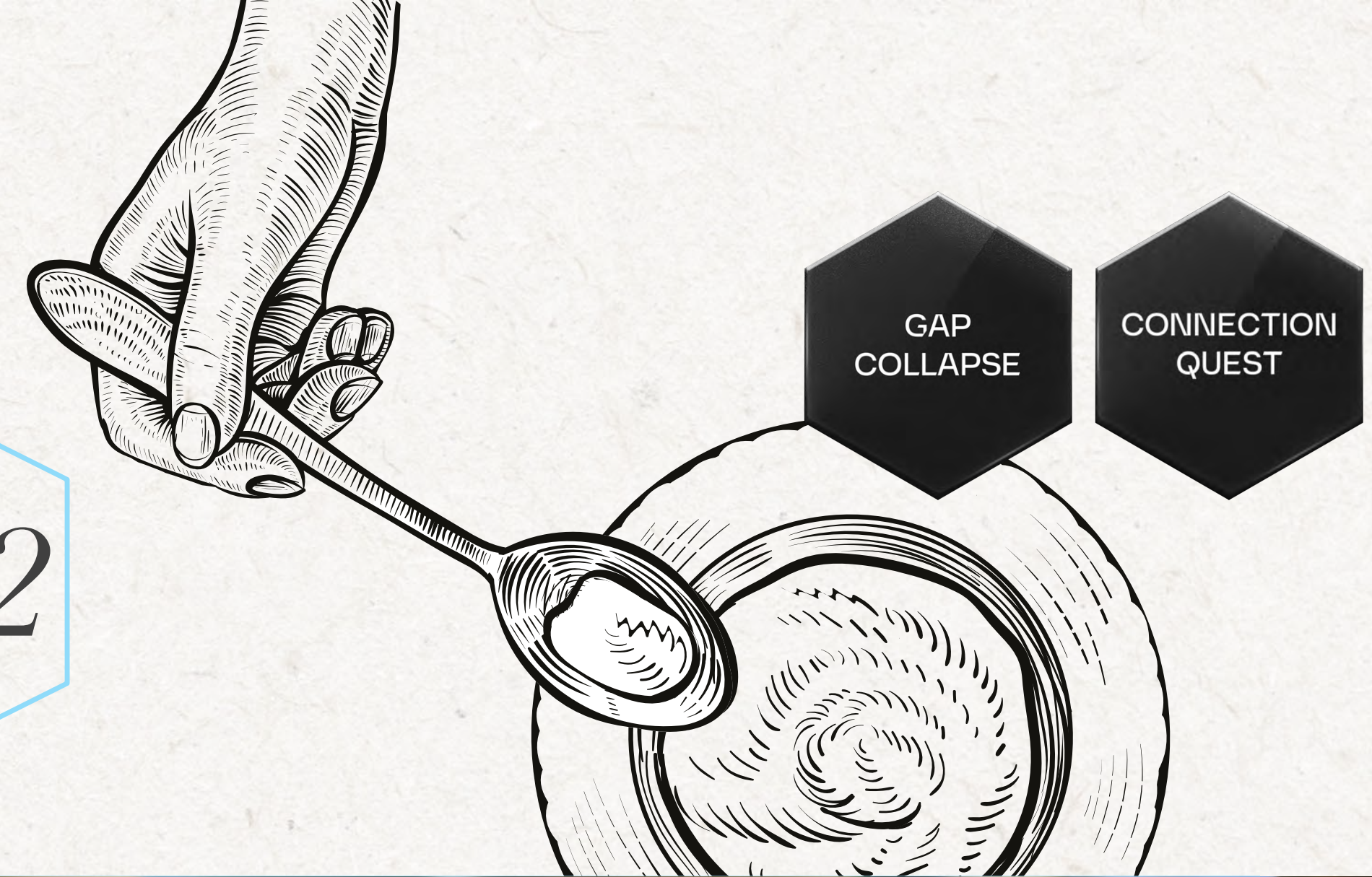


TAVOLA DELLA COMUNITÀ

Quarry Bay ottiene un nuovo spazio
sul lungomare per favorire l'interazione
e le relazioni sociali attraverso il cibo

WAY IN 2

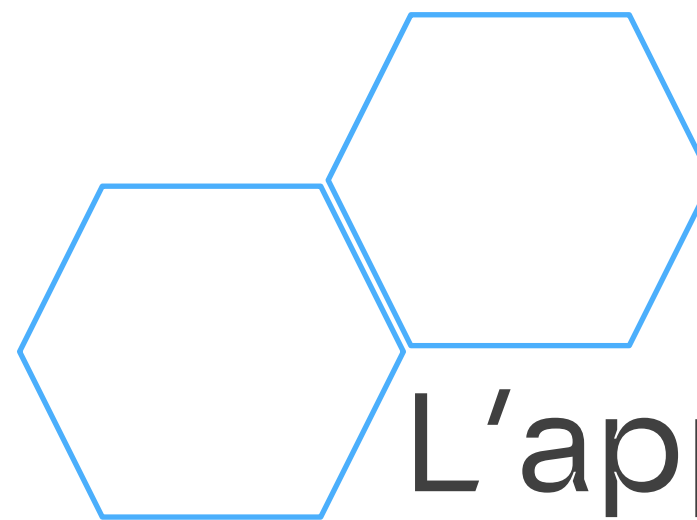
TAVOLA DELLA COMUNITÀ

In Nigeria si combatte l'inflazione sui gruppi WhatsApp

WAY IN 2

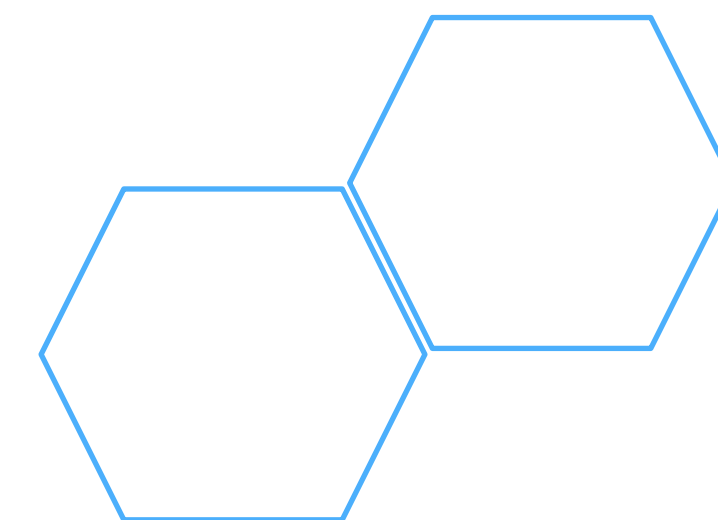


Take *Out*



L'appello all'azione per i brand è chiaro: facilitare la connessione combattendo la fame all'interno delle proprie comunità.

**GUARDARE INDIETRO
PER ANDARE AVANTI**



What *if*...



Cosa accadrebbe se i supermercati ospitassero pasti comunitari a base di prodotti prossimi alla scadenza? Nutrire le persone bisognose eliminando gli sprechi alimentari.

E se i ristoranti aprissero le loro cucine alla comunità una sera a settimana? Dando alle persone del posto un luogo dove riunirsi e cucinare insieme il cibo.

Cosa succederebbe se i brand alimentari unissero le loro risorse per creare orti urbani in tutto il mondo? Trasformando i deserti alimentari in città commestibili.



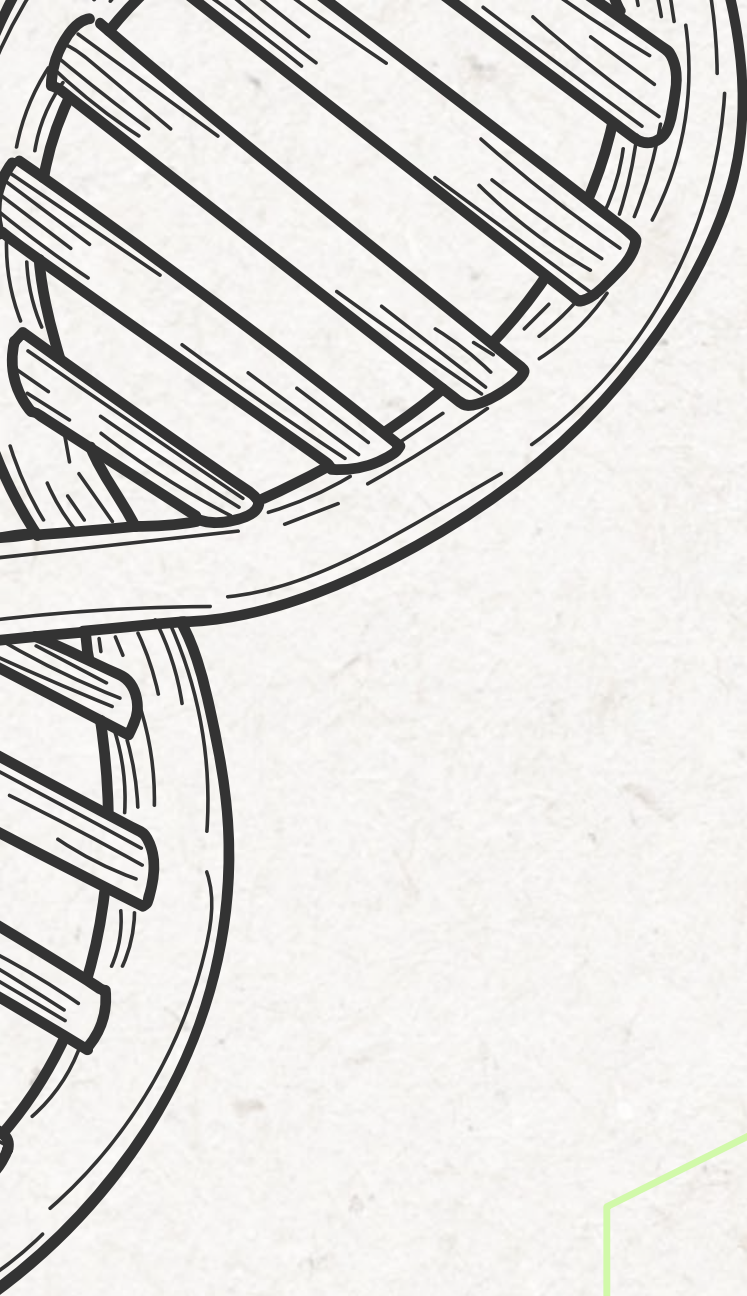
Cultural *subcurrents*



I BEYOND CONSUPTION

Nonostante la più recente enfasi sulla coltivazione, la preparazione e la condivisione del cibo, la pura gioia di ingurgitare un pasto indulgente continua a vivere. Pensiamo a Burger King UK che fornisce bavaglini per adulti con le consegne Uber Eats delle sue patatine super unte e condite. Il consumo disattento e spudorato diventerà un atto di ribellione contro il mangiare consapevole.

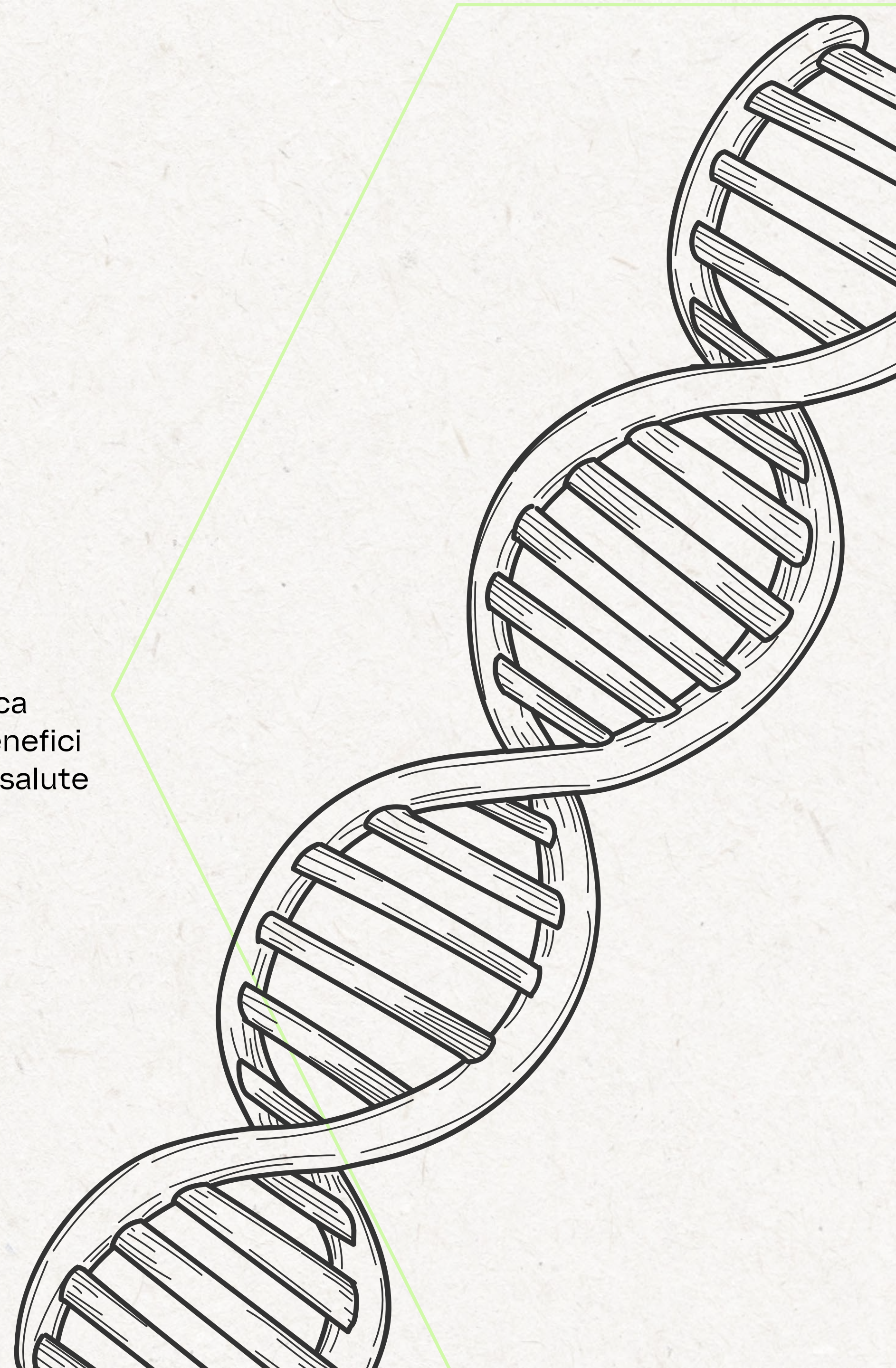




Food *RX*

La crescente interazione tra dieta e medicina sta dando al cibo uno scopo più elevato.

1 su 5
degli adulti cerca nei prodotti benefici specifici per la salute e il benessere.



FORTUNE



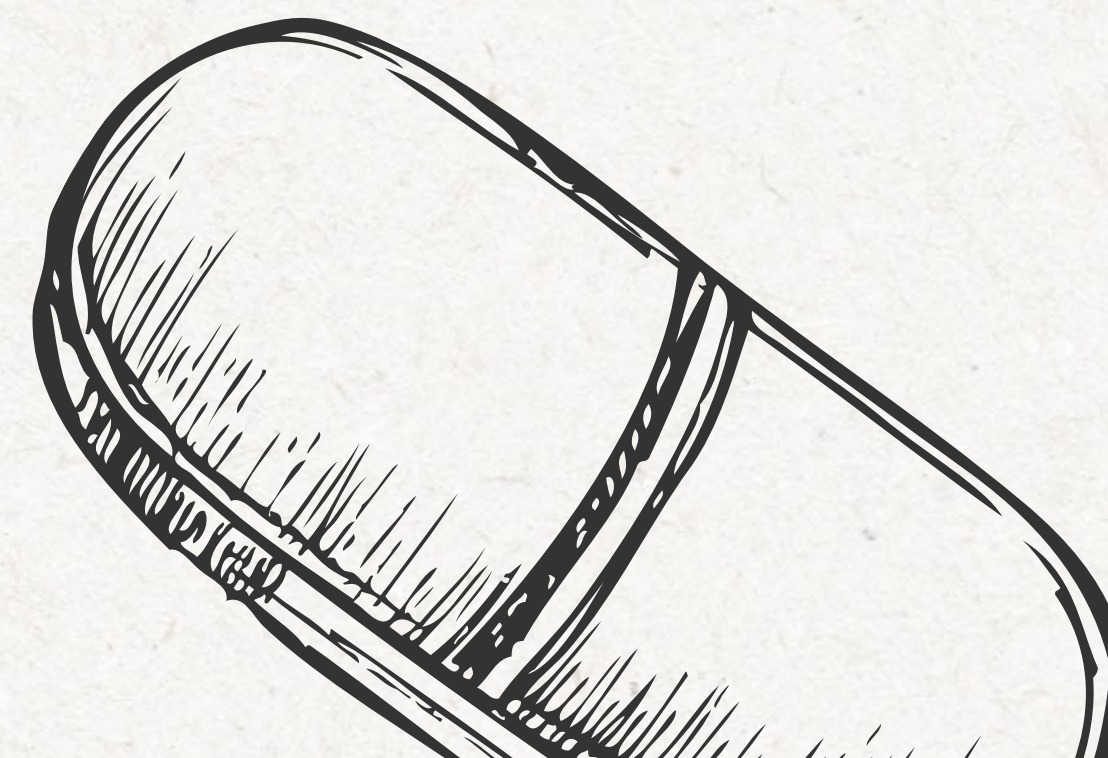
Dieta

di precisione

WAY IN 1

HEALTH
HEDONISM

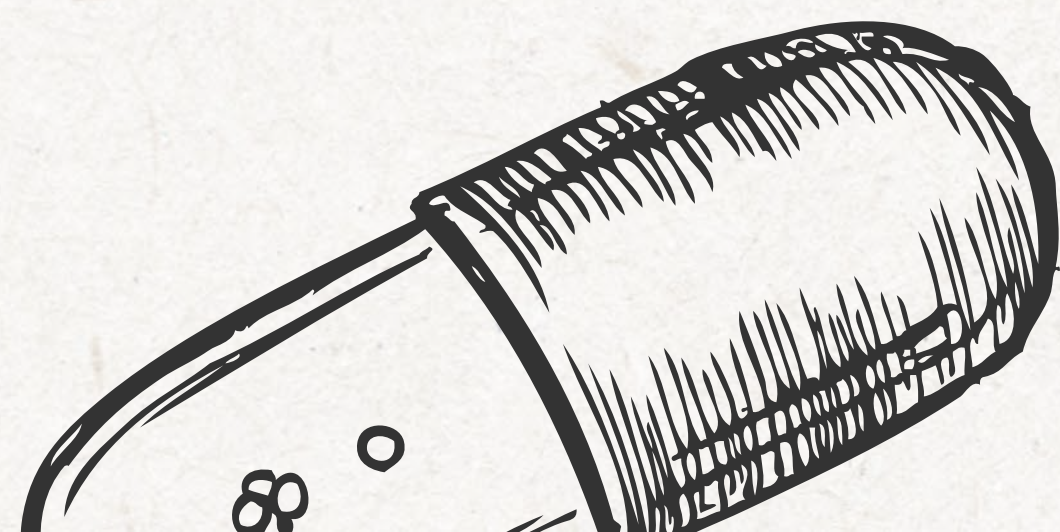
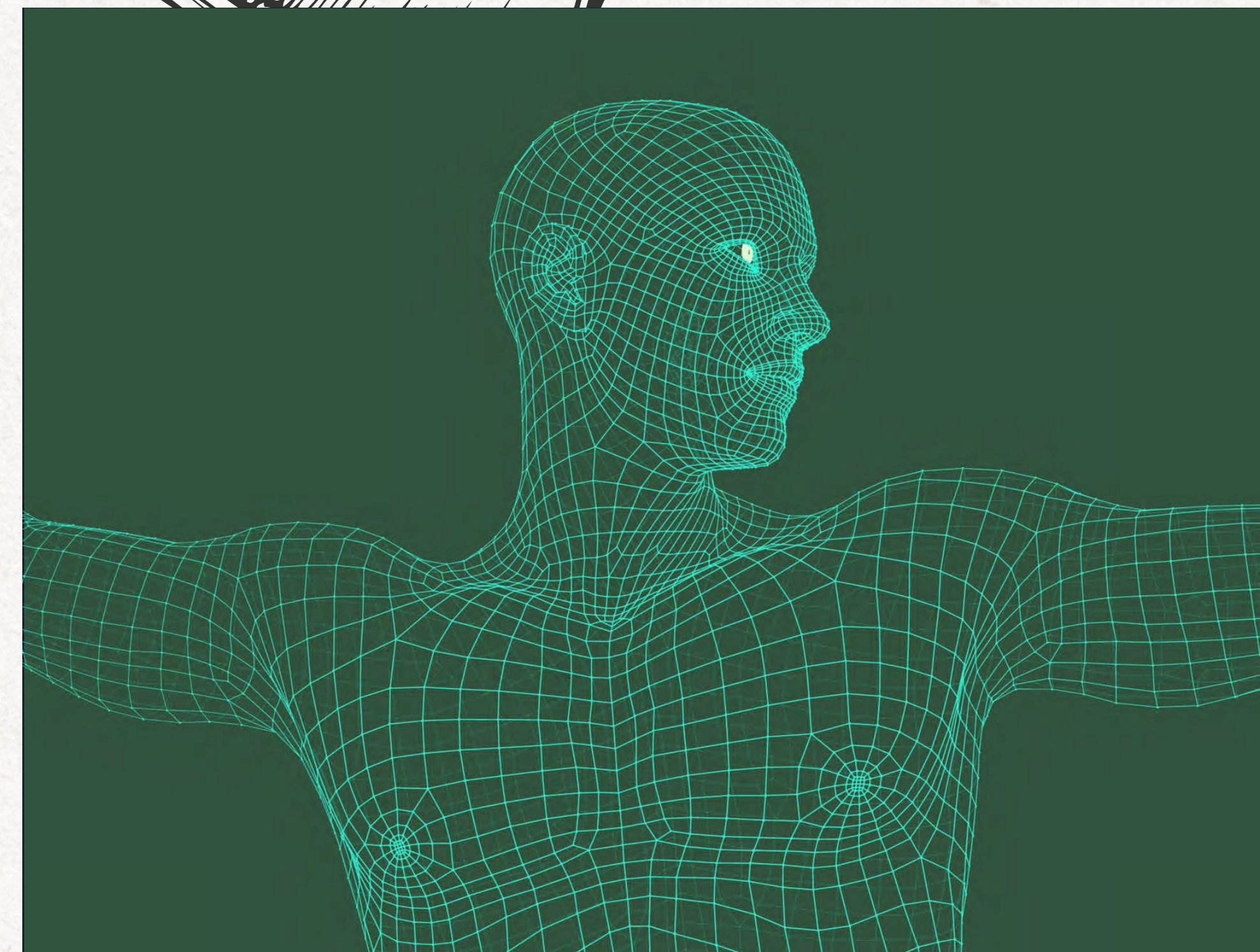
DATA
RUSH



37,3 miliardi di dollari

è la dimensione del mercato globale della nutrizione personalizzata entro il 2030. Il mercato valeva 14,6 miliardi di dollari nel 2021.

- Allied Market Research



DIETA DI PRECISIONE

Aprire a Tokyo Sushi Singularity il sushi in stampa 3D basato sui dati biologici

WAY IN 1



Take *Out*

Anche se siamo ancora nelle prime fasi della comprensione della relazione tra genoma umano e nutrizione, è chiaro che una maggiore personalizzazione sarà il futuro.

DIETE DATA-DRIVEN

What

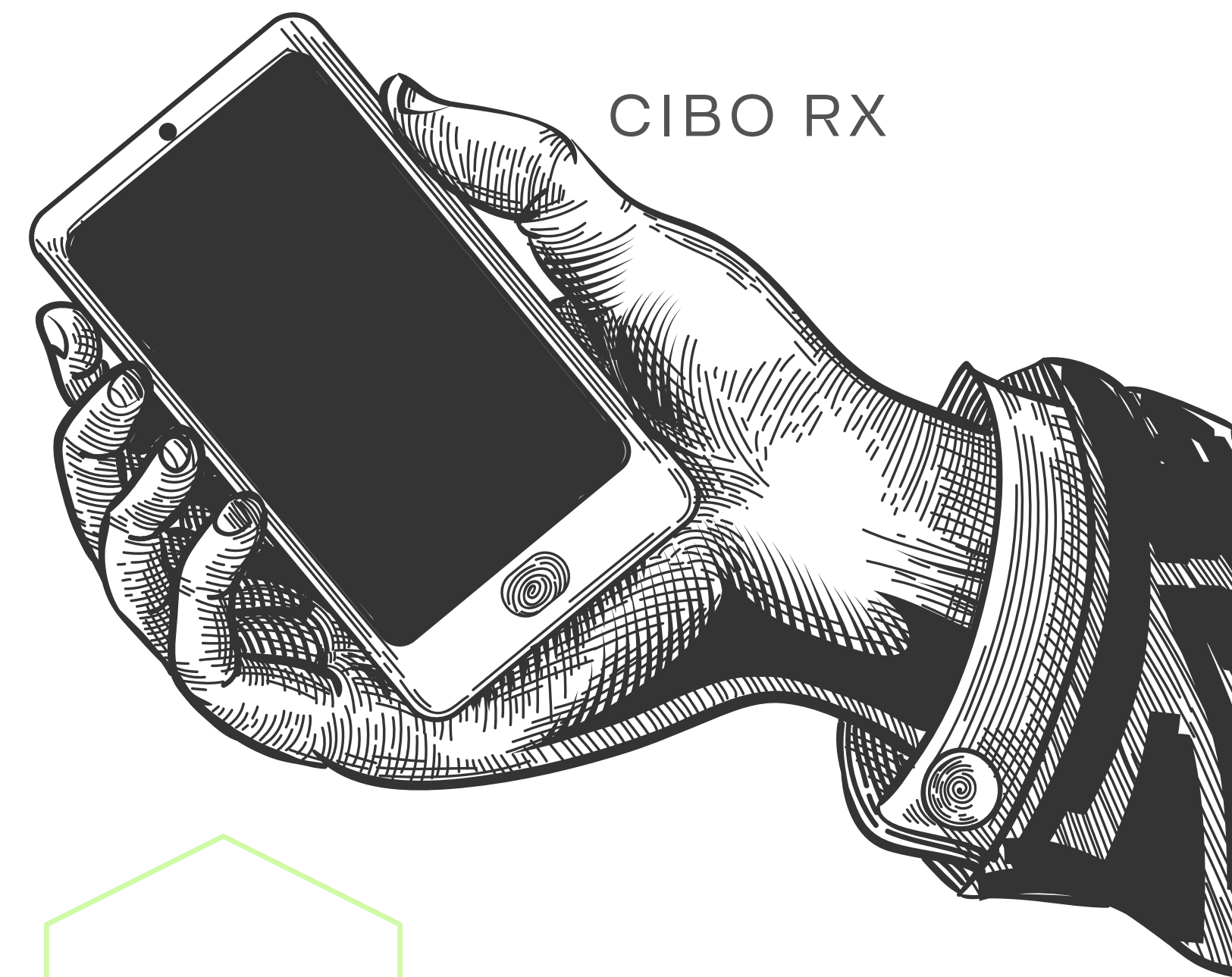
if...

Cosa succederebbe se i negozi di alimentari offrissero consulenza nutrizionale personalizzata? Consentendo ai clienti di ricevere consigli speciali e liste della spesa curate e realizzate appositamente per loro.

Cosa accadrebbe se le aziende tecnologiche consentissero la sincronizzazione continua tra i dispositivi? Che opportunità di co-marketing si potrebbero aprire?

In un mondo sempre più personalizzato e dove la convivialità diventa quasi un problema, come faranno i brand a riportare al centro la condivisione?

CIBO RX



Connessione *mente e intestino*

WAY IN 2

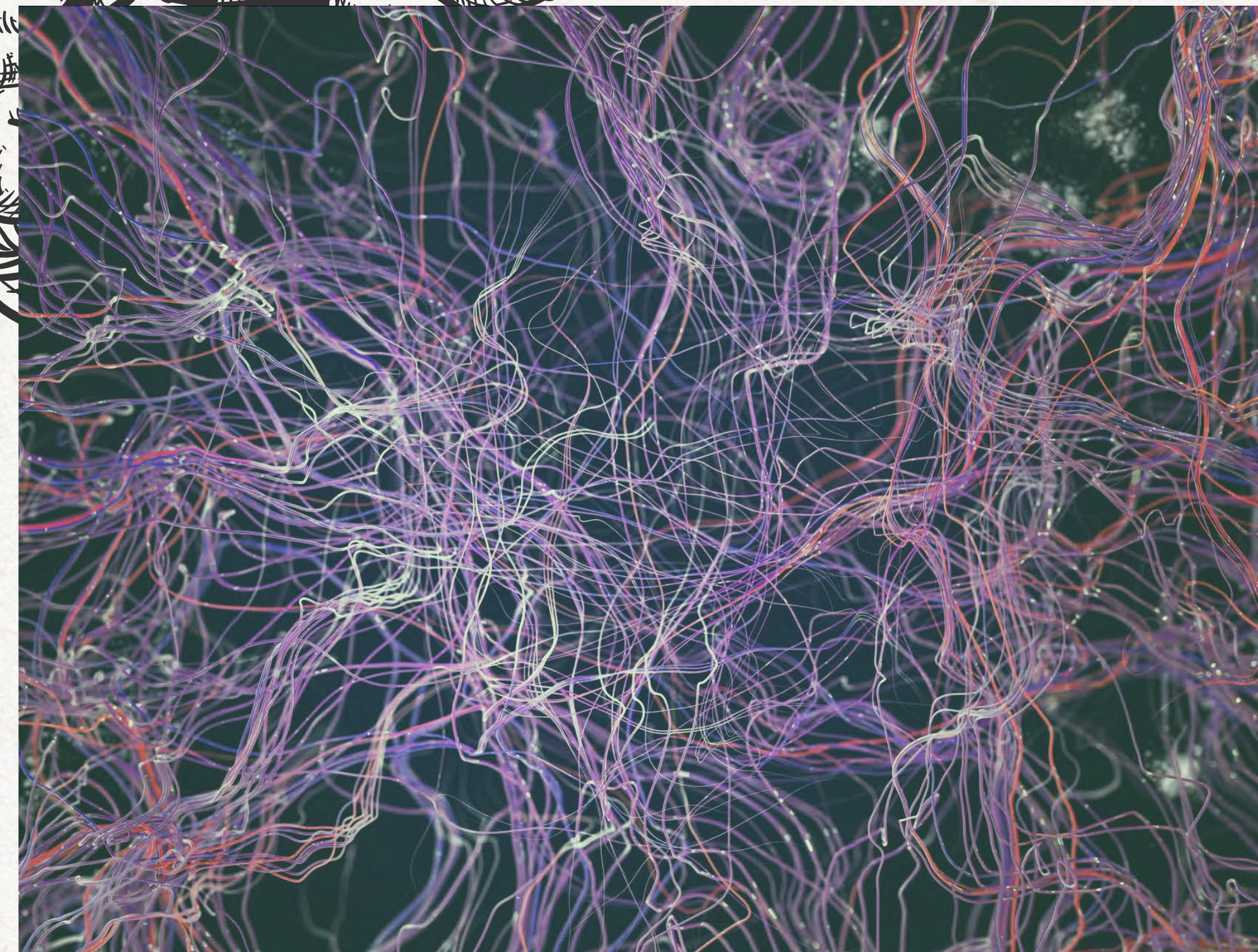
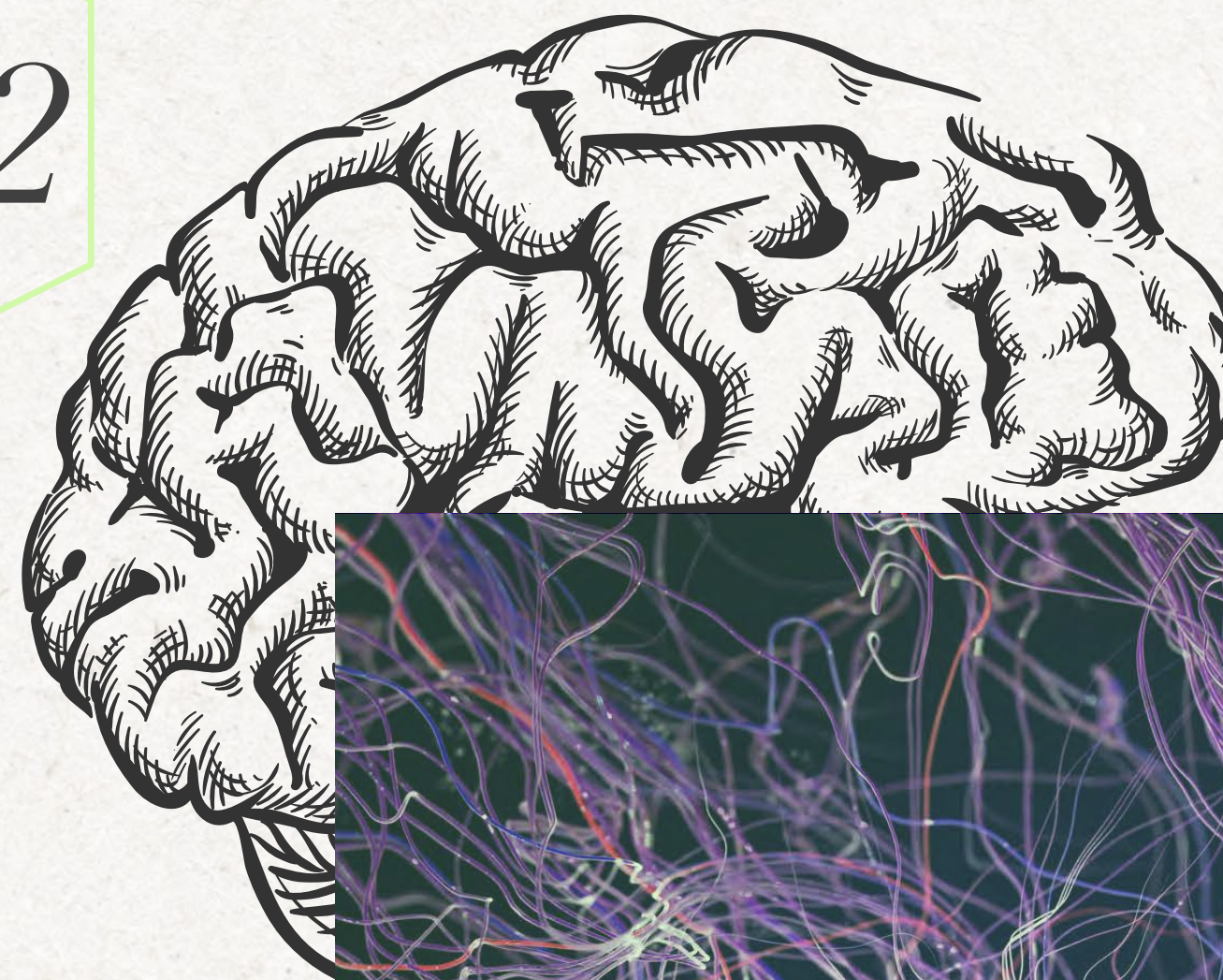
MIND
MAINTENANCE

Un crescente numero di ricerche sta confermando la connessione tra l'intestino e il cervello, dando al cibo un nuovo ed entusiasmante ruolo nel migliorare il benessere mentale.

1 miliardo

sono le persone che ora soffrono di un qualche tipo di disturbo mentale

- Redzo Mujcic,
PhD and Andrew J. Oswald, DPhil



CONNESSIONE MENTE INTESTINO

Supergut, la prima linea di barrette per riequilibrare l'intestino.

WAY **IN 2**



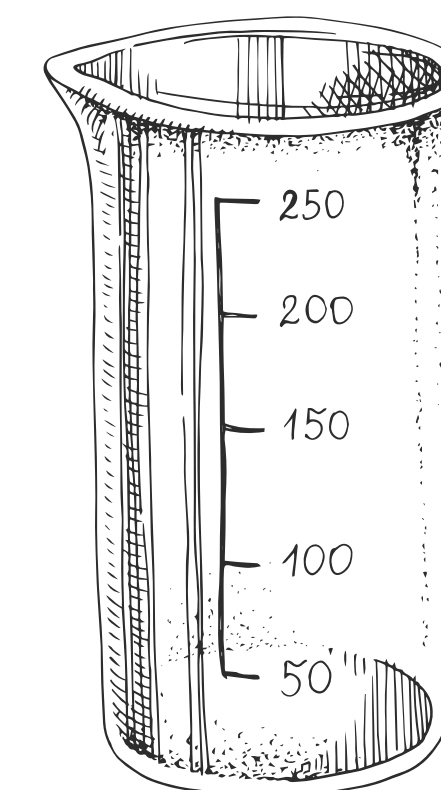


Take
Out

Vedremo sempre più aziende porre la propria attenzione all'impatto del cibo sulla salute mentale.

FUTURO DI BENESSERE

What *if*...



CIBO RX

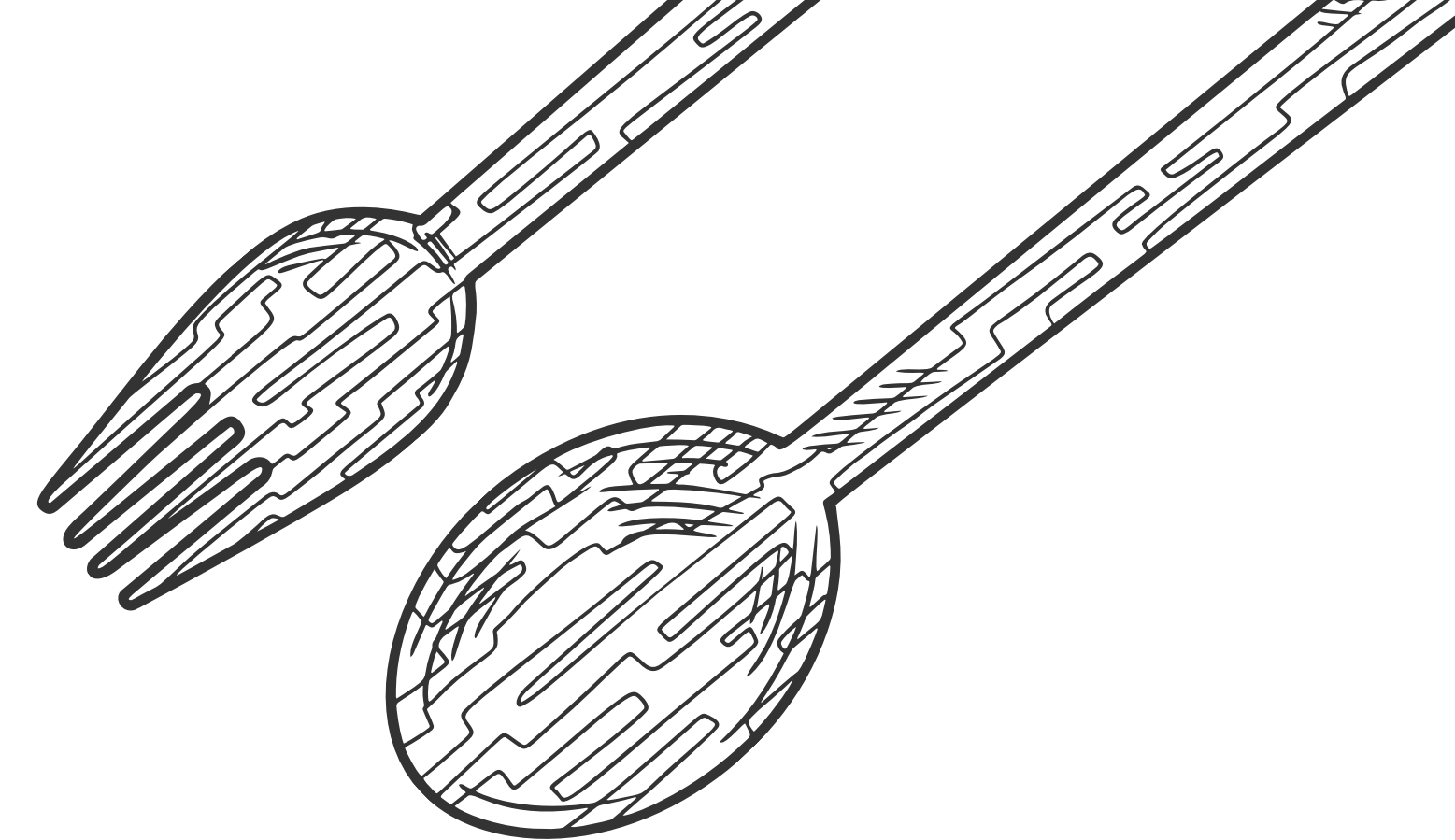
E se i cibi amici dell'intestino diventassero i nuovi "comfort food"? Spingendo le persone lontano dal cibo spazzatura e verso scelte più sane che le faranno effettivamente sentire meglio.

E se i ristoranti collaborassero con gli psichiatri nutrizionisti per creare menu basati sulla salute mentale?

E se invece di offrire piani pasto costosi, i brand promuovessero ricette che migliorano l'umore che possono essere preparate a casa e con un budget limitato?

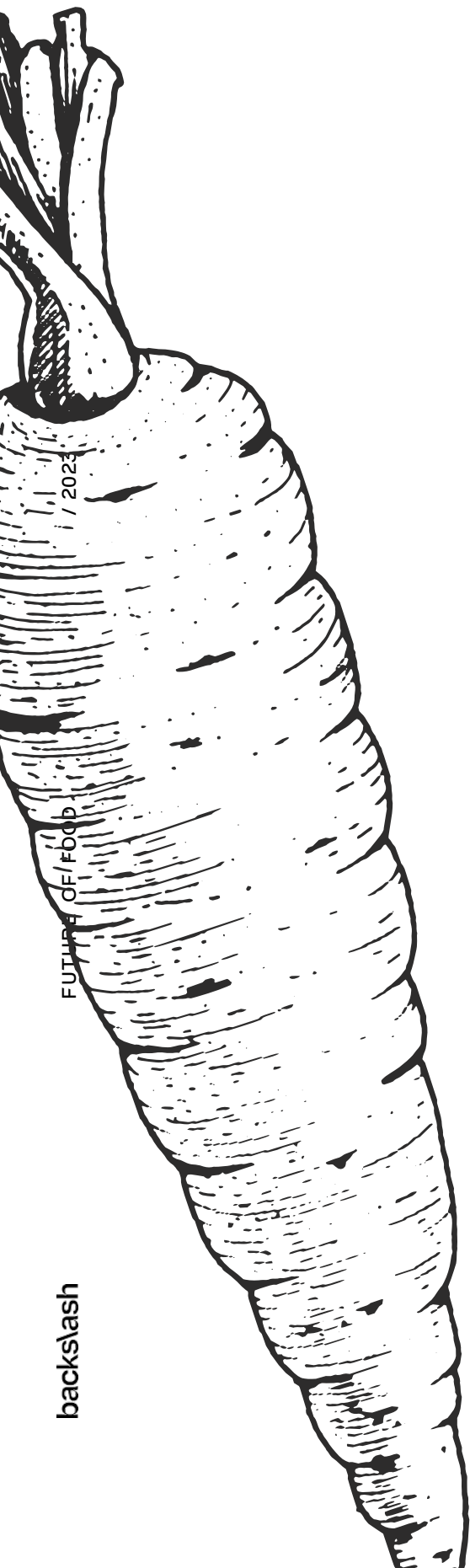


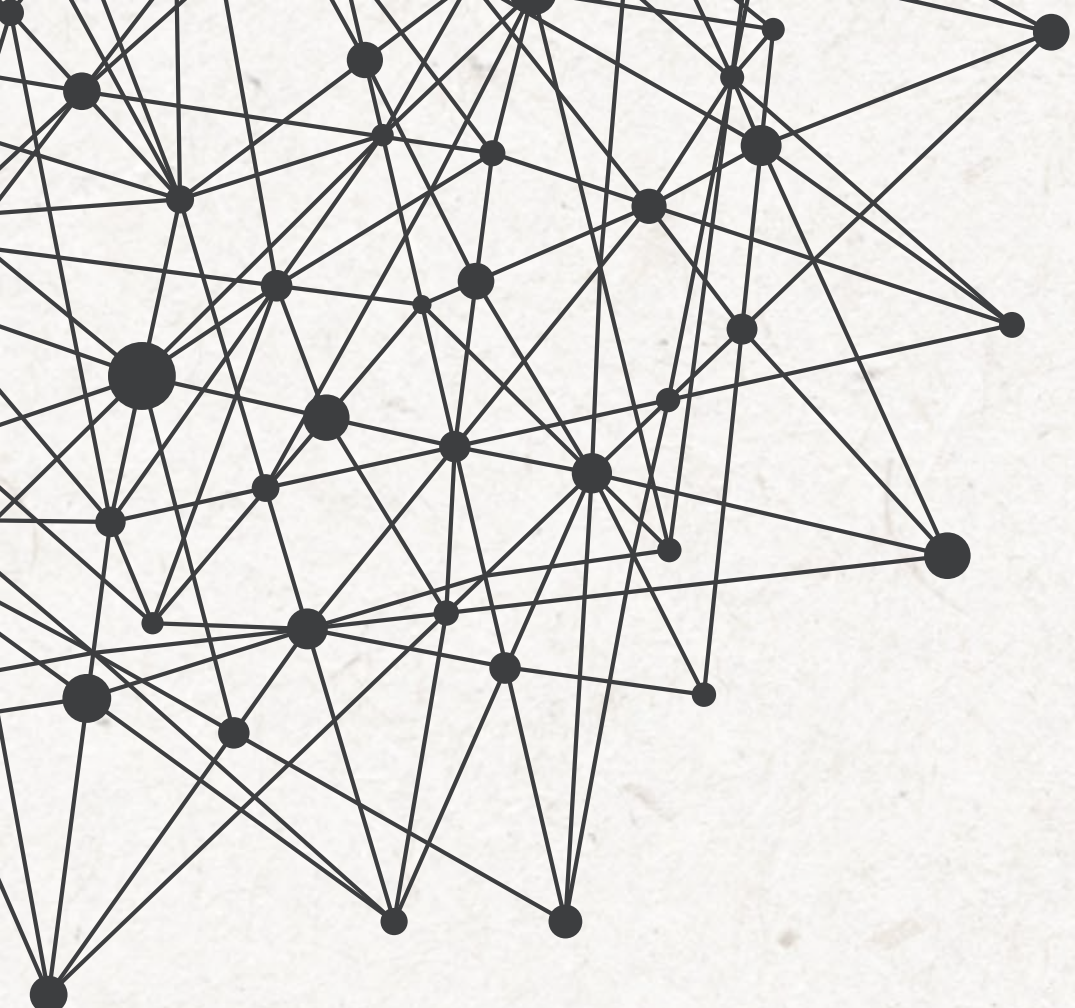
Cultural *subcurrents*



2 FOOD RX

Mentre le aziende che si occupano di nutrizione personalizzata puntano a rendere l'alimentazione sana il più precisa possibile, altre optano per un approccio molto più flessibile. Ecco a voi: l'alimentazione intuitiva. Conosciuta come il moderno movimento antidieta, l'alimentazione intuitiva consiste nel buttare via il libro delle regole e mangiare semplicemente ciò che ci sembra giusto in quel momento.



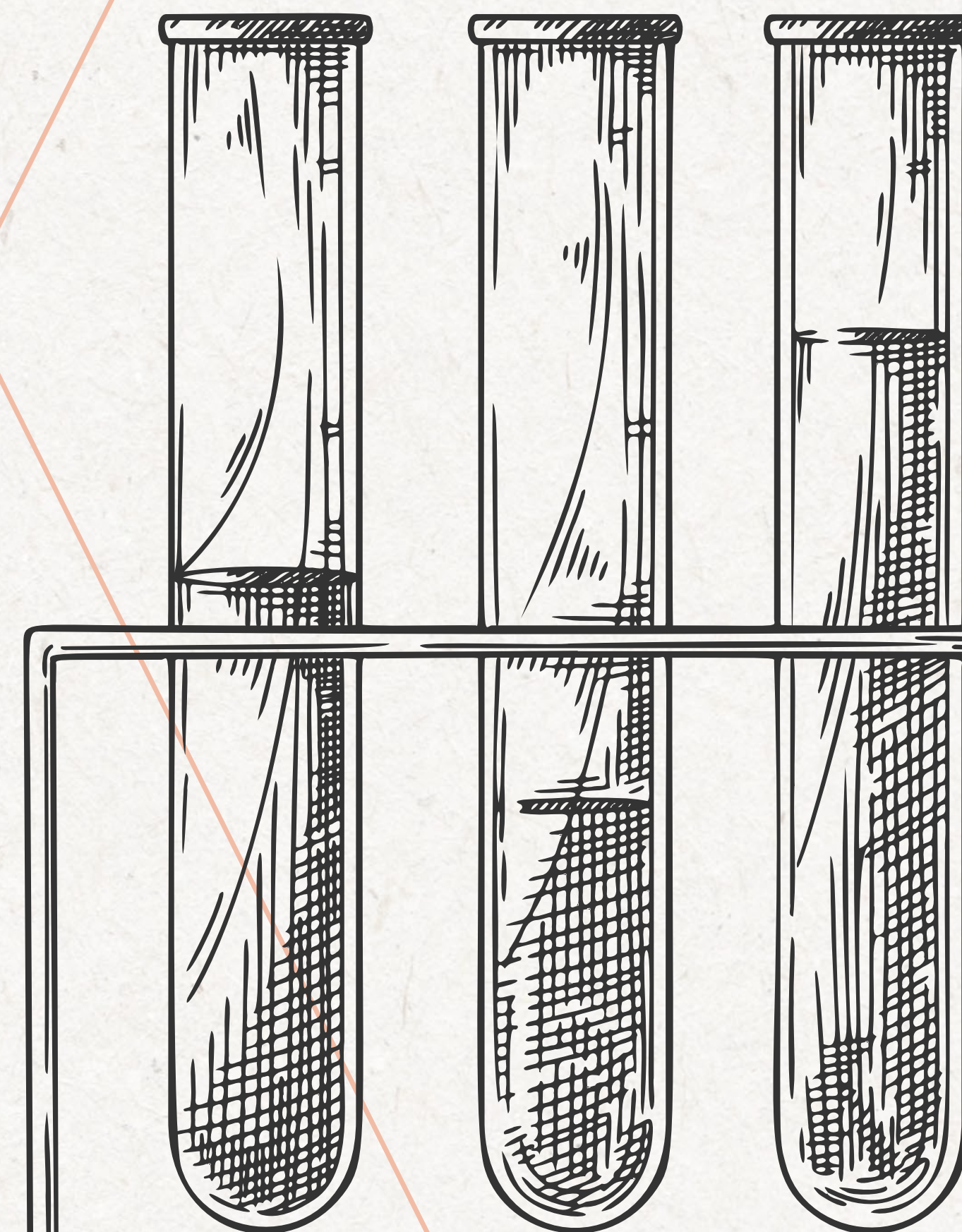


Tech's *kitchen*

Dopo decenni di resistenza, la tecnologia è finalmente considerata la chiave per un futuro alimentare più intelligente, con meno sprechi e più creativo.

61%

dei consumatori ritiene che "la scienza e la tecnologia siano la nostra migliore speranza per affrontare il cambiamento climatico", con un aumento di cinque punti percentuali rispetto al 2019.



LIFE ON THE EDGE: *CULTIVATING FOOD'S FUTURE*



Click to play video

LIFE ON THE EDGE:

Dal laboratorio *al tavolo* WAY IN 1

"A livello globale, sono più di 100 le aziende che operano nel settore della carne coltivata in laboratorio. Entro il 2035, si stima che il settore avrà un valore *di 1,99 miliardi di dollari*".

- *Business wire*

49% degli italiani è interessato a alternative più sostenibili coltivate in laboratorio per prodotti come alimenti, medicine, prodotti di bellezza e tessuti.

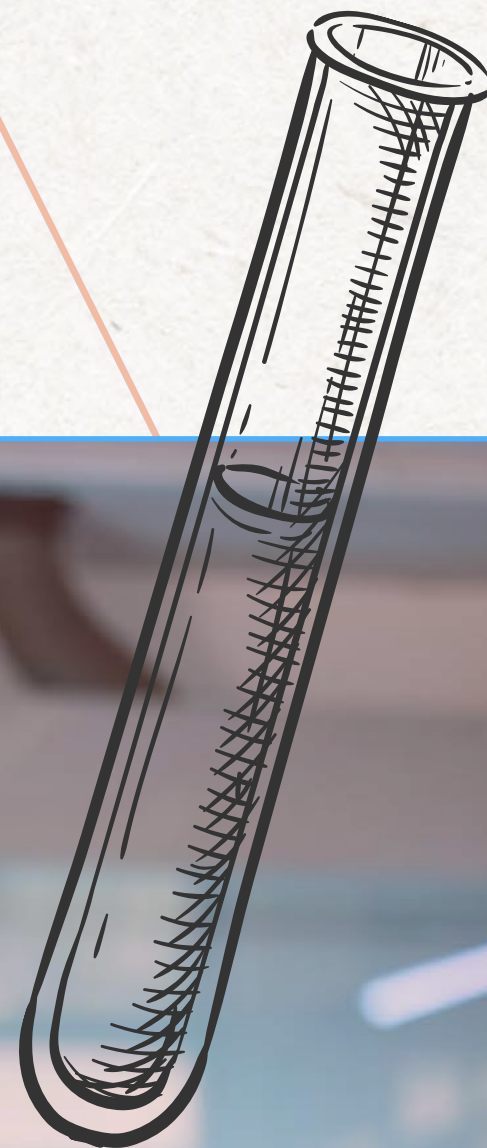
LAB-MADE
WORLD



DAL LABORATORIO AL TAVOLO

La polvere proteica prodotta
dal "nulla" debutta a Singapore

WAY IN 1



Take
Out

Per le aziende che desiderano eliminare lo scetticismo, investire nella formazione può essere la scelta migliore.

INVESTIRE NELLA FORMAZIONE

What

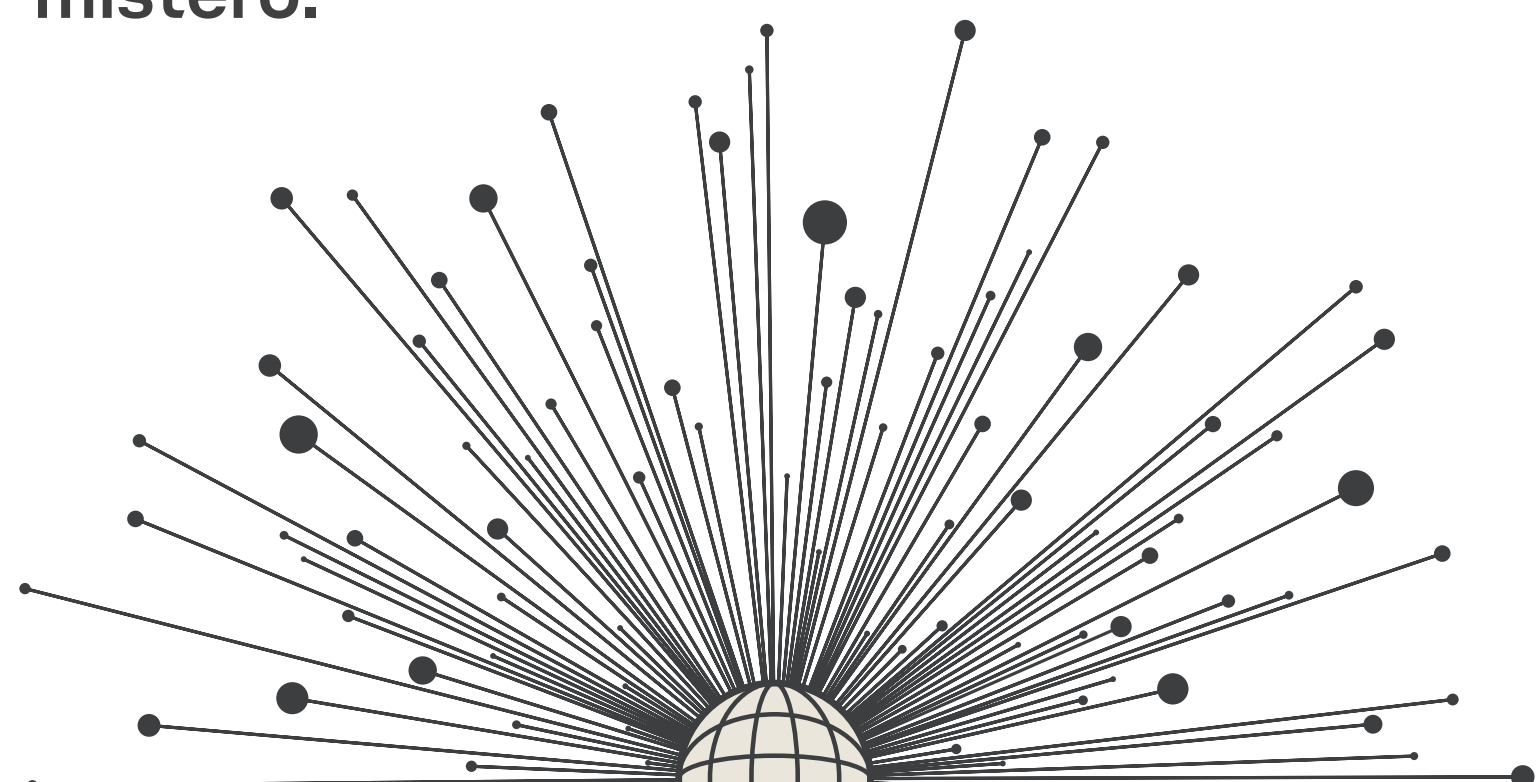
if...

CUCINA TECH

E se le aziende utilizzassero la realtà virtuale per accompagnare le persone attraverso il processo di produzione della carne in laboratorio? Aumentare l'accettazione da parte dei consumatori rimuove parte del mistero.

E se le aziende produttrici di alimenti prodotti in laboratorio affrontassero di petto le idee sbagliate? Pensate a visite pubbliche in laboratorio, sessioni di domande e risposte aperte e l'approvazione da parte di terze parti fidate.

E se gli stakeholder (si pensi a chef, programmi tv ecc) diventassero degli alleati? Facendo education e rendendo l'argomento più mainstream.



Creatività culinaria

potenziata dall'AI

WAY IN 2

ARTIFICIAL
CREATIVITY

48%

delle persone sarebbe "molto" o "un po'" interessato alle ricette generate dall'intelligenza artificiale. Sono in cima alla lista anche **l'interesse per le liste della spesa** generate dall'intelligenza artificiale (**42%**) e per i **consigli sui menu dei ristoranti** generati dall'intelligenza artificiale (**40%**).

- Morning Consult, "Consumers Want Generative AI Next for Recipes, Roadside Assistance," February 2023



CREATIVITÀ CULINARIA POTENZIATA CON L'AI

NotCo: Startup che crea sostituti vegetali con l'AI

WAY IN 2

CREATIVITÀ CULINARIA POTENZIATA CON L'AI

L'ultimo sapore misterioso della Coca-Cola è generato dall'intelligenza artificiale



WAY **IN 2**



Take
Out

Nella cucina del futuro c'è spazio
sia per l'efficienza tecnologica
che per l'abilità umana
del tutto naturale.

COLLABORAZIONI AI-UOMO

What

if...



CUCINA TECH

E se le aziende del settore alimentare si rivolgessero agli scienziati per aiutarli ad addestrare l'intelligenza artificiale a scoprire ingredienti più sostenibili?

E se i brand mettessero in risalto i fallimenti dell'intelligenza artificiale come un modo per mostrare la cura e l'abilità con cui vengono realizzati i loro prodotti?

E se le aziende delle forniture da cucina rendessero l'AI più accessibile a tutti? Grazie ad uno speaker domestico capace di preparare liste della spesa, menu e ricette antispreco adatte ad ogni esigenza.



Rifiuti
ottimizzati

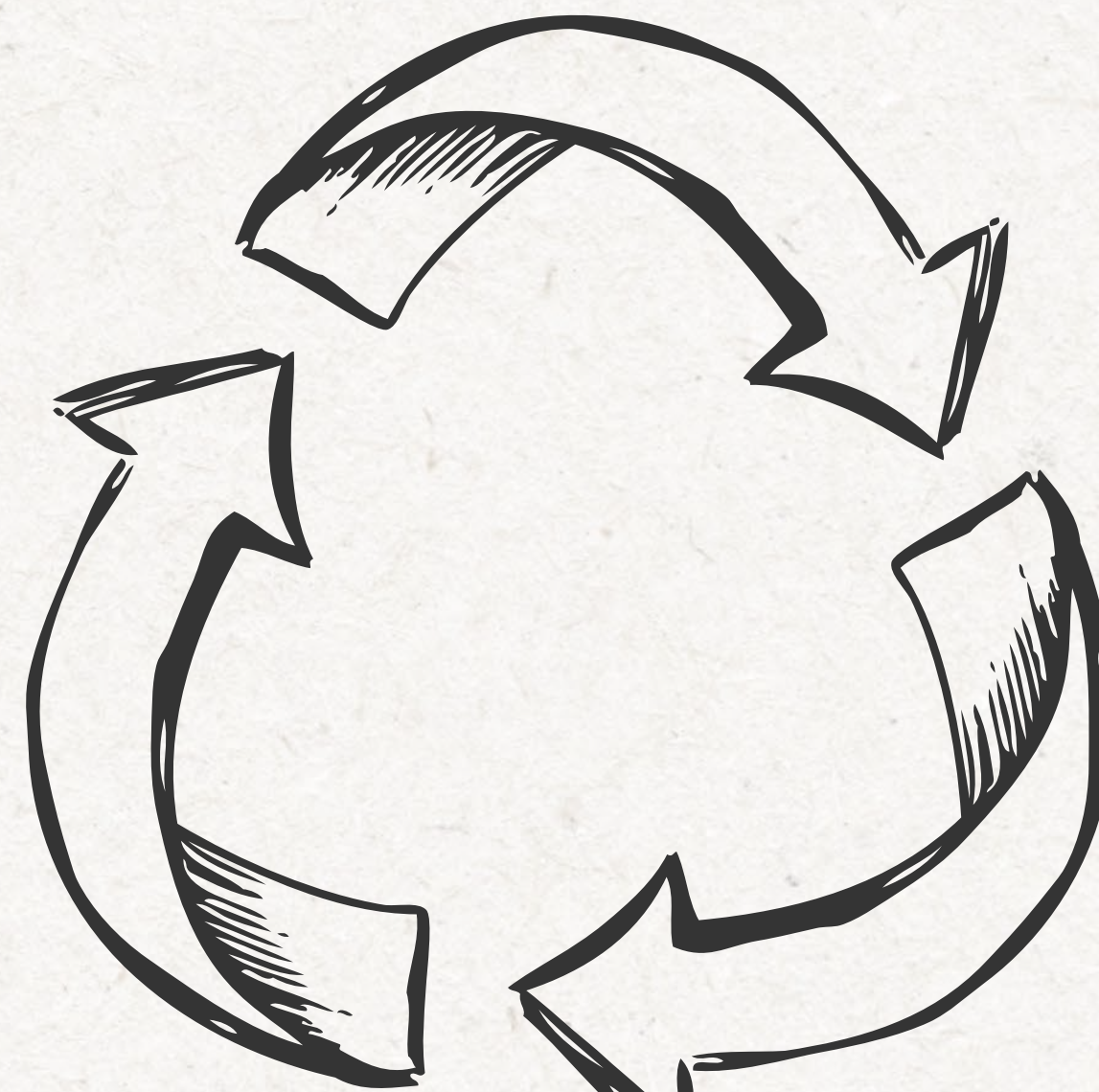
WAY IN 3

1/3

del cibo annualmente
prodotto viene sprecato
o buttato via.

Entro il 2032, si prevede
che il mercato globale dei prodotti
ricavati dagli scarti alimentari avrà
un valore di **83,26 miliardi di dollari.**

Future Market Insights, "Products from Food Waste
Market," March 2023



CIRCULAR
AFTERMARKETS



CREATIVITÀ CULINARIA POTENZIATA CON L'AI

Ohoskin: startup siciliana che realizza pelle da arance e cactus

WAY IN 3

Eleonora Ortolani, studentessa del CSM,
ricicla la plastica trasformandola in gelato alla
vaniglia

BANANA

PAPAYA

MANGO

AVOCADO

TOMATO

ETICHETTATURA TRASPARENTE

Gli stickers che aumentano la vita
della frutta

WAY IN 1



Take *Out*

In futuro, le persone non tratteranno i loro rifiuti come spazzatura, ma come una risorsa preziosa che vale davvero qualcosa.

COINVOLGERE LE PERSONE

What

if...

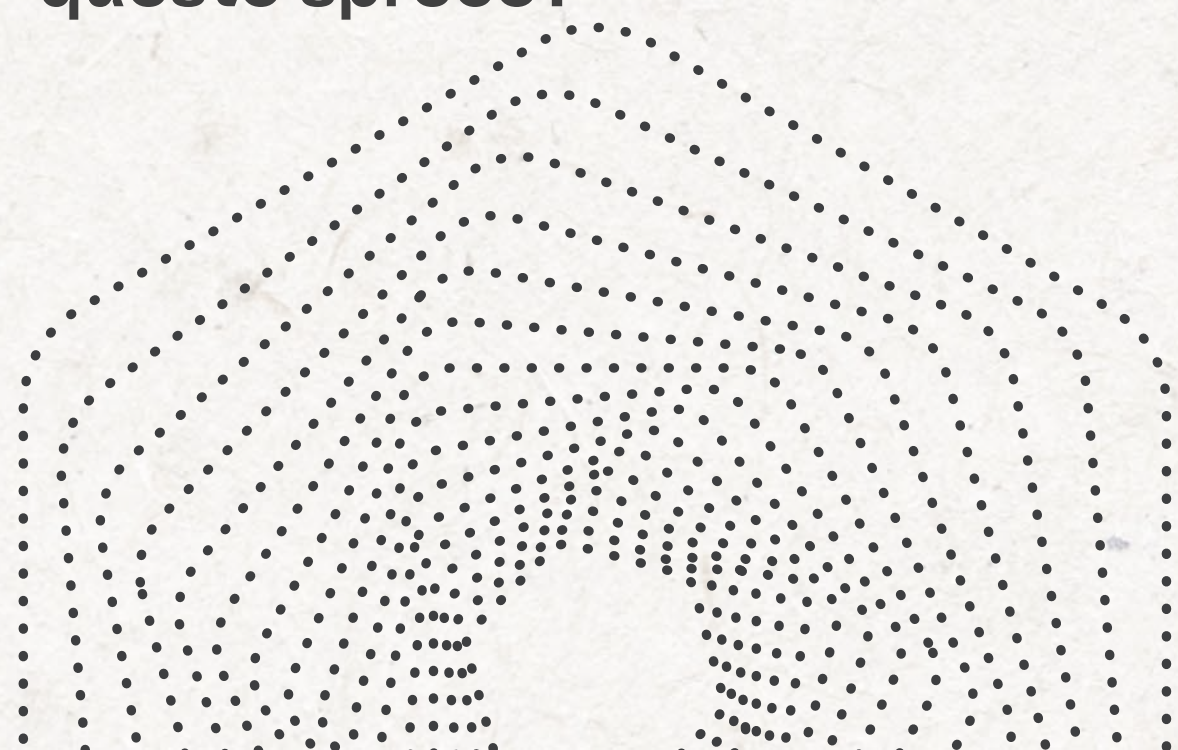
CUCINA TECH



Lo spreco alimentare domestico vale in Italia 31 chilogrammi annui a testa. E se le aziende mettessero a disposizione dei cittadini strumenti per prevenire questo spreco?

Cosa succederebbe se le app di food delivery dessero priorità alla promozione dei pasti avanzati o in scadenza? Facendo in modo che questa sia l'opzione predefinita.

E se le aziende iniziassero internamente? Usando le loro mense aziendali come terreno di sperimentazione per le idee di riduzione dei rifiuti alimentari.



Cultural *subcurrents*



3 TECH'S KITCHEN

Non tutti sono d'accordo con la rivoluzione tecnologica del cibo. Con i cibi coltivati destinati a sconvolgere l'agricoltura come la conosciamo, alcuni governi e organizzazioni stanno facendo grandi passi avanti per proteggere la tradizione. Il recente divieto italiano di produrre alimenti in laboratorio è solo un esempio della lotta per preservare il patrimonio culturale, anche a costo di bloccare l'innovazione.





Food *under* review

La ricerca del "buon" cibo adesso
è una ricerca per il cibo etico, sostenibile
ed inclusivo.

Circa 1/3

delle emissioni totali di gas serra
sarebbe legato al modo in cui si
produce, si trasporta e si consuma
il cibo.





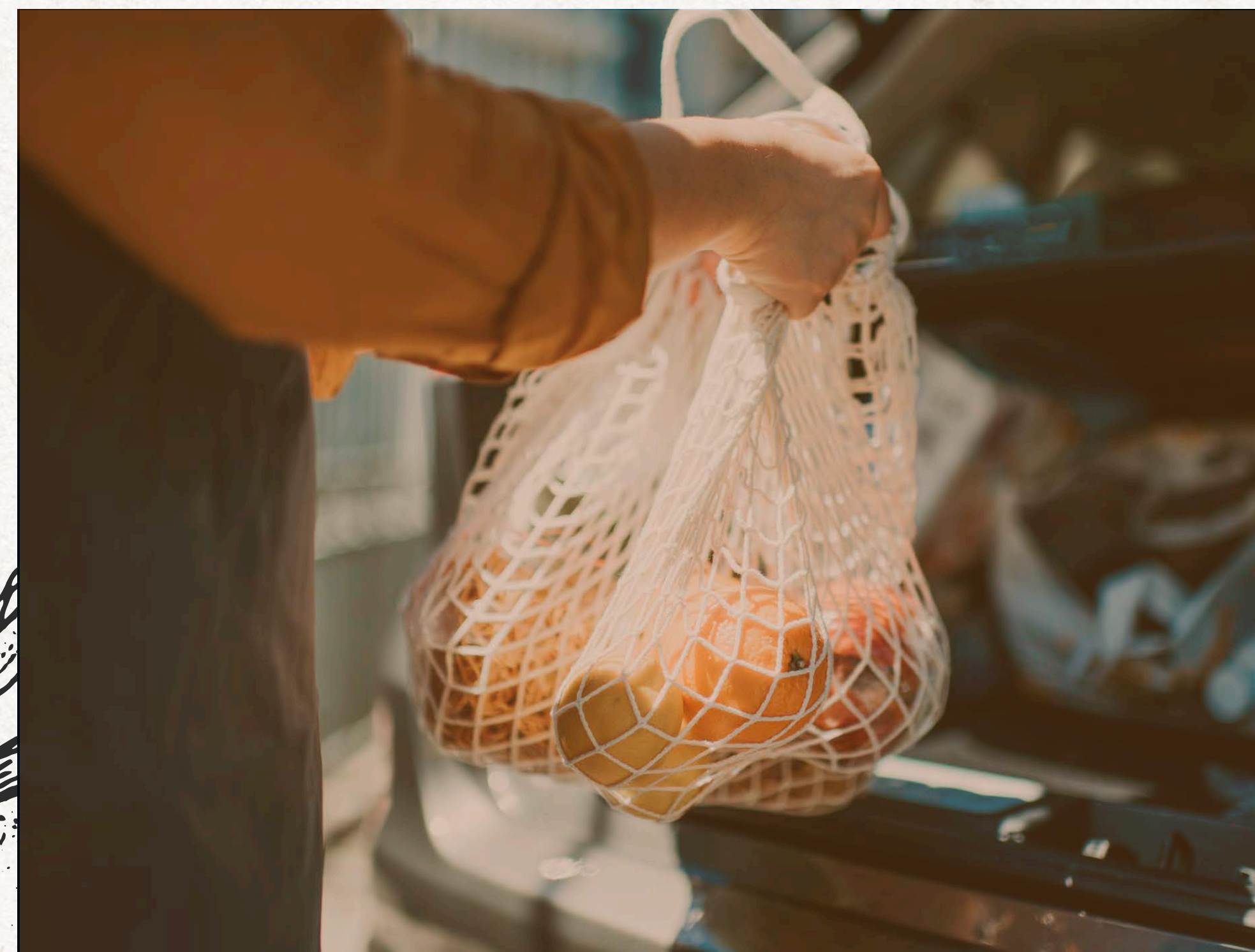
Ridefinire *la moderazione*

WAY IN 1

BODY
DEBATES

"Non possiamo dire
alla gente che c'è una crisi
climatica e incoraggiarla
a comprare prodotti
che sono parte della causa".

- *Ziggy Klazes, Haarlem City
Councilor*



RIDEFINIRE LA MODERAZIONE

Il movimento meat-free
è in costante ascesa

FINALLY,
NO MORE
MEAT ON
BILLBOARDS!

LA VIE
PLANT-BASED BURGERS

SIGN AVAILABLE IN
SUPERMARKETS NEAR YOU

JCDecaux

Haarlem-Olanda

WAY IN 1

DAL LABORATORIO AL TAVOLO

Lidl abbassa i prezzi dei prodotti vegani per renderli un'alternativa equivalente ai prodotti animali

WAY IN 1

DAL LABORATORIO AL TAVOLO

Il governo Danese vuole passare a un'alimentazione totalmente plant-based

WAY IN 1



/ 2023

FUTURE OF FOOD

backslash

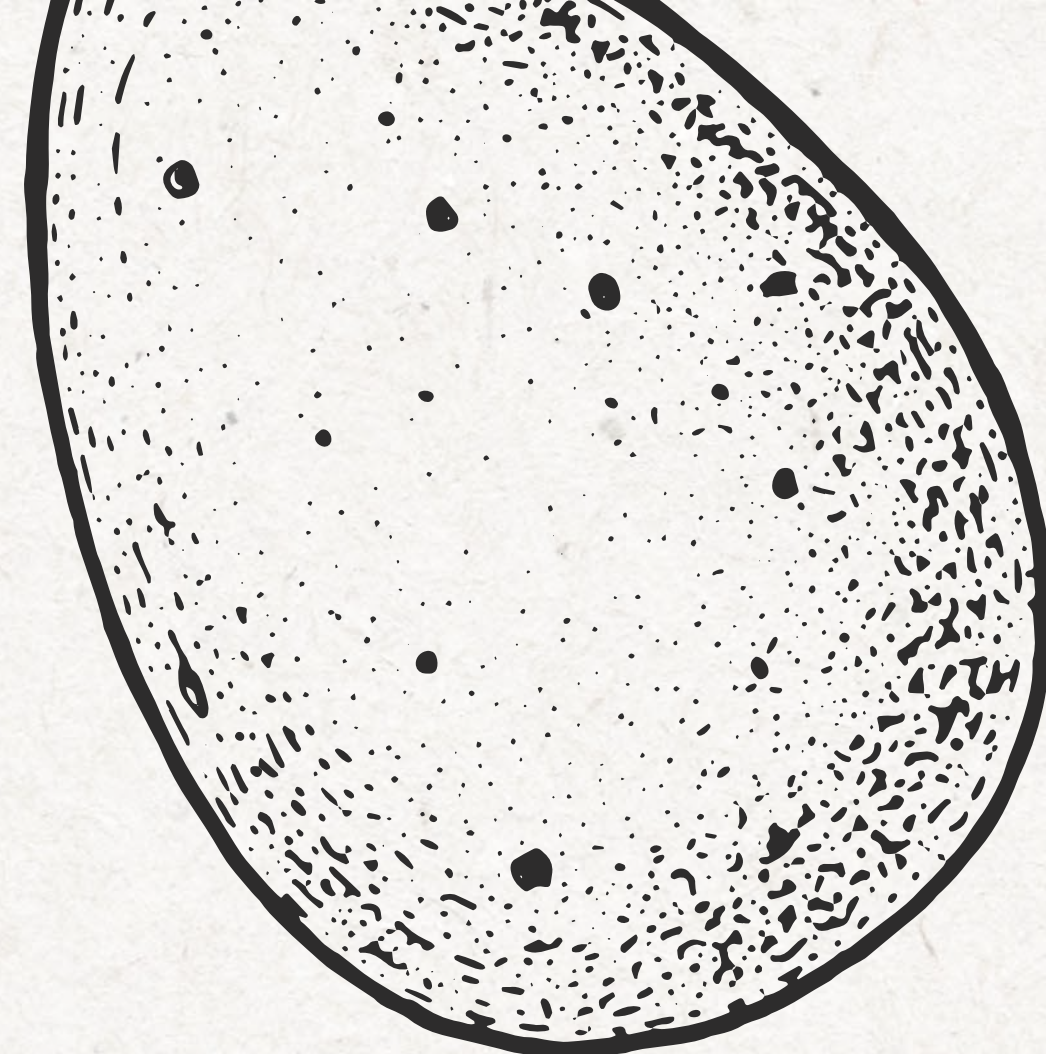
Take *Out*

Moderazione non solo per il bene della salute individuale, ma per il bene di creare un pianeta più sano e ben protetto per tutti noi.

MODERAZIONE CONSAPEVOLE

What

if...



Cosa succederebbe se i programmi di loyalty si basassero sulla moderazione? Consentendo alle persone di ottenere più punti acquistando meno carne, evitando sacchetti di plastica e posate monouso ed evitando prodotti legati alla deforestazione.

Cosa succederebbe se i ristoranti eliminassero la carne dai loro menu il lunedì? Incoraggiando i clienti a scegliere prodotti a base vegetale almeno un giorno alla settimana.



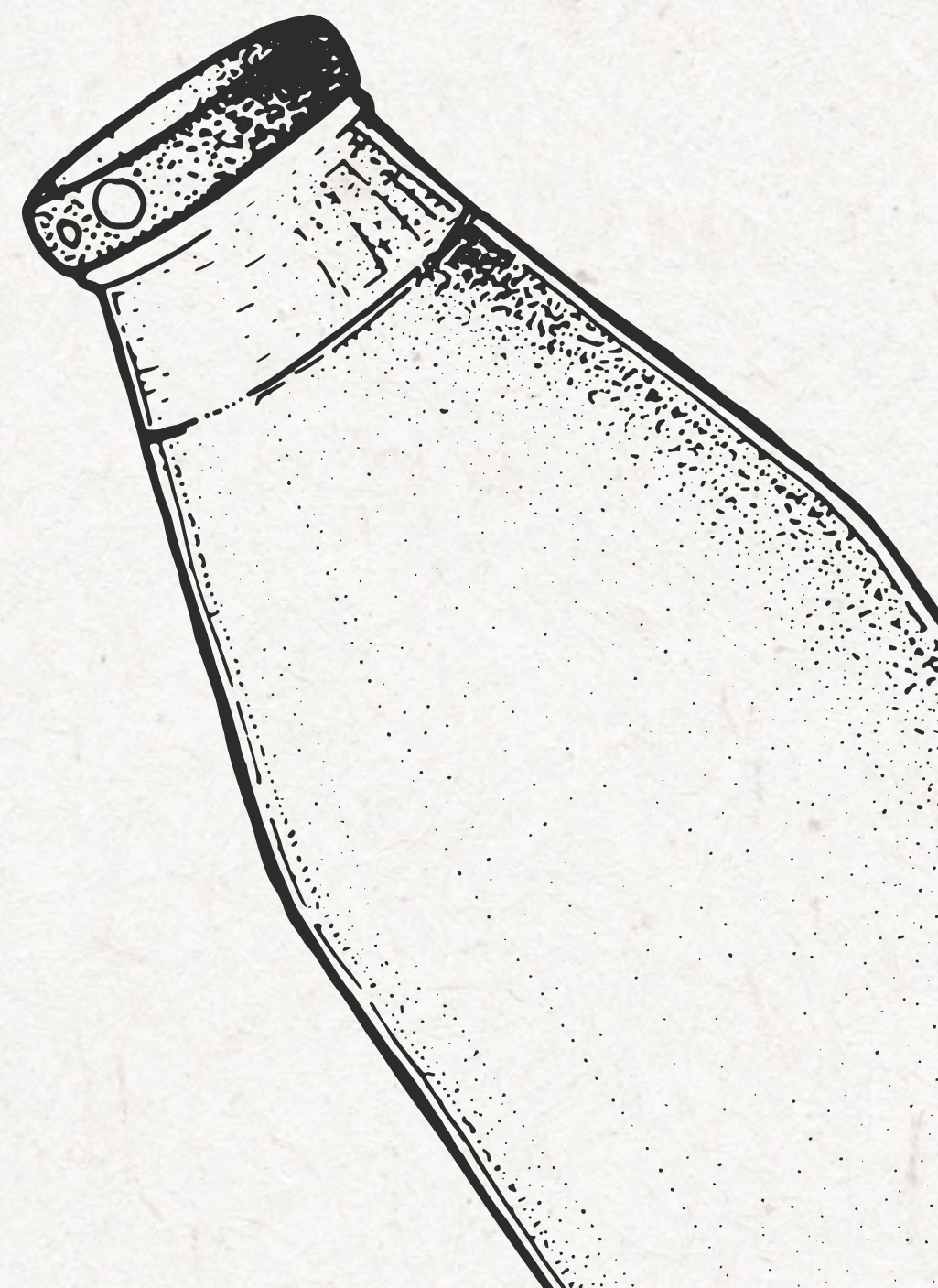
Etichettatura *trasparente*

WAY IN 2

CONSCIOUS
CONVENIENCE

"I consumatori sono disposti a pagare un **sovrapprezzo del 20%** per i prodotti con etichette che indicano l'impronta di carbonio."

- *Science direct*

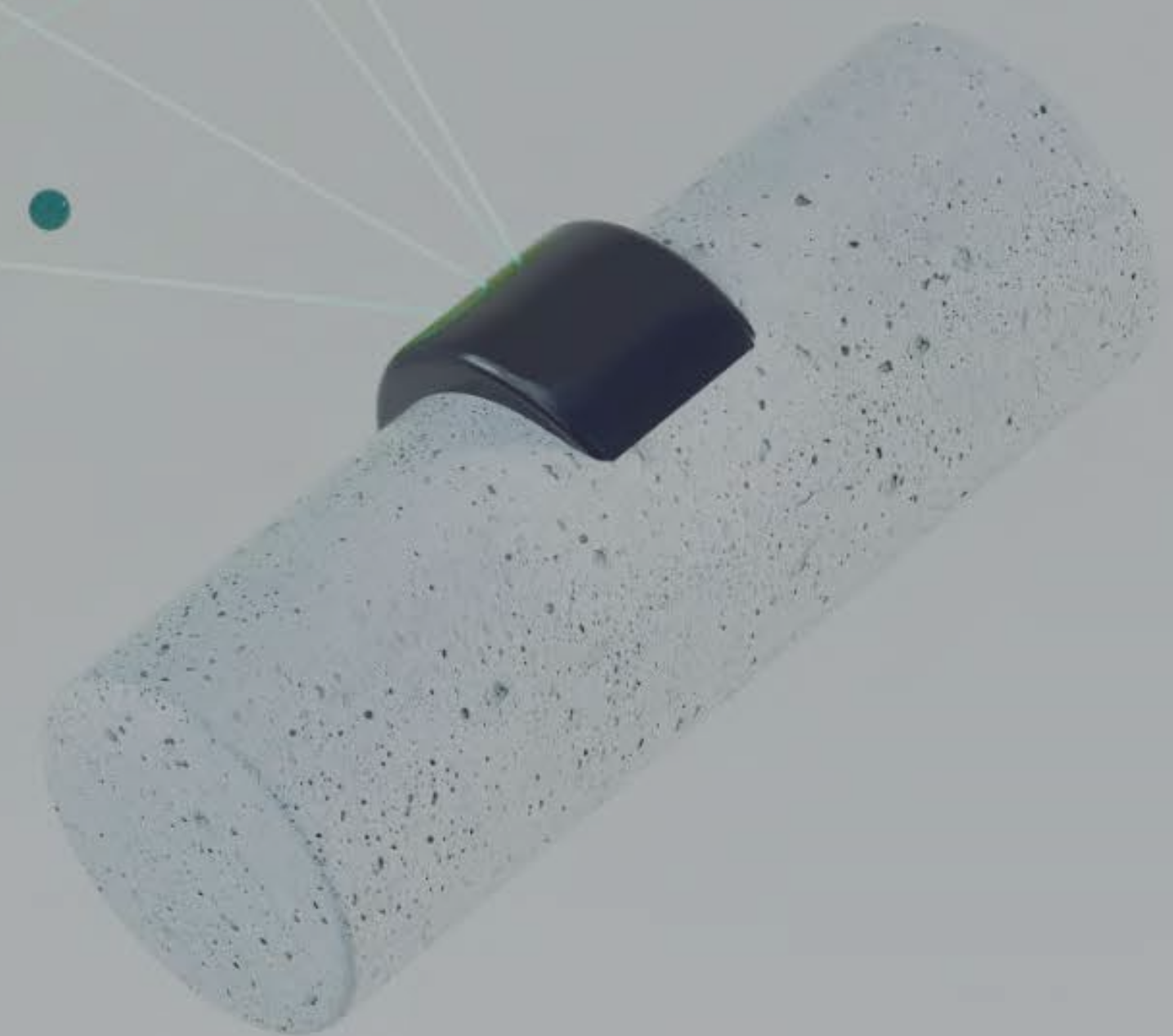




ETICHETTATURA TRASPARENTE

Aanika e le etichette microbiche

WAY IN 2



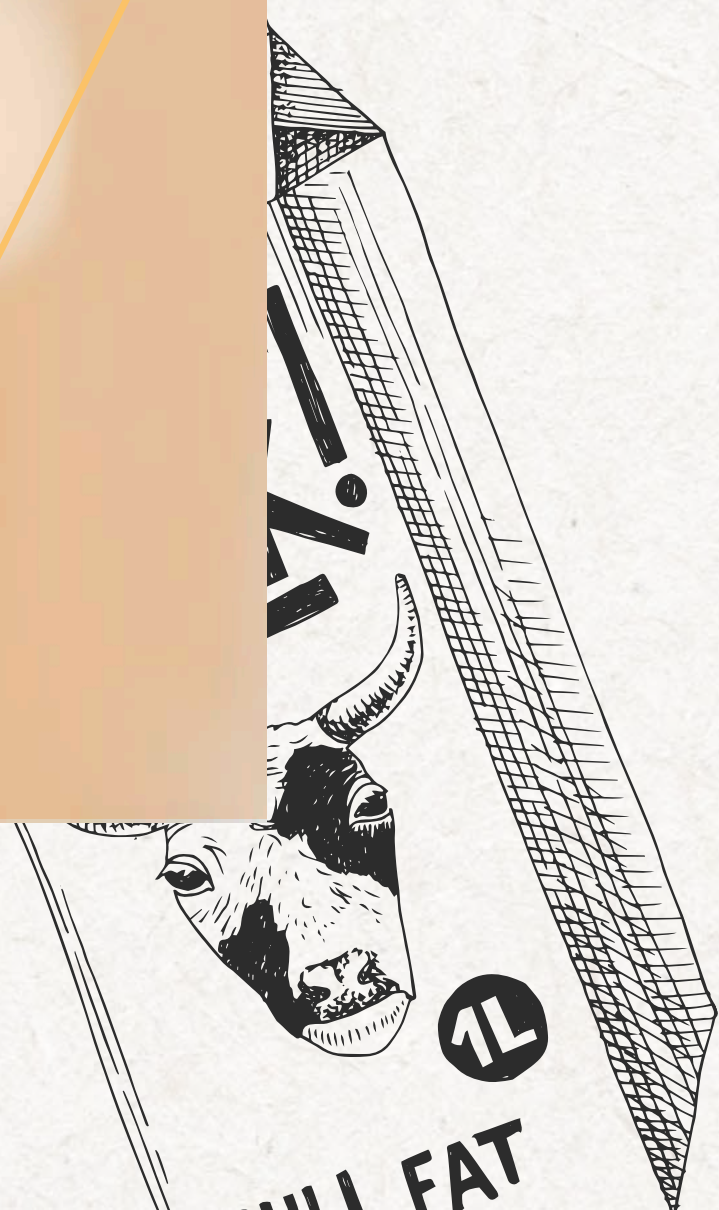


Take *Out*



Mettendo le proprie credenziali etiche al centro e rendendole facili da comprendere, le aziende possono conquistare la fiducia e «il portafoglio» dei consumatori più consapevoli di oggi.

GLASS BOX BRAND



What

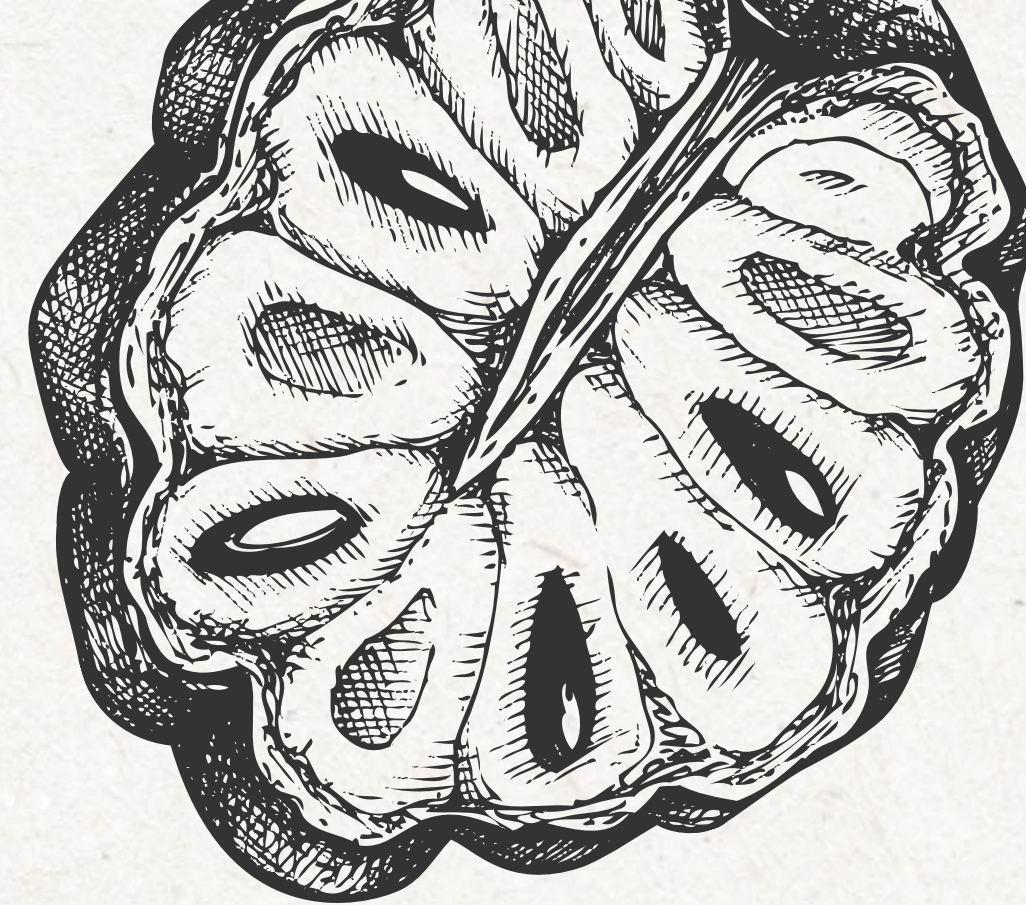
if...

Cosa succederebbe se ristoranti e supermercati si rifiutassero di servire cibi che superano una determinata impronta di carbonio? Stabilire standard più elevati per se stessi invece di affidare l'onere ai consumatori.

E se i brand utilizzassero il packaging per comunicare apertamente i passi che stanno adottando per migliorare? Guadagnare fiducia condividendo sia i goal raggiunti che i lavori in corso.



Cultural *subcurrents*



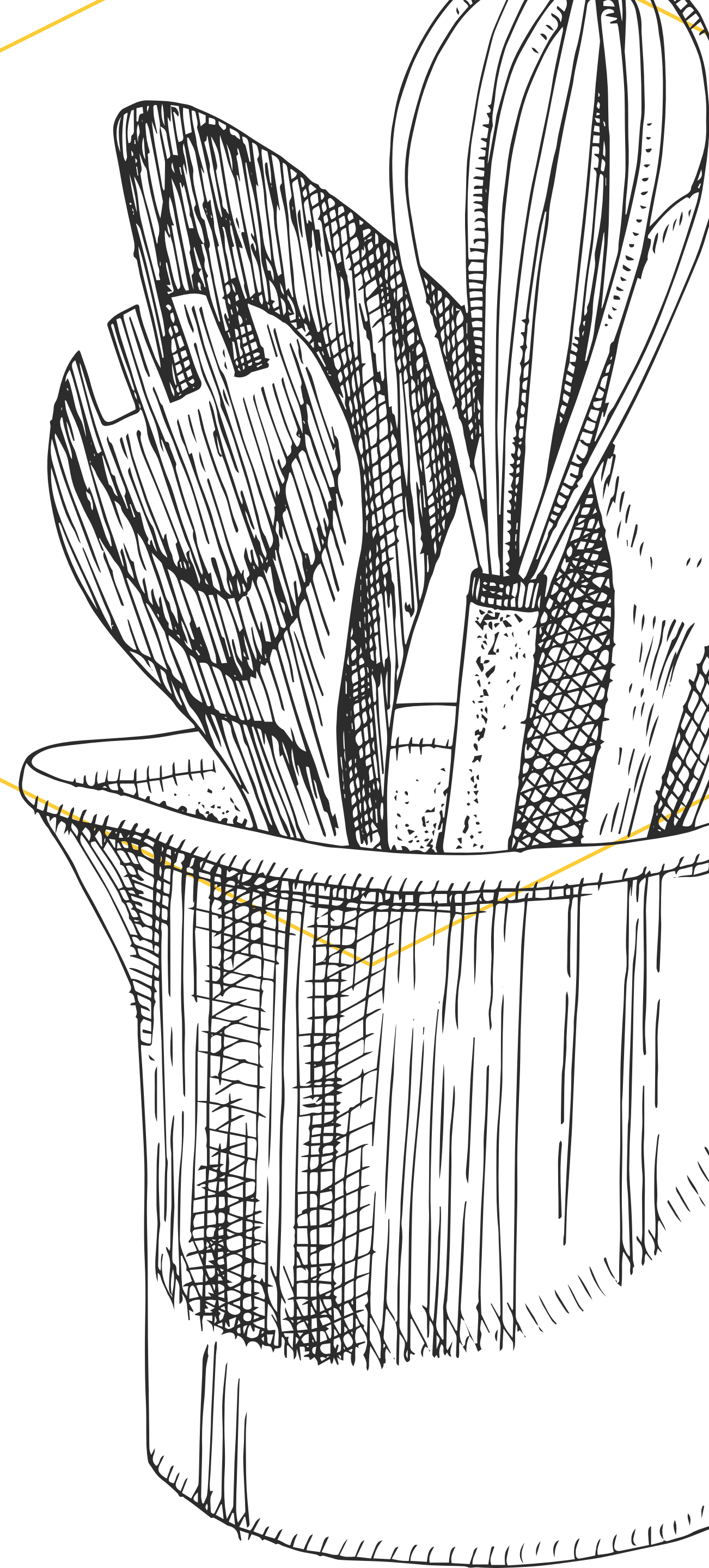
4 FOOD UNDER REVIEW

Mentre un numero sempre maggiore di brand alimentari si appella ai valori moderni, alcuni conservatori accusano le aziende di essere diventate "woke (politicamente corretti)". Il fatto che il cibo abbracci sempre più l'etica sta mettendo a nudo tensioni culturali molto più ampie.



Future
of food

DEEP DIVE: ITALIA





Nel settore Food & Beverage gli italiani sono disposti **a pagare di più** per prodotti e servizi o a passare a brand che mi aiutino a:



Sostenibilità e Benessere

1°

/ 2023
FUTURE OF FOOD

19%

Vivere in una città progettata in modo sostenibile e in grado di resistere ai cambiamenti ambientali



27%

Fare acquisti in modo da privilegiare il bene sociale e ambientale rispetto alla convenienza



31%

Spendere il denaro in modo da sostenere la sostenibilità



28%

Essere in grado di prendere decisioni sul mio corpo e sulla mia salute nel mio interesse.



21%

Prendermi cura della mia salute mentale in modo proattivo



24%

Imparare abilità di sopravvivenza dimenticate e saper vivere in modo sostenibile

30%

Adattare lo stile di vita in risposta alla crescente scarsità di risorse.

32%

Proteggere la biodiversità e intraprendere azioni per aiutare la natura a prosperare

32%

Ottimizzare il mio corpo per diventare più sano, più forte o più attraente.

27%

Impegnarmi in pratiche e prodotti per la salute e il benessere che mi piacciono

19%

Trovare nuovi modi per comprendere e ottimizzare il mio stato d'animo

FOOD UNDER REVIEW

FOOD RX

backslash



Nel settore Food & Beverage gli italiani sono disposti **a pagare di più** per prodotti e servizi o a passare a brand che mi aiutino a:



Cucina del futuro



23%

Supportare alternative più sostenibili coltivate in laboratorio per prodotti come alimenti, medicine, prodotti di bellezza e tessuti.

Comunità



23%

Compiere azioni significative per sostenere le cause che mi stanno a cuore



21%

Rispettare la storia, le tradizioni e le comunità locali che mi hanno preceduto.



20%

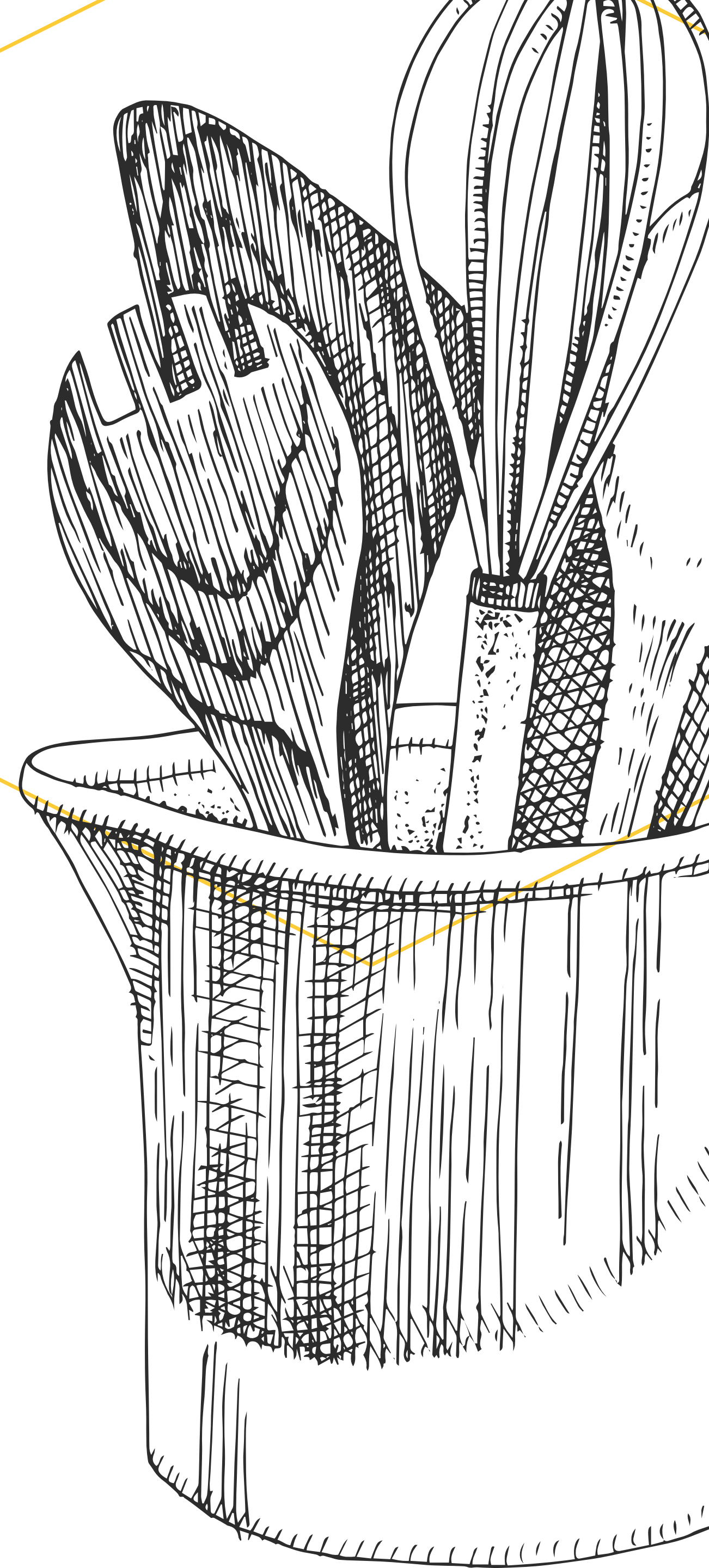
Sostenere le imprese e le istituzioni che combattono le disuguaglianze

TECH'S KITCHEN

BEYOND CONSUMPTION

Future
of food

Cibo & *Generazioni*



Baby boomer

IDENTIKIT



-80 % dei baby boomer ha un'elevata consapevolezza riguardo la propria alimentazione.

Sostenibilità

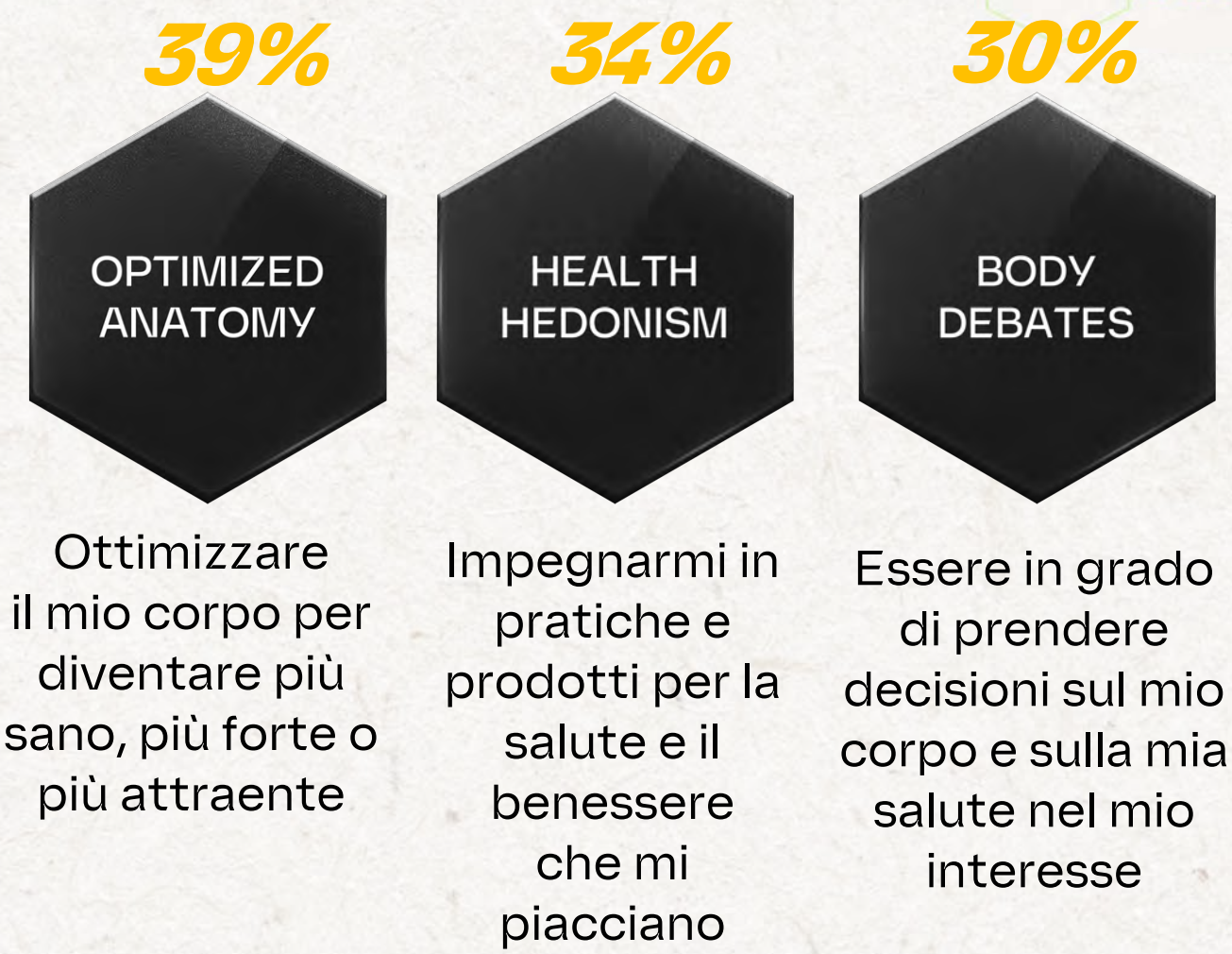
Beyond consumption

Food under review



Salute & benessere

Food RX



Tradizione

Beyond consumption



Disruption index – SPEND FOOD & BEVERAGE



IDENTIKIT



È la generazione della merenda:

3 italiani su 4 appartenenti alla Generazione X (76%) fanno merenda almeno una volta giorno e nella "top five" dei prodotti più consumati ci sono la frutta (62%), seguita da yogurt (52%), biscotti (39%), crackers (39%) e merendine confezionate (32%).

Sostenibilità

Beyond consumption

Food under review

32%



Apportare modifiche allo stile di vita in risposta alla crescente scarsità di risorse

31%



Spendere soldi in modo da supportare la sostenibilità

30%



Acquistare in modo da dare priorità al bene sociale e ambientale rispetto alla comodità

25%



Imparare le abilità di sopravvivenza dimenticate e scopri come vivere in modo sostenibile

Salute & benessere

Food RX

31%



Essere in grado di prendere decisioni sul mio corpo e sulla mia salute nel mio interesse

30%



Ottimizzare il mio corpo per diventare più sano, più forte o più attraente

27%



Impegnarmi in pratiche e prodotti per la salute e il benessere che mi piacciono

22%



Prendermi cura della mia salute mentale in modo proattivo

Tradizione

28%



Rispettare la storia locale, le tradizioni e le comunità che mi hanno preceduto

Millennials

IDENTIKIT



Il 53% dei Millennials ha infatti riferito di aver ordinato cibo dal ristorante dopo aver visto video su TikTok.

Futuro Sostenibile

Food
under
review

Tech's
kitchen

35%



Apportare modifiche allo stile di vita in risposta alla crescente scarsità di risorse

29%



Sostenere alternative più sostenibili coltivate in laboratorio.

27%



Vivere in una città progettata in modo sostenibile in grado di resistere ai cambiamenti ambientali

Beyond
consumption

Valore del tempo

22%



Stabilire confini chiari tra lavoro e vita personale

14%



Fuggire dalla realtà attraverso avventure online o offline uniche

Salute & benessere

Food
RX

30%



Ottimizzare il mio corpo per diventare più sano, più forte o più attraente

27%



Impegnarmi in pratiche e prodotti per la salute e il benessere che mi piacciono

27%



Essere in grado di prendere decisioni sul mio corpo e sulla mia salute nel mio interesse

16%



Partecipare a progetti collaborativi tramite co-creazione, decentralizzazione o crowdsourcing

Disruption index – SPEND FOOD & BEVERAGE

Gen Z IDENTIKIT



8 giovani su 10 è immorale buttare il cibo. Andando a scavare più a fondo vediamo che il 44% dei ragazzi fra i 18 e i 25 anni non esita a ricorrere alla 'doggy bag' quando

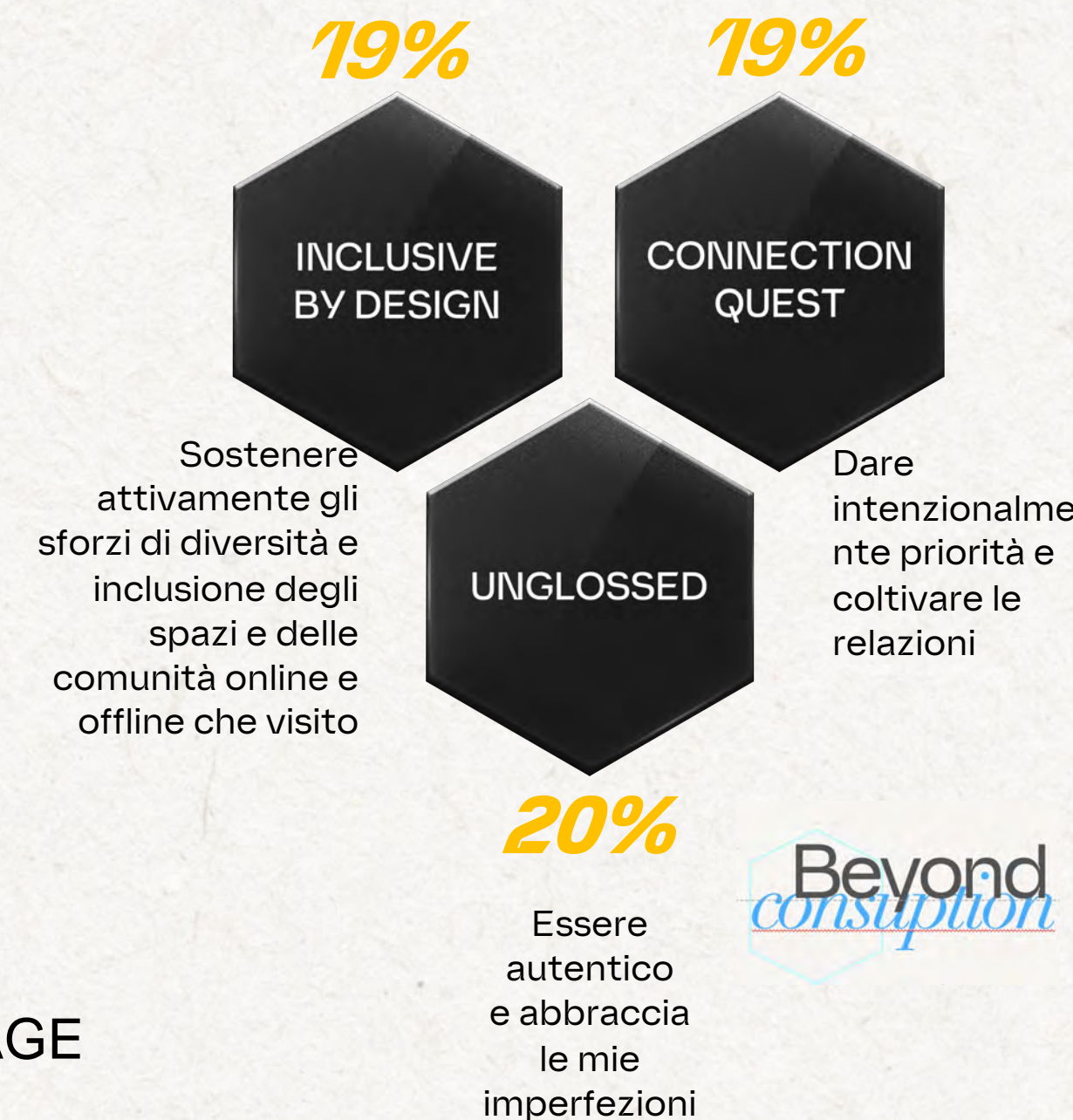
Sostenibilità



Benessere



Me & Community



Disruption index – SPEND FOOD & BEVERAGE

Food review

Tech's kitchen

Food RX

Beyond consumption

QUATTRO OPPORTUNITÀ DI CRESCITA IN BREVE

1 BEYOND CONSUMPTION

Assume sfumature diverse in base alla generazione. Per i più **senior è orientato alla tradizione** mentre per i **più giovani** verso un **senso di community**.

2 FOOD RX

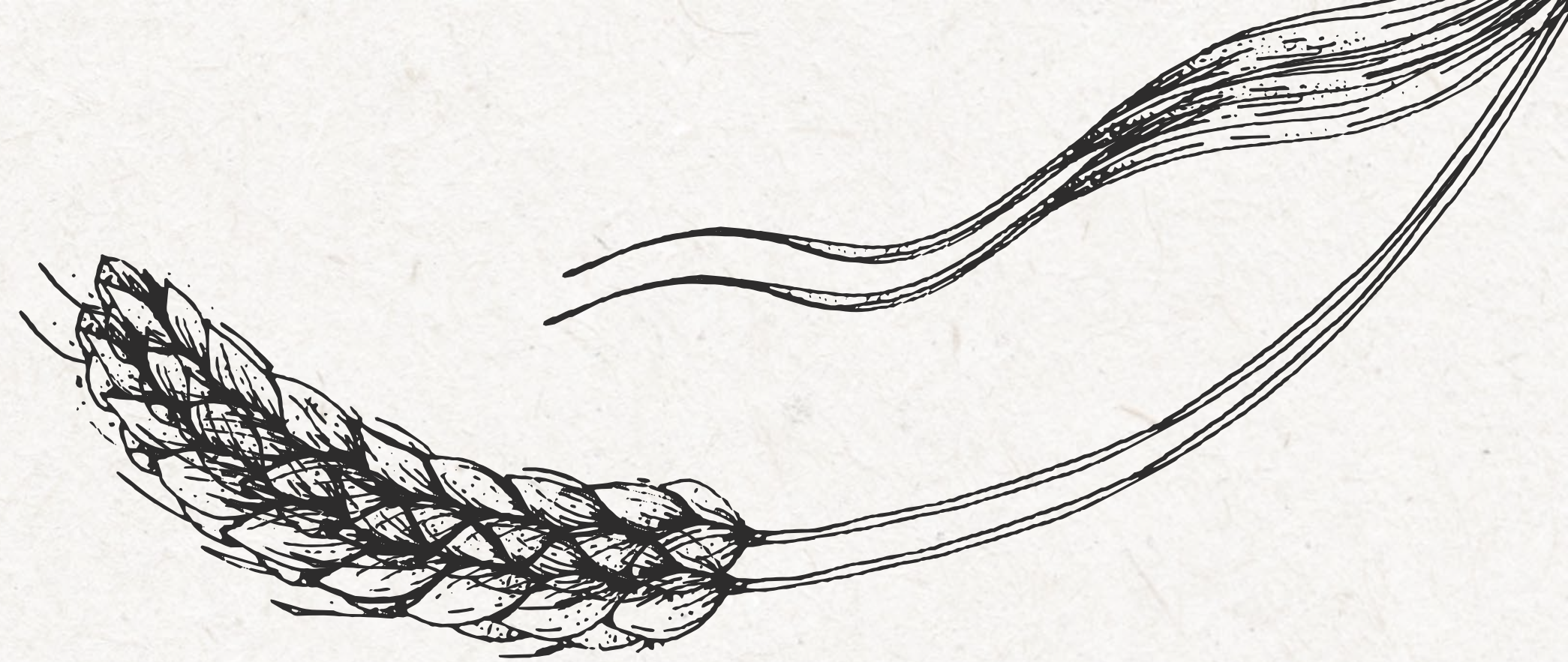
Il benessere e la libertà di prendere decisioni sul proprio corpo è un tema trasversale a tutte le generazioni, che può aver a che vedere con scelte etiche e di salute (dieta vegana) o l'indulgenza (junk food). Oppure può avere un ruolo centrale anche nel **benessere mentale e la modulazione dell'umore tematica che accomunano Gen X e Gen Z**.

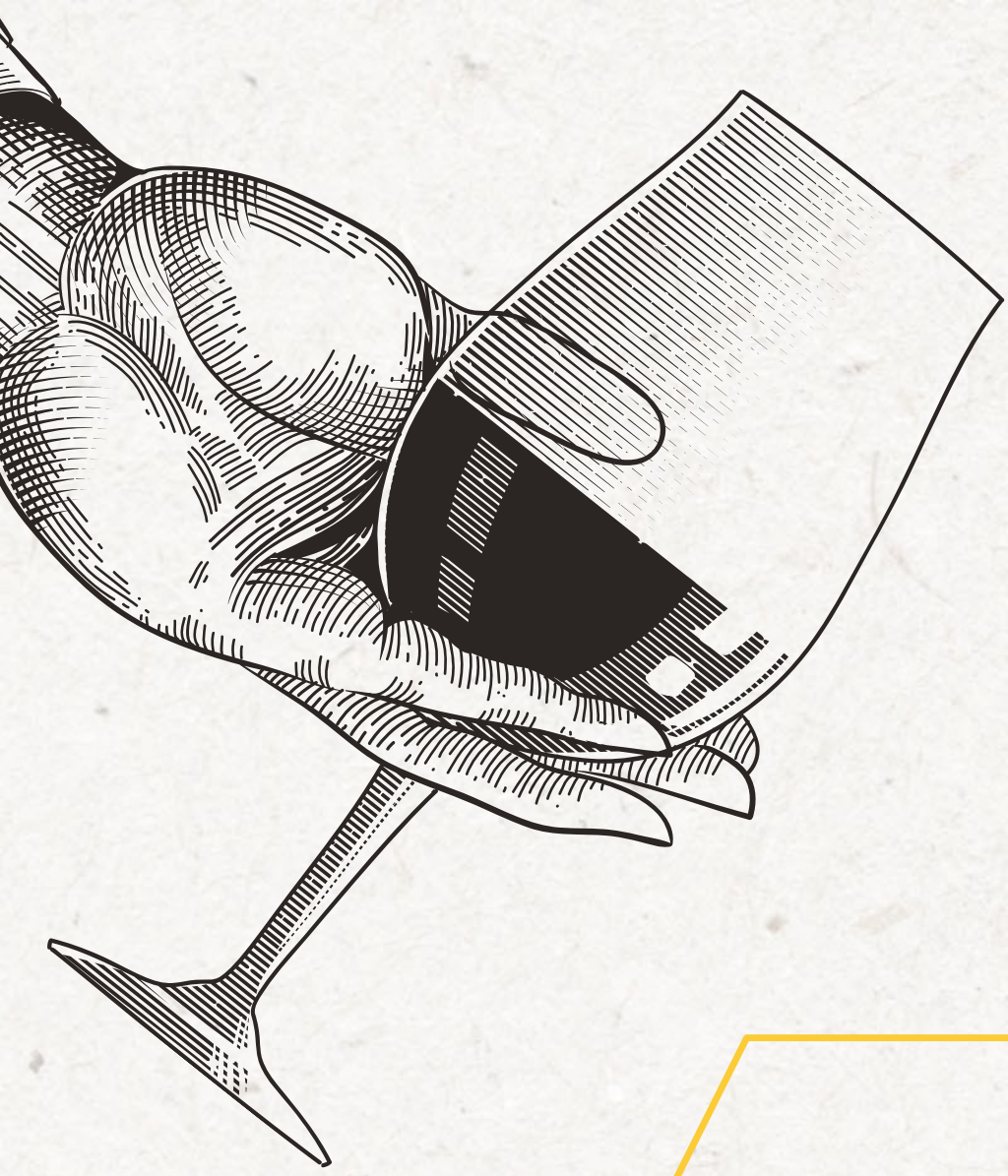
3 TECH'S KITCHEN

L'interesse per la tecnologia in cucina, specie per quanto riguarda **il Lab-Made**, è prerogativa **dei più giovani**.

4 FOOD UNDER REVIEW

La sostenibilità anch'essa trasversale a tutte le generazioni, assume sfumature diverse: per i **più senior** ha a che vedere con soluzioni più tradizionali come **l'aiutare la natura a prosperare e orientare le proprie scelte verso prodotti sostenibili**, mentre per le **generazioni più giovani** ha una visione **più lungimirante**, legata **all'economia circolare**, riuso e riciclo, ma anche al modo in cui **progettiamo le città del futuro** (es. orti urbani e comunitari).





Grazie *thank* *you*

Contatti:
gianluca.cappiello@tbwa.it
michael.arpini@tbwa.it

