

EHL INSIGHTS REPORT

Food and Well-being 2025

Prefazione



ELISA ZAMBITO MARSALA

Intesa Sanpaolo attribuisce un ruolo centrale ai progetti rivolti all'Education e alla crescita civile e culturale della società - il sostegno allo studio e alla ricerca, l'innovazione e la sostenibilità sono alcuni degli elementi fondamentali del nostro Piano Industriale e radicati nel modo di operare del Gruppo. In un mondo in costante evoluzione, ci troviamo di fronte a sfide globali guidate da trend trasformativi, come le Scienze della Vita, di cui la Nutrizione è una componente chiave.

In collaborazione con EHL, abbiamo il piacere di presentare il Report Food and Well-being 2025. Questa partnership sottolinea il nostro impegno comune: educare e responsabilizzare le nuove generazioni con l'obiettivo di promuovere un approccio più consapevole e sostenibile all'alimentazione, che favorisca il benessere personale, rafforzi il tessuto sociale e tuteli la salute del pianeta.



MARKUS VENZIN

In EHL, non ci limitiamo a seguire i cambiamenti del settore: li creiamo attivamente. Oggi, l'ospitalità va ben oltre il semplice servizio; è una forza che promuove il benessere, la connessione umana e, soprattutto, nuovi modelli di lavoro. In collaborazione con Intesa Sanpaolo, siamo lieti di presentare l'EHL Insights Report Food and Well-being 2025, un'analisi approfondita dell'evoluzione del rapporto tra nutrizione e salute, osservato attraverso il prisma dell'innovazione nell'ospitalità per tutti i suoi stakeholder.

Con una crescente consapevolezza dei consumatori, la domanda di esperienze alimentari sane, sostenibili e pratiche sta ridefinendo l'intero settore. Questo rapporto esplora il mindset necessario per sviluppare nuove offerte nell'ospitalità, dalla nutrizione personalizzata all'approvvigionamento responsabile, fino a modelli di business innovativi.

Come gli antichi filosofi che consideravano il cibo centrale per il benessere, riconosciamo la nutrizione come un potente motore della salute individuale e sociale. Nel nostro mondo guidato dall'IA, la personalizzazione e la rapidità stanno apparentemente ridefinendo le aspettative dei consumatori, ma al di sotto di tutto ciò, il senso di appartenenza, la connessione e la comunità restano elementi fondamentali per un'esistenza umana positiva.

Tabella dei contenuti

Collaboratori e riconoscimenti



CO-AUTRICI

Nicola Gryczka Kirsch, Dott.ssa. Valentina Clergue

CONTRIBUTORI

Ringraziamo i leader di pensiero per il loro prezioso apporto nella definizione di capitoli chiave: il **Dott. Carlos Rios Martin** sullo spreco alimentare nella sezione "L'impatto dello spreco alimentare" e per la guida complessiva; **Med. Dott.ssa Anna Maria Schürner-Strassburg** su health and well-being nella sezione "Nutrirsi per vivere: il legame tra cibo e salute"; **Christine Gould** sulle prospettive future nella sezione «Uno sguardo al futuro».



SUPPORTO EDITORIALE

Beatrice Venturini



SUPPORTO RICERCA

Dott. Ayaz Mukarram Shaikh

EXPERTS



Emlyn
Brown
SVP Well-Being, ACCOR



Michiel
Bakker
President and CEO, The Culinary
Institute of America (CIA)



Stefani
Bardin
Docente di AI & Food Design,
NYU e Founder, Unstuck Consultancy



Alexandre
Bastos
Head of Front-End Innovation,
Givaudan



Mark
Brand
Chef and Social Entrepreneur



Sara
Burnett
Executive Director, ReFED



Valeria
Calamaro
Marketing and Sustainability Manager,
Altromercato



Prof. Hellas
Cena
Docente di Nutrizione Clinica, MD,
e Pro Rettore alla Terza Missione,
Università di Pavia



Dott.ssa Maggie
Chan
Docente, EHL e Autrice



Dessislava
Dimitrova
Deputy to Head of Innovation and
Innovation Technical Officer, WHO



Olga
Donica
Longevity Innovation Director at
CLINIQUE LA PRAIRIE



Sophie
Egan
Autrice; Founder, Full Table Solutions;
Co-Founder, Climate Kitchen; Writer,
NYT Health



Mira
Elghaziri
Managing Director, HealthyPath



Susie
Ellis
Chair & CEO, Global Wellness Summit
and non-profit Global Wellness
Institute



Federico Francesco
Ferrero
Medico - Nutrizionista - Food
Consultant - Food Journalist - Chef



Maisie
Ganzler
Autrice ed Ex Chief Strategy
and Brand Officer, Bon Appetit
Management Company



EXPERTS



Michael **Gibbert**
Professore a contratto, EHL Group



Simone **Gibbertoni**
CEO, Clinique La Prairie



Christine **Gould**
Founder, TFF(Thought For Food) and GIGA



Marcos Freire **Gurgel**
Head of Innovation, IFood



Chavanne **Hanson**
MPH, RD - Global Food Center of Excellence: Food Choice Architecture, Nutrition and Global Teaching Kitchen Lead, Google



Ana Gerlin **Hernández Bonilla Mâbeck**
MSc Nutritionist, Independent Consultant, Founder of THE NUTRIVERSE



Guilherme **Hilsdorf**
Founder and CEO, MUDE



Christian **Hamerle**
Head of Global Food Service Transformation, Dussman Group



Dott.ssa Marisa **Huebner**
Holistic Health Doctor and Advisor and Alliance Builder @ ProjectTogether



Kabui **Njathi**
Chef, Food Designer, Antropologo e Scrittore



Erin **Kappelhof**
Nutrizionista e CEO della società di consulenza alimentare e per la salute, Eat Well Global



Philipp **Kirnbauer**
Director Project & Design, Compass Group



Jennifer **Klar**
Director of Corporate Sustainability, Six Senses



Emilia **Konert**
CEO, Cultifutura



Mike **Lee**
Autore e Designer, Mise and Food Futurist



Dott. Carlos **Martin-Rios**
Professore Associato, EHL Group



EXPERTS



Charles
Michel
Chef, Food Educator e Autore



Ian
Millar
Docente Senior, EHL Group



Denise
Monroy
Chef and Founder, Elektra Punk & Food e Pioniera nella Gastronomia Plant-Based



Eva
Monterrosa
Program Lead Consumer Demand Generation, GAIN



Rania
Moualla
Founder, President and Chairwoman, ZADK



Paul
Newnham
CEO and Founder, Chefs Manifesto e SDG Hub



Patrick
Ogheard
Preside EHL School of Practical Arts, EHL Group and Co-director, EHL Institute of Nutrition R&D



Malcolm
Omond
Senior Director, Workplace - Food, Health and Events, Google Asia Pacific, Singapore



Sonia
Re
CEO, Italian Chefs Association



Annie
Ryu
CEO and Founder, jack & annie's / The Jackfruit Company



Sara
Roversi
CEO and Founder, Future Food Institute



Dott.ssa Med Anna Maria
Schürner Strassburg
CEO, Founder and leading medical doctor, ANNAlyse



Christina
Senn-Jakobsen
CEO, Swiss Food & Nutrition Valley (SFNV)



Omar
Shihab
Founder and General Manager, BOCA



Katie
Stebbins
Executive Director, Food & Nutrition Innovation Institute Dorothy R. Friedman School of Nutrition Science and Policy at Tufts University



Dott. Marc
Stierand
Professore Associato, EHL Group



EXPERTS



Maristella
Sodre
Sustainable Gastronomy Chef



Gunhild Anker
Stordalen
CEO and Founder, EAT Foundation
and EAT Lancet Report



Eve
Turow-Paul
CEO and Founder, Food for Climate
League and Author



Jane
Upritchard
Global Director of Nutrition, Health &
Well-being, Compass at Google and
advisor



Franklin
Yao
CEO, YouKuai Group and Founding
Partner, SmithStreetSolution China



Executive summary

Il Food and Well-being 2025 Report di EHL Group e Intesa Sanpaolo esplora l'intersezione tra cibo e benessere, un'area importante che sta plasmando il futuro del settore dell'ospitalità. Questo report esamina i nuovi trend nei comportamenti dei consumatori e propone strategie concrete per consentire agli operatori dell'ospitalità di adattare le proprie attività alle trasformazioni del mercato, favorendo salute, sostenibilità e partecipazione della comunità.

SONO SEI I TREND FONDAMENTALI CHE STANNO PLASMANDO IL SETTORE DEL FOOD AND WELL-BEING

Verso un consumo consapevole



Costruire comunità attraverso il cibo



Un circolo virtuoso



Food & Well-being



Il legame tra cibo e sostenibilità



Comodità e personalizzazione



Il legame tra cibo e salute

RISULTATI PRINCIPALI

IL CIBO COME PILASTRO DEL WELL-BEING

Il cibo si è evoluto ben oltre il suo ruolo tradizionale di fonte di sostentamento. Un tempo visto principalmente come mezzo per soddisfare la fame e in seguito come uno status symbol, il cibo ora tocca quasi ogni livello della piramide dei bisogni di Maslow. Sostiene non solo il corpo, ma anche la mente, il senso di comunità e il benessere planetario, consentendo l'equilibrio tra la prosperità umana e la salute degli ecosistemi terrestri. Il concetto di Food Well-Being (FWB) cattura questo molteplice impatto, evidenziando il ruolo del cibo nel portare piacere, realizzazione, salute e sostenibilità nella vita quotidiana.

TREND DEI CONSUMATORI E CAMBIAMENTO CONSAPEVOLE

Spinti da una maggiore consapevolezza post-pandemica e accesso alle informazioni, i consumatori oggi sono più informati che mai e danno sempre più priorità alla salute, alla trasparenza e alla sostenibilità nelle loro scelte alimentari. Questo cambiamento sta plasmando nuove aspettative per l'industria dell'ospitalità, dalle diete personalizzate ai menù a base vegetale e alle esperienze culinarie potenziate dalla tecnologia. Un numero crescente di consumatori cerca alimenti sani e adattati alle esigenze personali, senza sacrificare comodità e velocità.

IL RUOLO DELL'OSPITALITÀ NELLA PROMOZIONE DEL WELL-BEING

L'industria dell'ospitalità ha la capacità e l'opportunità di influenzare il benessere su più livelli. Attraverso iniziative innovative come esperienze gastronomiche nella natura, proposte alimentari sostenibili, progetti di social eating o semplici modifiche all'offerta attuale, gli operatori possono creare ambienti in grado di favorire sia il benessere edonico (centrato sul piacere) che quello eudaimonico (orientato al significato e alla realizzazione personale). Negli ultimi anni, gli chef sono stati protagonisti di questo cambiamento, ma il contributo di tutti i professionisti del settore - dai cuochi ai camerieri fino ai dirigenti - è essenziale. Questo evidenzia la crescente importanza della formazione continua e interdisciplinare per rispondere in modo efficace alle nuove aspettative del mercato.

SFIDE E OPPORTUNITÀ

Nonostante l'aumento di consumatori consapevoli rappresenti un progresso, porta con sé sfide come la diffusione della disinformazione, le disuguaglianze sistemiche nell'accesso al cibo sano e la complessità della sostenibilità nella filiera alimentare. Innovazioni nella tecnologia e nell'educazione, insieme a un impegno più forte per la responsabilità condivisa, offrono percorsi per affrontare questi problemi. Il report evidenzia che per ottenere un impatto significativo sarà necessaria la collaborazione tra i settori, l'adozione di prospettive diverse e la scalabilità di soluzioni innovative per creare sistemi alimentari più equi e sostenibili.

OPPORTUNITÀ PER GLI STAKEHOLDER

SETTORE DELL'OSPITALITÀ

Abbraccia pratiche trasparenti e collaborazioni con nutrizionisti innovativi e comunità locali per costruire fiducia e resilienza.

CHEF E OPERATORI DEL SETTORE

Guida attraverso l'innovazione culinaria e il sapore, sostenendo opzioni nutrienti e sostenibili senza compromettere gusto, piacere o esperienza.

LEGISLATORI E EDUCATORI

Sviluppa quadri di riferimento e programmi di studio allineati ai principi di benessere, sostenibilità ed equità nei sistemi alimentari.

Questo report punta i riflettori sul potenziale che il settore dell'ospitalità ha di essere catalizzatore per un cambiamento positivo, creando connessioni a vantaggio degli individui, delle comunità e del pianeta. Integrando queste informazioni, gli operatori dell'ospitalità possono navigare nel mutevole panorama del cibo e del benessere con una visione chiara per un futuro più sano e sostenibile.



Glossario

Consumatori consapevoli: Individui che danno priorità a prodotti e servizi che promuovono la sostenibilità, la salute e l'equità sociale, aspettandosi dai brand trasparenza, autenticità e responsabilità.

Eudaimonia: La realizzazione del proprio scopo e del proprio potenziale, concentrandosi sulla crescita personale e sulla realizzazione.

Alfabetizzazione alimentare: La spinta a utilizzare le conoscenze nutrizionali quando si prendono decisioni relative al cibo.

Benessere alimentare: Una prospettiva che vede il cibo come qualcosa di più di un semplice nutrimento, sottolineando il suo ruolo nel fornire conforto, gioia, connessione sociale e identità.

Salute: Lo stato di benessere fisico e l'assenza di malattia.

Edonia: L'esperienza di emozioni positive associate al piacere e alla riduzione del dolore.

Settore dell'ospitalità: Un insieme di aziende dedicate all'offerta di servizi relativi a cibo e bevande, alloggio e servizi complementari come attività ricreative e l'intrattenimento. In questo report, quando ci riferiamo all'ospitalità includiamo ristoranti, caffè, servizi di catering, consegna di cibo a domicilio e punti di ristoro alberghieri.

Realizzazione personale: La percezione complessiva della qualità in diversi ambiti della vita.

Alimentazione: L'assunzione di sostanze essenziali per nutrire l'organismo.

Benessere planetario: La promozione di un equilibrio armonioso tra la prosperità umana e la salute degli ecosistemi terrestri.

Dieta plant-forward: Alimentazione flessibile che enfatizza una varietà di alimenti a base vegetale (ad esempio, verdure, frutta, cereali, legumi, noci) senza necessariamente eliminare i prodotti animali. Dà la priorità agli alimenti vegetali consentendo un'inclusione moderata di carne, latticini o pesce.

Dieta planetaria: Una dieta basata su evidenze scientifiche sviluppata dalla Commissione EAT-Lancet che bilancia le esigenze nutrizionali umane con i limiti ecologici della terra. Si concentra principalmente su alimenti di origine vegetale, ma consente un consumo limitato di prodotti animali per ridurre l'impatto ambientale garantendo al contempo la sicurezza alimentare globale.

Dieta plant-based: Costituita interamente o principalmente da alimenti di origine vegetale. Sebbene possa includere piccole quantità di prodotti animali in alcune interpretazioni, molti lo associano ad approcci strettamente vegani o vegetariani.

Diete sostenibili: Diete sane, sicure, adeguate dal punto di vista nutrizionale e sostenibili dal punto di vista ambientale.

Social eating: La condivisione dei pasti con gli altri per favorire la connessione e la costruzione di comunità

Sviluppo sostenibile: Soddisfare le esigenze attuali garantendo al contempo che le generazioni future possano soddisfare le proprie.

Well-being (Benessere): La condizione di sperimentare emozioni positive e di dare un senso alla propria esistenza, esprimendo appieno il proprio potenziale

Wellness: La ricerca attiva di abitudini e pratiche sane.

Wellness economy: Imprese che offrono strumenti e servizi per integrare il benessere nella vita quotidiana delle persone.

Introduzione

In un mondo caratterizzato da una crescente consapevolezza sulla salute, da sfide ambientali e da mutevoli aspettative culturali, il cibo ha assunto un significato che va oltre il nutrimento e il piacere: è diventato uno strumento per promuovere la salute, creare connessioni e perseguire uno scopo. Oggi i consumatori chiedono cibi in grado di promuovere il benessere delle persone, riflettendo una crescente attenzione sociale verso la salute olistica e il benessere planetario. Le aziende che offrono prodotti alimentari incentrati sul benessere sono quindi in una posizione privilegiata per soddisfare queste nuove esigenze.

Il settore dell'ospitalità può svolgere un ruolo fondamentale in questa trasformazione. Essendo un punto di contatto quotidiano per milioni di persone in tutto il mondo, ha il potere di influenzare i sistemi alimentari e promuovere pratiche che migliorino il benessere complessivo. Assumendo questo ruolo, le aziende dell'ospitalità possono stimolare crescita e innovazione, contribuendo al contempo in modo significativo alla società.

Attraverso l'analisi dei comportamenti dei consumatori e delle pratiche innovative, questo report si propone di offrire spunti utili agli operatori del settore e di sottolineare l'importanza di integrare il benessere nelle strategie alimentari, non come una semplice moda passeggera, ma come un principio guida per generare un impatto duraturo.

Abbiamo scelto di adottare una prospettiva di psicologia positiva sul cibo e il benessere, che abbraccia sia l'**edonia** che l'**eudaimonia**. L'edonia si manifesta nel piacere emotivo e sensoriale che deriva dal cibo, mentre l'eudaimonia si riferisce agli obiettivi legati alla salute, alle connessioni significative e al senso di scopo che le persone attribuiscono alle proprie scelte alimentari.

Ci auguriamo che questo report sia per voi fonte di informazioni utili e di ispirazione, e che vi incoraggi ad applicare i suoi insegnamenti alla vostra attività. Grazie di aver preso parte a questa missione volta a promuovere il benessere e a costruire una comunità più sana e rigenerativa.





**Obiettivi e
metodologia**



METODOLOGIA

Questo report si fonda su una solida ricerca, che comprende 53 interviste semi-strutturate approfondite con esperti di spicco nei settori dell'ospitalità, del benessere e della nutrizione, l'analisi di dati secondari e una raccolta di casi studio di strutture ricettive e aziende pioniere dell'innovazione. Gli esperti sono stati selezionati per la loro leadership di pensiero, la diversità delle prospettive, la rappresentanza geografica e un equilibrato mix di provenienza, che include università, industria e figure chiave dell'innovazione. Questo approccio consente al report di offrire una panoramica diversificata sull'innovazione nel settore dell'ospitalità e alimentare, combinando modelli teorici con esempi pratici e concreti.

Il report identifica le migliori pratiche emergenti e analizza l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori in diversi contesti. Mentre una revisione approfondita della letteratura fornisce preziose informazioni storiche e un solido fondamento teorico, le interviste agli esperti offrono una visione aggiornata sui trend del mercato, e i casi studio internazionali presentano soluzioni concrete e pratiche innovative. Questa combinazione di diverse prospettive rende i risultati pertinenti e applicabili, fornendo agli stakeholder del settore una guida autorevole e pratica per promuovere il benessere e l'innovazione alimentare nel settore dell'ospitalità.

AMBITO

Analizzando i trend legati al cibo e i comportamenti dei consumatori, questo report adotta principalmente la prospettiva dei clienti del settore dell'ospitalità, concentrandosi su coloro che hanno potere d'acquisto e accesso ai locali. Questa prospettiva, pur rilevante per gli operatori del settore, esclude inevitabilmente gruppi importanti come i dipendenti, il cui benessere merita uno studio dedicato. Inoltre, questo report non ha la portata necessaria per affrontare adeguatamente le disuguaglianze sistemiche che lasciano milioni di persone in tutto il mondo senza accesso a un'alimentazione adeguata. Questi limiti ci ricordano che, sebbene i trend del settore dell'ospitalità offrano spunti preziosi, rappresentano solo una parte del più ampio e complesso panorama del sistema alimentare globale.

Nel proseguire questo lavoro, il nostro impegno rimane quello di ampliare la portata dei futuri rapporti, incorporando diverse prospettive e affrontando le più ampie sfide sistemiche legate al benessere.

PUBBLICO DI RIFERIMENTO E OBIETTIVI

Questo report è stato realizzato per i leader del settore dell'ospitalità globale, dai ristoratori indipendenti e operatori alberghieri ai grandi gruppi di ristorazione, nonché per le parti interessate, come educatori e politici. È pensato per offrire valore a tutti coloro che sono coinvolti nelle strutture ricettive, indipendentemente dal loro ruolo o dalla loro posizione geografica, fornendo una vasta gamma di approfondimenti ed esempi.

Gli stakeholder del settore responsabili della definizione di strategie in materia di cibo, benessere e sostenibilità, o che prendono decisioni critiche in questi ambiti, troveranno il report particolarmente utile. L'obiettivo principale è mostrare il panorama in rapida evoluzione del cibo e del benessere all'interno del settore, presentando i trend attuali e futuri, le opportunità e le innovazioni.

La struttura è stata progettata in modo tale che le informazioni chiave siano riassunte in infografiche e riepiloghi scaricabili per una lettura rapida, e in sezioni comprimibili che espandono o riducono il testo a seconda di ciò che è di maggiore interesse. I lettori possono selezionare le sezioni più pertinenti per le loro esigenze specifiche, garantendo che le informazioni siano pratiche e adattabili ai loro contesti.

Fornendo osservazioni sulle pratiche emergenti del settore e le aspettative dei consumatori, questo report si propone di ispirare e informare gli operatori, fornendo loro gli strumenti e le conoscenze necessarie per adattarsi all'attuale contesto in evoluzione. **Ancor più importante, vuole essere un catalizzatore di cambiamento, spingendo le aziende del settore a concentrarsi maggiormente sul benessere, integrando quest'ultimo nella loro offerta gastronomica e nei loro spazi.**

Con questo approccio collaborativo, miriamo a sostenere il settore dell'ospitalità in questa trasformazione fondamentale, che non solo risponde alle richieste dei consumatori, ma abbraccia una visione più ampia di salute, sostenibilità e connessione all'interno dei nostri ecosistemi alimentari globali.

Questo report si concentra sul benessere e si concentra in particolare sul ruolo del cibo, riconoscendone l'importanza centrale per il benessere e il suo profondo impatto sulle persone e sulle comunità. Il benessere è un concetto multidimensionale che trascende il cibo, includendo aspetti mentali, fisici, sociali, spirituali e ambientali. Le ricerche future approfondiranno queste dimensioni per offrire una prospettiva olistica sul benessere nel settore dell'ospitalità.





Parte 1.

Food and well-being nel settore dell'ospitalità



CHE COS'È ESATTAMENTE IL "WELL-BEING"?

Il concetto di benessere è stato esplorato in diverse discipline, tra cui filosofia, economia, sanità pubblica e psicologia^[1]. Gli studiosi concordano generalmente sul fatto che il benessere sia un costrutto multidimensionale^[2-4]. Spesso viene equiparato a concetti affini come il wellness, la salute e la qualità della vita, sottolineandone la natura complessa e sfaccettata. In ambito psicologico, il benessere va oltre la semplice salute fisica, includendo un ampio spettro di funzionamento positivo^[5].

Il benessere è stato analizzato attraverso tre prospettive principali: il benessere edonico, che si concentra sulle emozioni positive e sulla felicità; la soddisfazione di vita, basata sulle valutazioni soggettive della qualità della propria esistenza; e l'**eudaimonico**, che enfatizza una vita significativa e la realizzazione del potenziale umano^[6-9].

Dal punto di vista edonico, il benessere si ottiene attraverso la presenza di emozioni positive legate al piacere e alla riduzione del dolore^[10]. La realizzazione personale considera la qualità percepita in vari ambiti dell'esistenza^[9], mentre il benessere eudaimonico si focalizza sull'autorealizzazione, sul senso di scopo e sul pieno sviluppo delle proprie potenzialità^[8, 11].

L'importanza del benessere si estende a molteplici ambiti della vita, influenzando la salute, la famiglia e l'ambiente lavorativo^[12, 13]. Nello specifico, un maggiore benessere porta a una maggiore produttività sul lavoro, a un apprendimento più efficace, a una maggiore creatività, a comportamenti più prosociali, a relazioni più positive e a un miglior stato di salute generale, riducendo così i costi sanitari^[12, 14-16]. Sebbene la genetica giochi un ruolo nel benessere^[17], fattori ambientali e situazionali risultano spesso altrettanto, se non più, determinanti^[7, 10].

Affrontando le questioni chiave legate al benessere a lungo termine, i responsabili politici possono sviluppare strategie per migliorare gli esiti sanitari e promuovere ambienti che incentivino stili di vita più sani all'interno di comunità sostenibili. Sosteniamo, infatti, che dare priorità al benessere non sia solo un obiettivo individuale, ma una necessità sociale, con ripercussioni su aspetti che spaziano dalle culture organizzative aziendali alle preferenze dei consumatori in settori come l'ospitalità.

WELL-BEING E OSPITALITÀ

Il benessere è diventato un tema centrale per la società, sempre più orientata verso un approccio olistico alla vita, dove la qualità della vita nel suo complesso sta diventando una priorità. La Wellness Economy globale, che nel 2022 valeva 5,6 trilioni di dollari, è in rapida espansione e si prevede che raggiungerà quasi i 9 trilioni entro il 2028^[18]. Questo trend è particolarmente marcato tra i consumatori della Generazione Z e i millennial, sempre più inclini a investire in prodotti e servizi per il benessere, spaziando da salute e fitness alla mindfulness^[19]. Oggi, la Wellness Economy rappresenta quasi il 60% della spesa sanitaria globale, stimata a 10,6 trilioni di dollari nel 2023^[18].

Il turismo e i viaggi offrono un'occasione unica per staccare dalla routine e concentrarsi sul proprio benessere, che diventa una motivazione sempre più importante per i viaggiatori. Ogni operatore del settore dell'ospitalità gioca un ruolo cruciale in questo contesto, poiché la promozione della salute e del benessere degli ospiti si traduce in benefici concreti anche per i dipendenti e per le performance aziendali.

Diverse ricerche hanno studiato come le varie attività nel settore dell'ospitalità influiscano sul benessere delle persone, distinguendo tra benessere edonico ed eudaimonico. Ad esempio, un'offerta estetica di alto livello, trattamenti di bellezza ed esperienze di intrattenimento tendono a stimolare emozioni positive immediate negli ospiti, favorendo il benessere edonico^[20-22]. Al contrario, attività legate all'apprendimento, alla mindfulness o all'avventura promuovono un senso di realizzazione e una maggiore soddisfazione, contribuendo al benessere eudaimonico^[23-25].

Le ricerche dimostrano, inoltre, che un'esperienza di benessere positiva per gli ospiti si traduce in un atteggiamento più favorevole verso la struttura ricettiva, in una maggiore soddisfazione per il soggiorno e in una più alta probabilità di consigliare e tornare nella stessa destinazione^[26-32].

WELL-BEING E ALIMENTAZIONE

Il cibo gioca un ruolo fondamentale nel settore dell'ospitalità che va oltre la semplice attenzione ai nutrienti. Il cibo rappresenta un elemento più ampio e integrato del benessere, in grado di connettere gli individui alle loro comunità, tradizioni e valori^[33]. In quanto entità profondamente sociale e culturale, il cibo rappresenta unione e senso di appartenenza, collegando le persone agli agricoltori, alla terra e alle radici culturali. Questi comportamenti fanno parte di una crescente attenzione al benessere olistico, in cui i consumatori collegano sempre più la salute fisica, mentale ed emotiva alle loro scelte alimentari.

BENESSERE ALIMENTARE

A sostegno di questa prospettiva, il concetto di Food Well-being (FWB) è emerso come quadro per comprendere il ruolo multiforme del cibo nella vita delle persone^[33]. Tradizionalmente, il cibo veniva visto attraverso la lente dell'alimentazione e della salute fisica. Tuttavia, questi aspetti non catturano a pieno il più ampio contributo del cibo al benessere^[33, 34].

Il FWB offre una visione completa, evidenziando che il cibo non è semplicemente fonte di sostentamento, ma anche di conforto, piacere, comunità e identità^[33]. Questo cambiamento di paradigma incoraggia ad allontanarsi da approcci dietetici restrittivi verso quadri più inclusivi e olistici che migliorano il benessere e incorporano la natura positiva e multidimensionale del consumo di cibo.

BENESSERE EDONICO

Nel contesto del benessere edonico, il cibo è spesso visto come una fonte di piacere sensoriale e soddisfazione, offrendo svariate opportunità agli individui di interagire con i propri sensi^[34]. Questo approccio è radicato nella ricerca del piacere attraverso l'esperienza multisensoriale del mangiare. Secondo questo principio, le persone sono in grado di sperimentare benessere attraverso i colori vivaci e i profumi aromatici di cui fanno esperienza nei mercati, la soddisfazione tattile nella preparazione degli ingredienti e i suoni caratteristici del cibo in cottura, come il sobbollire e lo sfrigolio. L'immersione nell'esperienza sensoriale del cibo si intensifica quando condivisa con gli altri, generando sentimenti di relax, gioia e convivialità^[34]. L'aspetto edonico del benessere alimentare riguarda il valore del piacere momentaneo e della soddisfazione sensoriale legata all'esperienza emotiva del mangiare.

BENESSERE EUDAIMONICO

La prospettiva eudaimonica sul benessere alimentare comprende un impegno più consapevole e mirato con il cibo che promuove la crescita personale, l'autonomia e la sostenibilità^[34]. Questa forma di benessere va oltre il piacere sensoriale immediato, enfatizzando il valore di interazioni significative e intenzionali con il cibo, dalla selezione di ingredienti di provenienza locale alla coltivazione dei propri prodotti^[34]. Tali attività consentono ai consumatori di connettersi con le origini del loro cibo e quindi creare un senso di autenticità e intenzionalità.

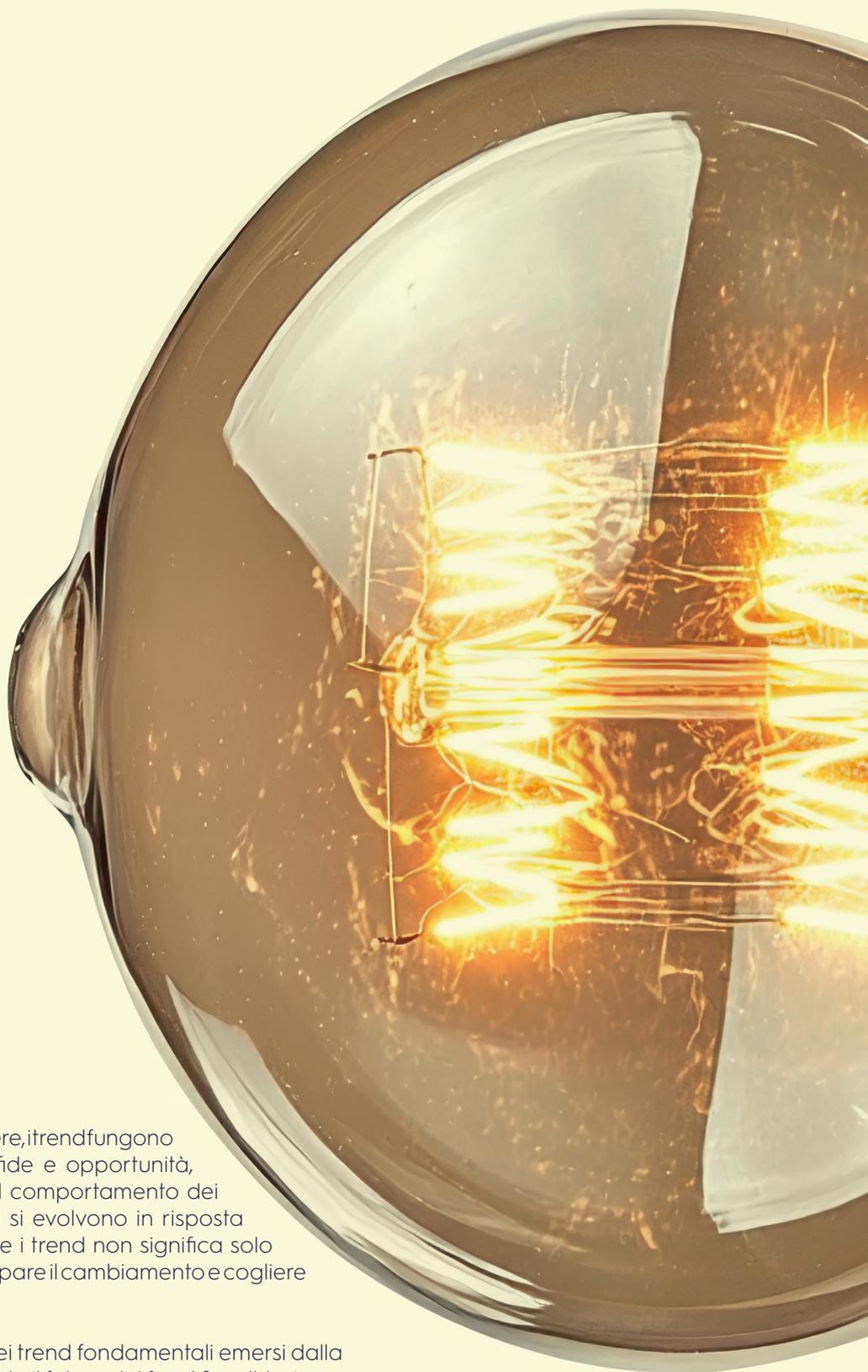
Preparare il cibo, sia seguendo una ricetta che improvvisando in modo creativo, coltiva un senso di realizzazione e padronanza che migliora il benessere. Inoltre, un impegno verso pratiche sostenibili, come la riduzione degli sprechi alimentari e l'utilizzo di risorse rinnovabili, riflette un approccio virtuoso che allinea i valori personali con le azioni, favorendo un senso di soddisfazione responsabile^[34]. Il benessere eudaimonico si trova anche in esperienze condivise basate sulla compagnia e la gratitudine. Questi vari approcci al benessere alimentare fanno parte di un impegno consapevole che fornisce un senso di realizzazione personale più profondo e appagante.

IL CIBO – PILASTRO DEL BENESSERE OLISTICO

Per concludere, il cibo trascende la sua funzione di base legata all'alimentazione per diventare un pilastro del benessere olistico, connettendo le persone alla loro salute fisica, soddisfazione emotiva e identità culturale. Sia attraverso i piaceri sensoriali del benessere edonico che le pratiche mirate del benessere eudaimonico, il cibo è fondamentale per un senso di comunità, realizzazione e sostenibilità.

Abbracciando una comprensione multidimensionale del benessere alimentare, individui e industrie allo stesso modo possono dare priorità a pratiche che sviluppano la salute personale insieme al benessere collettivo e planetario. Questa prospettiva complessiva fornisce la base per rispondere ai cambiamenti sociali e ai trend emergenti che continuano a plasmare il nostro rapporto con il cibo.





Parte 2.

Trend

Nell'ambito dell'ospitalità e del benessere, i trend fungono da indicatori di valori emergenti, sfide e opportunità, offrendo una prospettiva su come il comportamento dei consumatori e le pratiche aziendali si evolvono in risposta alle dinamiche globali. Comprendere i trend non significa solo rimanere aggiornati, ma anche anticipare il cambiamento e cogliere le possibilità che esso offre.

In questa sezione approfondiremo sei trend fondamentali emersi dalla nostra analisi, i quali stanno delineando il futuro del food & well-being e che già esercitano una forte influenza sul settore. L'analisi delle interviste ha svelato delle sottotendenze che hanno reso necessaria la creazione di sezioni distinte per ciascun trend.



TREND N° 1

VERSO UN CONSUMO CONSAPEVOLE

L'aumento di consapevolezza nei consumatori è una delle tendenze più significative dei nostri tempi. Questo cambiamento è stato accelerato da diversi fattori chiave, in particolare la pandemia di COVID-19, la digitalizzazione e l'influenza dei social media. Questi fattori hanno portato i consumatori di oggi a essere più informati e a cercare attivamente prodotti e servizi che si allineino alle loro priorità di salute e obiettivi etici. Tuttavia, come sottolineano gli esperti, il panorama dei consumatori consapevoli non è omogeneo; varia significativamente in base a fattori demografici, accesso all'informazione e fattori socioeconomici.

In questo report, definiamo un consumatore consapevole come una persona che adotta un approccio intenzionale e informato alle proprie decisioni di acquisto, dando priorità a prodotti e servizi che si allineano ai propri valori. I consumatori consapevoli cercano trasparenza dai brand, apprezzano l'autenticità e favoriscono offerte che promuovono il benessere sia per le persone che per il pianeta. Spesso fanno scelte che riflettono un pensiero a lungo termine, concentrandosi su qualità, impatto ambientale ed equità sociale. Questo gruppo di consumatori integra i propri valori nelle decisioni di tutti i giorni e si aspetta che le aziende dimostrino responsabilità e allineamento con questi principi.

COMPORAMENTI ALIMENTARI POST-PANDEMIA

La pandemia di COVID-19 ha agito da catalizzatore significativo per l'aumento della consapevolezza dei consumatori nei confronti della salute e del benessere. Con le diffuse interruzioni delle catene di approvvigionamento alimentare, le crescenti preoccupazioni per la salute e una ritrovata attenzione all'approvvigionamento locale, i consumatori hanno iniziato a dare priorità a scelte alimentari più sostenibili e trasparenti^[35].

La Prof. Dott.ssa. Hellas Cena [dell'Università di Pavia](#) osserva che la pandemia ha avuto un duplice impatto: alcuni individui hanno adottato abitudini più sane a causa del maggior tempo per la cura di sé, mentre altri hanno subito un peggioramento della salute a causa dello stress, della mancanza di movimento e dell'aumento del consumo di comfort food. La scrittrice e attivista gastronomica Eve Turow-Paul osserva che molti consumatori si sono rivolti al cibo come mezzo per far fronte allo stress emotivo della pandemia, utilizzandolo per soddisfare i bisogni legati alla sicurezza e alla comunità.

“La pandemia di COVID ha influenzato in modo significativo i modelli dietetici. Alcune persone hanno peggiorato la loro alimentazione e preso peso, mentre altre hanno migliorato le loro abitudini alimentari e abbracciato stili di vita più sani. I risultati sono stati spesso modellati dalla resilienza e dalla fragilità individuale.”

Prof. Dott.ssa Hellas Cena, Docente di Nutrizione Clinica, Università di Pavia

Inoltre, la pandemia ha aumentato la consapevolezza della fragilità del sistema alimentare globale, esponendo vulnerabilità nelle catene di approvvigionamento ed evidenziando le difficoltà nell'assicurare un accesso costante a cibo sicuro e nutriente. Questioni come la sicurezza alimentare, la trasparenza della catena di approvvigionamento e la sostenibilità ambientale sono diventate più importanti, spingendo i consumatori a ripensare le proprie scelte alimentari in termini sia di salute personale che di impatto globale. **Il modo in cui mangiamo è ora riconosciuto come un fattore chiave non solo per la salute fisica, ma anche per il benessere mentale e la resilienza del pianeta.**

Queste tre dimensioni - salute fisica, mentale e del pianeta - sono indissolubilmente legate, con le interruzioni della catena di approvvigionamento che indicano l'urgente necessità di sistemi trasparenti ed equi. Con la crescita della consapevolezza dei consumatori, aumenta anche la domanda di sistemi alimentari che affrontino queste sfide interconnesse in modo olistico.



DIGITALIZZAZIONE E SOCIAL MEDIA

L'era digitale ci ha dato un accesso senza precedenti alle informazioni su cibo, salute e benessere. Le piattaforme di social media come Instagram, YouTube e TikTok sono diventate canali chiave per la diffusione della "conoscenza" relativa al cibo. Tuttavia, se da un lato questa facilità di accesso ha reso molti consumatori più informati, dall'altro ha generato confusione a causa della quantità di dichiarazioni contrastanti o fuorvianti.

“Chiunque sui social media può affermare di essere uno specialista della salute con conseguenze tremende.”

Med. Dott.ssa Marisa Huebner, Holistic Health Doctor and Advisor della Salute e Alliance Builder @ ProjectTogether.

I consumatori si trovano sopraffatti dal quantitativo di informazioni disponibili, soprattutto sui social media, dove un mix di fonti valide e discutibili rende difficile distinguere i fatti dalla finzione. La recente esplosione di contenuti su longevità e benessere ha paradossalmente lasciato molti consumatori più confusi su ciò che costituisce un'alimentazione sana e sostenibile. Il bisogno di una guida chiara e basata sull'evidenza è più grande che mai.

Questa complessità ha portato molti consumatori a rivolgersi a comunità più piccole e di nicchia, spesso definite "tribù alimentari"^[36]. Riuniti attorno a regimi alimentari specifici, come la chetogenica, il veganismo o la paleo, questi gruppi offrono ai membri un'identità e uno scopo, aiutandoli a orientarsi nel mare di informazioni^[37]. Tuttavia, il food futurist Mike Lee sottolinea che l'ascesa di queste tribù alimentari ha anche contribuito a una frammentazione nei modelli di consumo alimentare. Pur fornendo chiarezza e comunità ad alcuni, queste tribù rischiano di diventare luoghi in cui la disinformazione può diffondersi, in particolare per quanto riguarda gli impatti sulla salute di alcune scelte alimentari.

Allo stesso tempo, gli influencer sui social media hanno svolto un ruolo fondamentale nel plasmare il comportamento dei consumatori, spesso guidando

trend come l'alimentazione a base vegetale o il consumo sostenibile. **Ciò rende il ruolo di voci fidate, come chef, leader credibili dell'industria alimentare e nutrizionisti, ancora più importante nel guidare i consumatori verso scelte alimentari migliori.**

DALLA CONSAPEVOLEZZA AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Mentre l'era del consumatore consapevole è ben avviata, l'intenzione di mangiare in modo più sano e sostenibile non sempre si traduce in azione. Al momento dell'acquisto, fattori come la sensibilità al prezzo, le preferenze di gusto e l'abitudine spesso prevalgono su queste intenzioni, riportando i consumatori verso scelte familiari. Ciò riflette una tendenza più ampia di consumatori "consapevoli ma in conflitto" che apprezzano veramente la sostenibilità, ma danno comunque la priorità ai benefici immediati e tangibili rispetto agli obiettivi altruistici.

“Il sovraccarico di informazioni contrastanti spesso complica il processo decisionale per i consumatori, i quali finiscono per attenersi a ciò che conoscono e con cui hanno familiarità.”

Patrick Ogheard, Preside della EHL School of Practical Arts, EHL Group

Franklin Yao, CEO, YouKuai Group, points out that this conflict is particularly evident in China^[38]. Chinese consumers are increasingly aware of the impact of food on health, with growing demand for healthier options, particularly after COVID-19^[39,40]. However, modern desk-bound jobs and economic challenges are pushing many toward cheaper, less healthy diets, worsening the country's weight problem, and leaving sustainability behind^[39].

“There's growing awareness around personal health in China, but sustainability remains a low priority unless driven by government policy.”

Franklin Yao, CEO, YouKuai Group

Nonostante queste sfide a livello globale, è in corso un cambiamento graduale con un numero sempre maggiore di consumatori che prendono decisioni di acquisto e ristorazione che riflettono valori sostenibili e orientati alla salute^[41]. Si prevede che questa transizione accelererà man mano che le opzioni sostenibili diventeranno maggiormente accessibili, colmando il divario tra intenzione e azione; Un cambiamento che avrà un impatto diretto sul settore dell'ospitalità. I docenti di EHL hanno osservato un cambiamento nei valori dei clienti, spingendo le istituzioni ricettive verso pratiche più ecologiche e sostenibili, come evidenziato nel [EHL Insights Report: Hospitality Outlook 2025](#).



LE NUOVE GENERAZIONI ALLA GUIDA DEL CAMBIAMENTO

L'influenza delle generazioni più giovani sul trend del consumatore consapevole è innegabile. La Gen Z e i millennial non solo danno priorità alla salute e all'etica nelle loro scelte alimentari e culinarie, ma sono anche più avventurosi nell'esplorare offerte alimentari nuove e innovative, ad esempio nuovi ingredienti, carne coltivata in laboratorio, alimenti stampati in 3D, ecc. Questa apertura a sapori diversi e ingredienti alternativi presenta opportunità uniche per le aziende del settore dell'ospitalità di innovare, creando menù che soddisfino le preferenze incentrate sulla salute e attente all'ambiente. Il trend, dettagliato in un progetto di ricerca di [Mintel](#) (2024) e il [World Economic Forum](#) (2023) mostra che i consumatori appartenenti alle nuove generazioni stanno guidando la domanda di ristoranti e punti vendita alimentari con ingredienti sostenibili, approvvigionamento trasparente e pratiche di etichettatura chiare^[42, 43].

"Ci sono cinque generazioni che vivono contemporaneamente, il che significa che non c'è un 'solo consumatore': la diversità e la complessità sono i trend del futuro."

Christine Gould, founder of TFF e GIGA

I consumatori della nuova generazione sono aperti alle esperienze culinarie digitali e tecnologiche, come menù con codice QR per conoscere la storia degli ingredienti o consigli alimentari su misura grazie all'AI. Questa affinità con la tecnologia influenza le loro scelte alimentari^[44, 45]. Di conseguenza, i locali che forniscono informazioni accessibili sui nutrienti, l'origine e l'impatto ambientale attireranno fortemente questa fascia demografica e altri consumatori digital-friendly, rafforzando la fedeltà e la fiducia nei brand.



TRASPARENZA, FIDUCIA E LEALTÀ

Secondo una ricerca^[ad es., 46], con la crescente consapevolezza dei consumatori in materia di salute, sicurezza e sostenibilità, il settore dell'ospitalità dovrà adattare le proprie pratiche operative per soddisfare queste esigenze. Nel periodo post-pandemico, si è registrata una maggiore attenzione alla sicurezza e alle pratiche sostenibili, elementi essenziali per ricostruire la fiducia dei consumatori a tutti i livelli della società. L'utilizzo di certificazioni come biologico, commercio equo e agricoltura rigenerativa, attraverso etichette chiare, può aiutare a fornire informazioni sull'impatto etico del cibo che consumano^[47]. Una comunicazione chiara e trasparente sull'approvvigionamento e la sostenibilità migliora l'esperienza culinaria, aiutando i consumatori a sentirsi bene per le proprie scelte.

"La tracciabilità e la trasparenza nell'approvvigionamento alimentare non sono più nice-to-have, ma must-have."

Ian Millar, Senior Lecturer, EHL Group

Uno [studio](#) della Purdue University afferma l'importanza che i consumatori attribuiscono al sapere dove e come viene prodotto il loro cibo, il che ha incoraggiato le aziende a essere più disponibili a fornire dettagli sull'approvvigionamento degli ingredienti, sulle pratiche sostenibili e sugli standard di produzione^[48].

Secondo [Deloitte](#) (2021), la trasparenza consente alle aziende non solo di soddisfare le aspettative dei consumatori, ma anche di incoraggiare una fedeltà duratura, poiché il 72% dei consumatori dichiara di essere più propenso a fidarsi dei brand che forniscono informazioni chiare sui loro processi di approvvigionamento e produzione.

Questo approccio offre ulteriori vantaggi per la sicurezza alimentare, consentendo una tracciabilità più rapida in caso di contaminazione, il che rassicura i consumatori sulla sicurezza dei prodotti. Il [Center for Food Integrity](#) sottolinea che questa trasparenza soddisfa il crescente desiderio dei consumatori di ottenere informazioni dettagliate su sicurezza alimentare, sostenibilità e pratiche etiche, rendendola una componente vitale per molti clienti abituali^[49].

Ma mentre i consumatori chiedono maggiore trasparenza alle aziende alimentari, spesso trovano difficile verificare se i brand stiano realmente rispettando le loro dichiarazioni di sostenibilità e salute. Termini come "biologico", "naturale" o "sostenibile" vengono a volte usati genericamente senza regolamenti o certificazioni chiare, lasciando i consumatori incerti sul livello di autenticità.

TECNOLOGIA VEICOLO DI TRASPARENZA

Le nuove tecnologie offrono soluzioni concrete per una maggiore trasparenza nella produzione e nell'approvvigionamento alimentare, e questo aiuta a costruire la fiducia dei consumatori. La blockchain, ad esempio, crea un registro digitale inviolabile dove ogni passaggio, dalla fattoria alla tavola, viene registrato e tracciato in tempo reale. Consumatori e stakeholder possono così seguire l'intero percorso del cibo, dalla produzione alla distribuzione, verificandone le informazioni su origine, certificazioni biologiche o pratiche etiche.

Altre tecnologie, come i sensori IoT, forniscono dati in tempo reale sulle condizioni ambientali durante trasporto e stoccaggio (temperatura, umidità, ecc.), garantendo la qualità e l'autenticità dei prodotti e confermando il rispetto degli standard di sostenibilità.

Questa trasformazione sta coinvolgendo tutto il settore dell'ospitalità, dai ristoranti stellati ai locali più informali. I punti vendita che promuovono trasparenza e sostenibilità attraggono non solo i clienti più giovani, ma si distinguono anche come brand responsabili e all'avanguardia. In definitiva, l'attenzione delle nuove generazioni a salute, sostenibilità e sperimentazione sta innescando un cambiamento profondo nella società, mettendo in discussione le tradizionali norme della ristorazione e aprendo la strada a esperienze culinarie etiche e innovative.

IL DIVARIO SOCIO-ECONOMICO

Quanto sei ben posizionato per acquisire il cibo di cui hai bisogno e desideri è una domanda importante, tuttavia, in questo report, ci concentriamo principalmente sui consumatori con il potere d'acquisto di scegliere opzioni alimentari di qualità superiore quando lo desideri. Approfondire i vari segmenti di consumatori potrebbe seguire in un secondo momento.

Lo chef e imprenditore sociale Mark Brand evidenzia un crescente divario nell'accesso dei consumatori al cibo di qualità, con i consumatori ben istruiti che cercano ingredienti sani mentre molti altri, a causa dei vincoli di costo e del marketing di massa, si affidano a opzioni più economiche e ultra-elaborate. Questo divario è correlato alla diminuzione della classe media e all'aumento dell'insicurezza alimentare, in cui l'aumento dei costi alimentari porta alcuni consumatori verso scelte alimentari malsane.

Secondo l'edizione 2023 del [report](#), State of Food Security and Nutrition in the World, nel 2022 tra 691 e 783 milioni di persone hanno sofferto la fame, con un aumento allarmante di 122 milioni rispetto al 2019. [L'Organizzazione per l'Alimentazione e l'Agricoltura \(FAO\)](#) definisce l'insicurezza alimentare non solo come una mancanza di energia alimentare, ma anche come l'incertezza sull'accesso al cibo o la necessità di scendere a compromessi sulla qualità e la quantità del cibo. Anche un'insicurezza alimentare moderata può portare alla malnutrizione con gravi conseguenze per la salute.



CASO SINISANA

[Sinisana Technologies](#),^[50] fondata nel 2019, sfrutta la blockchain per migliorare la trasparenza della catena di approvvigionamento per i brand. La loro piattaforma consente ai consumatori di accedere a informazioni dettagliate e verificabili sull'origine dei prodotti, favorendo la fiducia e supportando pratiche sostenibili. Integrando più flussi di dati lungo la catena di approvvigionamento, Sinisana permette ai brand di comprovare le loro affermazioni con dati reali, rafforzando il valore del marchio e costruendo una fedeltà a lungo termine dei consumatori.

Su una nota più positiva, la ricerca^[es, 51] mostra che i consumatori meno privilegiati stanno acquisendo consapevolezza e hanno più accesso alle informazioni sull'impatto delle loro scelte alimentari, nonostante non siano sempre in grado di assicurarsi il cibo di cui hanno bisogno. Diversi chef rinomati e specialisti del cibo si rivolgono alla fascia a basso reddito con opzioni alimentari sane e convenienti con l'obiettivo di colmare il divario socio-economico. Ad esempio, le iniziative di Jamie Oliver, "Ministero dell'Alimentazione" e "Pasti che risparmiano denaros" Offri suggerimenti e risorse su come preparare pasti nutrienti con un budget limitato. Allo stesso modo, Roy Choi e Daniel Patterson, fondatori della catena di fast food, Locol, forniscono pasti rapidi e sani nelle comunità a basso reddito.

Molte di queste iniziative volte a sviluppare l'equità nei sistemi alimentari o nei programmi di alfabetizzazione alimentare enfatizzano anche l'educazione alimentare e culinaria nelle scuole, in particolare quelle nelle aree meno servite, come un modo per raggiungere le giovani generazioni con Messaggi positivi sulla semplicità di un'alimentazione sana. Queste iniziative hanno dimostrato un successo misurabile nel migliorare direttamente l'alfabetizzazione alimentare e nel promuovere abitudini alimentari più sane. Per esempio il programma NEST in Australia ha aumentato significativamente la fiducia dei partecipanti in cucina, ha migliorato le loro conoscenze nutrizionali e ha aumentato l'assunzione di verdure, riducendo al contempo il consumo di bevande zuccherate e snack salati^[52].

Dotando gli individui, in particolare quelli provenienti da comunità svantaggiate, di competenze pratiche e di una comprensione più profonda dell'alimentazione, tali programmi aiutano ad affrontare le barriere sistemiche alla sicurezza alimentare e incoraggiano un cambiamento comportamentale a lungo termine. Questi esempi evidenziano come interventi mirati di alfabetizzazione alimentare da parte dei fornitori di servizi alimentari possano responsabilizzare le comunità e promuovere un accesso equo a scelte alimentari più sane.

È interessante osservare che gli individui a basso reddito hanno dimostrato un notevole miglioramento nella consapevolezza della salute^[53, 54]. Questa domanda di opzioni attente alla salute non è più limitata ai mercati di nicchia. Sempre più spesso, diversi gruppi di consumatori sono alla ricerca di scelte alimentari in linea con il loro desiderio di migliorare la salute generale. Concetti come "cibo come medicina" e pasti che migliorano l'umore sono stati abbracciati da un'ampia gamma di consumatori che si concentrano sia sul loro benessere che sugli obiettivi di salute a lungo termine (vedi di più nel trend n. 4).



L'ascesa del consumatore consapevole è un'opportunità fondamentale per le aziende del settore alberghiero di allinearsi alle priorità in evoluzione degli ospiti, come **la trasparenza, la salute e la sostenibilità**. Incorporando questi valori nelle proprie operazioni, il settore è in grado di guidare un cambiamento significativo, incoraggiando al contempo la fedeltà degli ospiti e la rilevanza a lungo termine.

"La salute è diventata uno status symbol, ma non dovrebbe essere riservata solo a chi può permettersela."

Eva Monterrosa, Program Lead Consumer Demand Generation, GAIN

CONSIGLI DEL SETTORE

Spinte comportamentali: Utilizza il design del menu per guidare sottilmente gli ospiti verso opzioni più salutari migliorando la loro visibilità.

Certificazioni: Utilizza certificazioni affidabili e adotta un'etichettatura chiara per supportare le dichiarazioni di sostenibilità e creare fiducia nei consumatori.

Coinvolgimento dei consumatori: Promuovi una comunicazione aperta con i consumatori per comprendere i loro desideri, preferenze e bisogni insoddisfatti, utilizzando il loro feedback per modellare le offerte e migliorare l'esperienza degli ospiti.

Ingredienti alimentari innovativi: Sperimenta con ingredienti meno familiari e innovativi e apporta sottili modifiche al menu per osservare le reazioni e le preferenze degli ospiti.

Integrazione tecnologica: Testa tecnologie come codici QR o blockchain per visualizzare il valore nutrizionale, l'origine degli ingredienti e altre informazioni rilevanti.





TREND N° 2

ESPERIENZE SU MISURA: COMODITÀ E PERSONALIZZAZIONE

Guardando al futuro, tre trend direttamente correlati definiscono le aspettative dei consumatori nel settore della ristorazione sotto la lente del benessere eudaimonico: personalizzazione, esperienza e la costante domanda di convenienza allo stesso tempo. I consumatori di oggi vogliono alimenti che soddisfino le loro preferenze e i loro obiettivi di salute, offrendo al contempo un'esperienza coinvolgente.

Tuttavia, questa domanda di esperienze gastronomiche personalizzate e coinvolgenti è bilanciata dalla necessità di efficienza e convenienza. Il successo dell'integrazione di questi trend modellerà il futuro, influenzando il modo in cui le aziende rispondono all'evoluzione dei desideri dei consumatori.

Dopo la pandemia, l'enfasi sulla convenienza e sul miglioramento dell'esperienza del cliente è diventata fondamentale per promuovere il piacere e la fedeltà dei consumatori. Il miglioramento delle esperienze dei clienti, in particolare quelle derivanti dai progressi tecnologici e dai servizi personalizzati, è fortemente associato a livelli più elevati di soddisfazione tra i consumatori di ritorno^[55-57]. Come supportato negli approfondimenti [EHL Insights Report: Hospitality Outlook 2025](#) esperienze degli ospiti sono migliorate attraverso la personalizzazione. Ad esempio, sfruttando l'analisi dei dati, i profili degli ospiti e le tecnologie basate sull'intelligenza artificiale, è possibile fornire consigli personalizzati per la ristorazione in modo efficace.

ALIMENTAZIONE PERSONALIZZATA

Poiché i consumatori danno continuamente priorità alla salute e al benessere, l'alimentazione personalizzata sta diventando sempre più mainstream, rimodellando il modo in cui vengono offerte le scelte alimentari. Un tempo considerato un concetto di nicchia, l'alimentazione personalizzata ora soddisfa il crescente desiderio dei consumatori di diete su misura per la loro salute e le loro preferenze dietetiche specifiche. I progressi della tecnologia, come le diete basate sul DNA, l'analisi del microbioma e le app che forniscono suggerimenti su misura per i pasti, stanno rendendo l'alimentazione personalizzata più accessibile che mai^[58, 59].

"L'alimentazione personalizzata non è solo un trend; è il futuro del mangiare bene, su misura per te."

Erin Boyd Kappelhof, CEO di Eat Well Global

Innovatori come [Omnos](#) e [ZOE](#) stanno trasformando l'alimentazione personalizzata, sfruttando la diagnostica avanzata e la tecnologia all'avanguardia, rimodellando il modo in cui le persone si avvicinano alla salute e al benessere^[59].

Questa domanda si estende oltre le esperienze culinarie immediate, con i consumatori che cercano modi per integrare il benessere nella loro vita quotidiana. I fornitori di servizi di ospitalità stanno cogliendo questa opportunità offrendo esperienze alimentari su misura che rispondono a esigenze di salute uniche, analizzando dati come preferenze alimentari, obiettivi di salute e persino informazioni genetiche per progettare menu personalizzati. Tuttavia, come sottolinea Simone Gibertoni, CEO di [Clinique La Prairie](#), la vera personalizzazione richiede spesso un supporto individuale e competenze mediche, quindi si raccomanda cautela.

Uno sviluppo entusiasmante in questo spazio è l'integrazione di esperienze pratiche e "fai-da-te" che consentono alle persone di sostenere il loro percorso di benessere oltre la visita. Ad esempio, la [B-Life Clinic](#) in Portogallo offre corsi di cucina su misura in linea con

le raccomandazioni nutrizionali, fornendo agli ospiti strumenti pratici per fare scelte più sane. Combinando la consulenza di esperti con l'apprendimento esperienziale, i fornitori di ospitalità possono colmare il divario tra la ristorazione e la salute a lungo termine, creando connessioni significative e durature con i loro ospiti.

"L'aumento dei consumatori attenti alla salute segnala una grande opportunità per il settore dell'ospitalità di rimodellare il proprio approccio al cibo, alla ristorazione e alle esperienze degli ospiti. Offrendo opzioni innovative e incentrate sulla salute, il settore può soddisfare la crescente domanda di benessere, posizionandosi in prima linea in questo trend trasformativo. Questo movimento non è una dissolvenza passeggera, ma un cambiamento fondamentale nel modo in cui i consumatori vedono il cibo e l'ospitalità, che modellerà il futuro del settore per gli anni a venire."

Emlyn Brown, SVP Well-Being, ACCOR

CASO

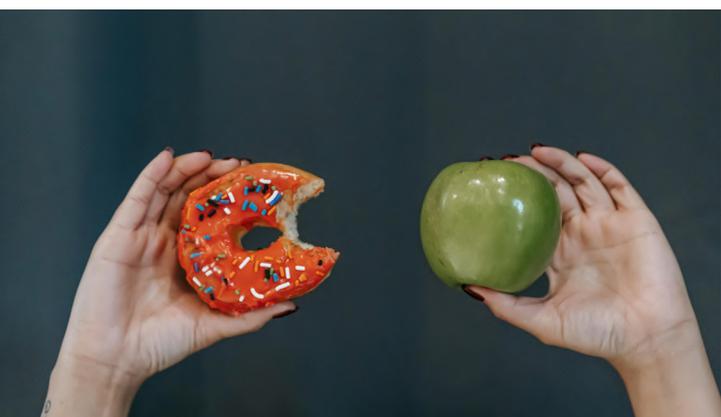


[Omnos](#)^[60] combina l'analisi del DNA, le valutazioni dello stile di vita e le informazioni sul microbioma per fornire raccomandazioni sanitarie personalizzate. La loro piattaforma traduce dati complessi in passaggi semplici e attuabili, consentendo agli utenti di prendere decisioni informate su dieta, esercizio fisico e stile di vita. Ponendo l'accento sia sul benessere individuale che sulle scelte sostenibili, Omnos sta aprendo la strada a un futuro in cui la salute è veramente personalizzata e realizzabile per tutti.

CASO



Innovatori come [ZOE](#) offre piani nutrizionali personalizzati e scientificamente supportati basati su risposte biologiche individuali. Analizzando i livelli di zucchero nel sangue, le risposte ai grassi nel sangue e la salute del microbioma intestinale, ZOE aiuta gli utenti a scoprire come il loro corpo reagisce ai diversi alimenti. Questo approccio basato sui dati consente agli utenti di fare scelte alimentari più intelligenti che supportano la salute a lungo termine, migliorano i livelli di energia e ottimizzano il benessere generale.



Man mano che piattaforme come [Omnos](#) e [ZOE](#) guadagnano terreno, evidenziano il crescente interesse dei consumatori per l'alimentazione di precisione e stabiliscono un nuovo standard per l'industria alimentare. Dai test genetici ai piani alimentari personalizzati, i consumatori sono alla ricerca di soluzioni su misura per obiettivi che vanno dalla salute dell'intestino al miglioramento delle prestazioni.

Per stare al passo con questo trend, i fornitori di servizi di ristorazione devono abbracciare la personalizzazione come componente fondamentale dell'esperienza culinaria in futuro, creando offerte in linea con la domanda di soluzioni personalizzate per la salute e il benessere. Molte possibilità di collaborazione tra l'industria dell'ospitalità, il settore della salute e gli innovatori del benessere sconvolgeranno ulteriormente il settore.

"Ci sono tre tipi di consumatori attenti alla salute: gli individui risvegliati, che si concentrano sul recupero e sulla prevenzione dopo le sfide della salute; Appassionati di longevità, profondamente impegnati nella scienza dell'anti-invecchiamento; e Wellness Seekers, che bilanciano la salute con il tempo libero, alla ricerca di esperienze che combinano relax, cura di sé e benessere. Quest'ultima è un'opportunità di crescita per gli operatori dell'ospitalità."

Simone Gibertoni, CEO, Clinique La Prairie

La dimensione del mercato globale della Nutrition e degli integratori personalizzati è stata valutata a 10,59 miliardi di dollari nel 2022 e si prevede che si espanderà a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 16,55% dal 2023 al 2030^[61].

ESPERIENZE GASTRONOMICHE MEMORABILI

Aldilà della personalizzazione, i consumatori sono sempre più alla ricerca di incontri gastronomici esperienziali che li colleghino alla cultura, alla comunità e alla natura: in altre parole, l'atto del consumo di cibo si è evoluto in un'opportunità per creare esperienze memorabili. L'industria alimentare sta subendo una trasformazione significativa, passando dalla ristorazione alle esigenze utilitaristiche alla fornitura di esperienze edoniche ed eudaimoniche. In quanto tale, il consumo di cibo non è più semplicemente guidato dall'alimentazione, ma più una storia dietro gli ingredienti, un'esperienza preziosa, un senso di appartenenza, una gamma di emozioni.

Il cibo soddisfa bisogni emotivi e sociali complessi, creando un importante senso di identità e scopo. Dall'atmosfera di un ristorante al modo in cui viene servito il cibo, ogni dettaglio può contribuire ad avere un impatto esperienziale sull'ospite. Un pasto che risuona emotivamente e socialmente può diventare una breve fuga, ricaricando gli ospiti e creando ricordi duraturi (approfondito nel trend n. 6).

"I consumatori oggi cercano qualcosa di più di un semplice cibo sano; vogliono esperienze che nutrano mente e corpo."

Sonia Re, CEO, Associazione Cuochi Italiani

Abbiamo individuato alcuni esempi:

Clinique La Prairie e One&Only Resorts: Nel marzo 2024, One & Only ha collaborato con la clinica svizzera per la longevità, Clinique La Prairie, per lanciare un Longevity Hub presso il loro resort di Dubai. Questa struttura offre programmi di benessere personalizzati, tra cui coaching nutrizionale, flebo e crioterapia, su misura per i profili di salute individuali.

Four Seasons Maui e Next Health: Da maggio 2022, Four Seasons Maui collabora con Next Health per fornire un protocollo di longevità. Questo programma include piani nutrizionali personalizzati, terapie con cellule staminali e trattamenti con ozono, con l'obiettivo di migliorare la salute e la longevità degli ospiti durante il loro soggiorno.

Six Senses Ibiza e Dott. Mark Hyman: Six Senses Ibiza ha collaborato con il Dott. Mark Hyman per aprire [Rosebar](#), una spa incentrata sulla longevità. Il centro benessere offre consulenze nutrizionali personalizzate e programmi dietetici personalizzati in base alle valutazioni della salute degli

Questo cambiamento è in linea con i principi del Economia dell'esperienza delineato da Pine e Gilmore (1998)^[62]. Secondo questa prospettiva, le aziende vanno oltre la fornitura di beni e servizi per mettere in scena esperienze trasformative che creano impatti emotivi duraturi. Nel contesto del cibo, questo significa creare momenti culinari che non siano solo transazionali ma profondamente immersivi, coinvolgendo i sensi, le emozioni e l'intelletto dei consumatori.

Durante la pandemia, l'ascesa delle esperienze culinarie virtuali ha evidenziato come le persone continuino a cercare esperienze gastronomiche coinvolgenti, anche quando cenano a casa. Queste esperienze hanno offuscato i confini tra ristorazione, istruzione e intrattenimento e si prevede che rimarranno popolari in futuro.

Ci sono diversi pionieri innovativi e sperimentali, ad esempio [Burdock & Co in Vancouver](#), che coinvolgono i consumatori oltre il piatto intrecciando il cibo con esperienze sensoriali, come paesaggi sonori generati da ingredienti e connessioni immersive con la natura, creando legami più profondi con l'ambiente.

Inoltre, collaborazioni come [l'Aimé Leon Dore Café](#) di New York, che fonde la vendita al dettaglio di moda con la cultura del caffè di alta qualità, e gli spazi ibridi di [Adidas](#) che combinano la vendita al dettaglio con esperienze di cibo artigianale locale, dimostrano come le aziende possano creare spazi poliedrici e orientati alla comunità. Tali partnership ispirano i leader dell'ospitalità a pensare oltre i confini tradizionali, sfruttando la creatività intersettoriale per approfondire le connessioni con gli ospiti e le comunità.

CASE 700'000 HEURES IMPACT

[700,000 Heures Impact](#) offre esperienze culinarie personalizzate che integrano principi rigenerativi. Il loro approccio prevede la progettazione di esperienze culinarie esclusive e profondamente radicate nelle tradizioni e negli ecosistemi locali. Ad esempio, in Marocco, i loro progetti incorporano pratiche agricole sostenibili, tra cui la permacultura e l'uso del Biochar, per coltivare ingredienti che mettono in risalto la biodiversità locale. Collaborano con artigiani e comunità locali per creare esperienze gastronomiche coinvolgenti che celebrano il patrimonio culturale, contribuendo al contempo all'autonomia economica e al ripristino ecologico.

Al centro del loro modello c'è l'impegno a utilizzare il cibo come mezzo di connessione sociale e di rigenerazione. Tra le loro iniziative, i laboratori gastronomici dedicati alla conservazione delle tradizioni culinarie locali e alla sperimentazione di una gastronomia sostenibile. Questi sforzi rafforzano le comunità locali, in particolare le donne, attraverso programmi di sviluppo delle capacità e strutture cooperative, garantendo che i benefici economici vadano oltre l'esperienza degli ospiti.



ESPERIENZE GASTRONOMICHE POTENZIATE DALLA TECNOLOGIA

La tecnologia aiuta a creare esperienze gastronomiche tanto coinvolgenti quanto deliziose. Dai robot che preparano e servono i pasti alla personalizzazione guidata dall'intelligenza artificiale, allo storytelling immersivo e ai dispositivi indossabili che collegano le abitudini alimentari con il benessere in tempo reale, la tecnologia sta migliorando numerosi aspetti del percorso culinario. Queste innovazioni offrono operazioni fluide e affascinano i commensali unendo convenienza e intrattenimento. Il risultato è un'esperienza culinaria che coinvolge l'ospite e porta in tavola un tocco futuristico.

Ecco alcuni esempi di come la ristorazione esperienziale può essere fusa con l'innovazione tecnologica:

Haidilao Hot Pot (Cina): questa rinomata catena di hot pot ha introdotto una cucina completamente automatizzata nella sua sede di Pechino. I robot gestiscono la preparazione e la consegna degli alimenti, mentre i sistemi di intelligenza artificiale supervisionano l'inventario e le preferenze dei clienti per migliorare l'efficienza e la personalizzazione.

Le Petit Chef (Belgio): un concetto di ristorazione innovativo che combina tecnologia e narrazione per creare un viaggio culinario coinvolgente. Utilizzando la mappatura di proiezione 3D, uno chef animato in miniatura viene proiettato sui tavoli dei commensali, guidandoli attraverso un pasto a più portate con immagini e narrazioni coinvolgenti. Questa fusione di arte digitale e gastronomia trasforma la ristorazione tradizionale in uno spettacolo interattivo, migliorando l'esperienza sensoriale degli ospiti.

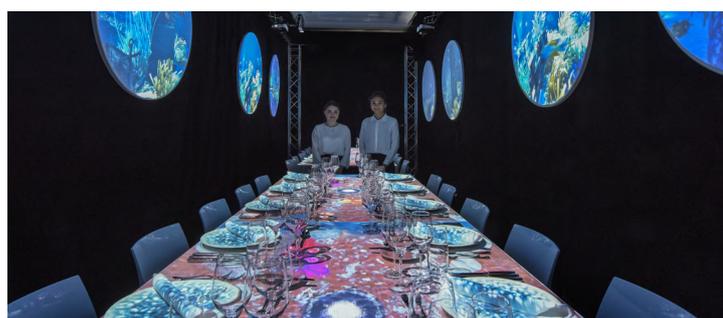
Elysium (Svizzera): in questo ristorante innovativo con sede all'interno dell'EHL Campus Passugg, la tecnologia è integrata in modo ponderato nell'esperienza culinaria, offrendo agli ospiti un ambiente immersivo in cui i sistemi digitali all'avanguardia migliorano l'efficienza e la personalizzazione del servizio. Dai menu interattivi ai sistemi di feedback in tempo reale, la fusione di esperienza e tecnologia eleva sia il percorso dell'ospite che l'eccellenza operativa.



Esperienza culinaria all'Haidilao Hot Pot



Esperienza culinaria al Le Petit Chef



Esperienza culinaria all'Elysium

La tecnologia indossabile merita una menzione speciale in quanto sta trasformando i settori alimentare e dell'ospitalità consentendo il monitoraggio personalizzato dell'alimentazione e della salute. Queste tecnologie, spesso chiamate "wearable", sono gadget elettronici progettati per essere indossati sul corpo per tenere traccia delle metriche relative alla salute. I dispositivi indossabili più utilizzati includono dispositivi da polso come smartwatch e cinturini per il fitness, seguiti da copricapo, occhiali, calzature, collane e dispositivi montati sul corpo. Questi dispositivi monitorano le abitudini alimentari, la biometria e i marcatori di salute dell'intestino, aiutando a fare scelte alimentari informate e a gestire condizioni come l'IBS e le intolleranze alimentari. Nel settore dell'ospitalità, i dispositivi indossabili supportano servizi personalizzati, consentendo alle aziende di soddisfare le preferenze alimentari e promuovere il benessere.

"I dispositivi indossabili e l'intelligenza artificiale stanno trasformando il modo in cui mangiamo, ci muoviamo e viviamo: la tecnologia ci sta aiutando a prosperare."

Chavanne Hanson, MPH, RD Global Food Center Of Excellence: Food Choice Architecture, Nutrition and Global Teaching Kitchen Lead

Le applicazioni chiave includono il feedback in tempo reale sulle scelte alimentari, l'integrazione con l'intelligenza artificiale per l'analisi predittiva e gli strumenti per la diagnosi e il monitoraggio della salute dell'intestino. I dispositivi indossabili contribuiscono anche alla sostenibilità monitorando l'impatto ambientale delle scelte alimentari e incoraggiando diete a base vegetale^[63-72].

Integrando i dispositivi indossabili nelle loro offerte di servizi, i fornitori di servizi alberghieri stanno attingendo alla crescente domanda di esperienze personalizzate e attente alla salute degli ospiti. Questa innovazione non solo migliora la soddisfazione dei clienti, ma rafforza anche il posizionamento di queste aziende come leader nel turismo del benessere.

IL RUOLO DELL'AUTENTICITÀ E DELLA SEMPLICITÀ

Per quanto emozionanti siano le esperienze potenziate dalla tecnologia, l'aspetto emotivo e sensoriale del pasto è vitale per contribuire direttamente al benessere edonico. La tecnologia può fungere da complemento, arricchendo l'esperienza senza metterla in ombra. Se utilizzati in modo ponderato, gli strumenti digitali possono aumentare la personalizzazione e il coinvolgimento, ma se utilizzati in modo eccessivo o fuori luogo, rischiano di sminuire l'autenticità e il calore dell'ospitalità.

Philipp Kirnbauer, Design Director di [Compass Design](#) parla di questa tensione, suggerendo che il rapido ritmo della digitalizzazione può diminuire la nostra capacità di esperienze profonde e significative. Le immagini fugaci e le interazioni del regno digitale spesso non riescono a lasciare un'impressione duratura nel cuore e nella mente. Dopotutto, *"... non ti accadrà mai nulla di veramente meraviglioso su uno schermo"* - Philipp Kirnbauer, Director Project & Design, Compass Group.

Il settore dell'ospitalità prospera nel mondo dell'esperienza, dove la connessione umana e un genuino senso di cura - l'essenza di *"omotenashi"*, come lo descrivono i giapponesi - creano ricordi che persistono a lungo dopo la fine del pasto. Come ha osservato Maya Angelou, le persone possono dimenticare le parole o le azioni, ma **non dimenticano mai come sono state fatte sentire**. La sfida è chiara: padroneggiare la tecnologia come strumento che amplifica gli elementi umani della tavola, facendo in modo che l'innovazione valorizzi piuttosto che sostituire l'anima dell'esperienza.



"Abbiamo complicato troppo l'ospitalità. Meno è meglio e il mondo deve ripensare il suo approccio al lusso e alle esperienze gastronomiche."

Malcolm Omond, Senior Director, Workplace - Food, Health and Events
Google Asia Pacific, Singapore

In un mondo sempre più complesso, la **semplicità** e l'**autenticità** stanno emergendo come sottotendenze vitali nel settore dell'ospitalità. Questi principi aiutano a plasmare le esperienze culinarie, rispondendo al contempo alla crescente domanda dei consumatori di connessioni autentiche e pasti significativi (ulteriormente esplorati nel trend 6). Il Dott. Marc Stierand, professore di EHL ed esperto culinario, sottolinea la distinzione tra complessità e complicazione come chiave: la complessità riflette profondità e sofisticazione, mentre la complicazione spesso segnala una mancanza di competenza. Semplificare l'offerta e concentrarsi sulla qualità può elevare le esperienze culinarie, creando una connessione emotiva più forte con gli ospiti.

L'attenzione alla semplicità aiuta anche ad alleviare le ansie legate al cibo, in particolare tra le generazioni più giovani come la Gen Z, che spesso sperimentano "ansia da menu" quando si trovano di fronte a scelte travolgenti o opzioni poco chiare. Recenti ricerche hanno sottolineato la prevalenza dell'"ansia da menu" tra i più giovani. Un sondaggio di OnePoll per Avocado Green Mattress ha rivelato che il 30% degli americani prova ansia mentre ordina cibo al ristorante. L'ansia è più diffusa nelle popolazioni più giovani, con il 41% della Gen Z e dei millennial (età 18-43) che sperimenta tali sensazioni, in contrasto con solo il 15% della Gen X e dei baby boomer (età 44-77)^[73].

Un sondaggio,^[73] condotto dalla catena di ristoranti britannica Prezzo, ha rivelato che l'86% degli adulti della Gen Z prova stress quando ordina cibo al ristorante. Curando menu concisi e ponderati, i fornitori di ospitalità possono creare ambienti accessibili e privi di stress, migliorando la soddisfazione degli ospiti.

Semplicità non significa sacrificare la creatività o l'eccellenza, significa affinare i processi per raggiungere la padronanza. Un menu con pochi piatti ben eseguiti, come uno straordinario hamburger di pancetta o un impasto per pizza meticolosamente realizzato, può essere più d'impatto di un menu tentacolare pieno di mediocrità.

La genuinità va oltre i sapori; Si tratta di creare esperienze coinvolgenti che mettano in contatto i commensali con un luogo, una cultura o un ricordo. Che si tratti dell'atmosfera di un ristorante italiano che sa di Piemonte o di un pasto nostalgico che ricorda agli ospiti tempi più semplici, l'autenticità crea un senso di appartenenza. Questo legame affonda le sue radici nella passione e nella competenza di chi sta dietro al cibo, poiché l'amore per il proprio mestiere si traduce nell'esperienza che crea.

"Le esperienze creano il cambiamento. Attraverso il cibo, possiamo ispirare i nostri ospiti a portare la sostenibilità a casa con loro."

Jennifer Klar, Director of Corporate Sustainability, Six Senses

Secondo Simon-Kucher & Partners, i consumatori più giovani stanno iniziando a cercare sempre più autenticità, valorizzando i ristoranti che incorporano i principi della chilometro zero, presentano cucine appropriate a livello locale e mettono in evidenza piatti innovativi che risuonano con le preoccupazioni ambientali.

Dando priorità alla semplicità e all'autenticità, le aziende del settore alberghiero possono creare esperienze culinarie significative che vanno oltre il piatto e aiutano a sviluppare speciali connessioni emotive e lealtà. Questi principi si allineano con i trend più ampi del benessere e riflettono un ritorno alle radici della gastronomia, dove la bellezza del cibo risiede nella sua capacità di toccare l'anima.

L'EFFICIENZA ALIMENTARE IN UN MONDO FRENETICO

Mentre la personalizzazione e l'esperienza dominano i trend alimentari, la convenienza rimane una priorità assoluta per molti consumatori. Gli stili di vita frenetici fanno sì che le persone abbiano ancora bisogno di accedere a pasti veloci, facili e convenienti, anche alla ricerca di diete più sane e sostenibili. L'industria alimentare ha risposto con innovazioni come i kit pasto, i servizi di consegna on-demand e gli snack sani preconfezionati, consentendo ai consumatori di mantenere i loro valori pur beneficiando della convenienza.

I consumatori vogliono cibo che si adatti alla loro vita senza sacrificare la qualità o il gusto. Nel contesto dell'alimentazione personalizzata, la convenienza gioca un ruolo cruciale, come si vede con le aziende alimentari che forniscono strumenti facili da usare per la pianificazione dei pasti, la spesa e la preparazione. L'ascesa di ristoranti fast-casual come Clover Food Lab, CAVA, Freshii, Sweetgreen, MOD Pizza, DIG e molti altri che offrono pasti personalizzabili e salutari dimostra che convenienza e salute non si escludono a vicenda.

CASO *Fratelli Bruzzone*

Fratelli Bruzzone, un ristorante a conduzione familiare a Torino, in Italia, è specializzato in autentica cucina piemontese realizzata con ingredienti freschi, stagionali e di provenienza locale. Il loro menu si concentra su piatti tradizionali regionali con un'enfasi sulla semplicità e la qualità, una formula che si è guadagnata elogi sia dalla Guida Michelin che dai commensali locali.

Un aspetto chiave del loro fascino, in particolare per i commensali giornalieri, è la personalizzazione. La coproprietaria e chef Martina Bruzzone sottolinea la loro flessibilità: "I pasti che serviamo riflettono ciò che le famiglie italiane mangiano a casa. Se un ospite richiede un ingrediente o una variazione specifica, facciamo del nostro meglio per accontentarlo. I clienti abituali spesso chiedono piatti fuori menu in linea con i loro obiettivi di salute e noi siamo felici di accontentarli". L'approccio di Fratelli Bruzzone combina ingredienti freschi con un'ospitalità su misura, creando un'esperienza culinaria personalizzata e genuina.



Anche i più grandi brand di fast food come [Chipotle](#) hanno colto questa onda. Chipotle è una nota catena fast-casual che consente ai clienti di creare i propri pasti ora, scegliendo tra una varietà di opzioni salutari e personalizzabili. I clienti possono iniziare con una base (come burrito, insalata o ciotola) e poi aggiungere proteine (pollo, bistecca o sofitras plant-based), seguite da una serie di condimenti (fagioli, verdure e salse). Il loro impegno nell'utilizzare ingredienti di provenienza etica e non OGM e nell'offrire opzioni vegane e vegetariane si aggiunge al suo fascino come opzione culinaria sana e personalizzabile.

I servizi di consegna sono quindi diventati fondamentali per soddisfare queste aspettative in evoluzione, unendo la convenienza con scelte personalizzate. Piattaforme come iFood, la più grande piattaforma di consegna di cibo a domicilio in America Latina, mostrano come i modelli di consegna si stiano adattando per soddisfare sia le diverse preferenze alimentari che la crescente domanda di velocità e accessibilità. Con oltre 100 milioni di utenti mensili nell'agosto 2024, iFood ha osservato che la consegna orientata alla convenienza non si limita più ai "cibi indulgenti", ma ora include un'ampia gamma di cucine, comprese opzioni più sane e di ispirazione globale.

"Il gioco del food delivery non riguarda più solo hamburger e pizza: le scelte salutari sono alle stelle."

Marcos Gurgel, Head of Innovation, iFood

Offrendo programmi fedeltà, orari di ordinazione flessibili per tutti i pasti e consigli personalizzati basati sull'intelligenza artificiale, le piattaforme di consegna consentono agli utenti di accedere a scelte di pasti varie e nutrienti con un semplice clic. Le piattaforme di consegna personalizzabili come [MealPro](#) o [MyProMeals](#) stanno sfruttando la crescente domanda di alimentazione personalizzata offrendo pasti che i clienti possono personalizzare per soddisfare le loro specifiche esigenze dietetiche. Questi servizi vanno oltre la tradizionale consegna dei pasti, consentendo ai clienti di selezionare singoli componenti, come proteine, carboidrati e verdure in porzioni specifiche.

Questo cambiamento non solo si allinea con le richieste di comodità dei consumatori, ma supporta anche il più ampio movimento del settore verso il benessere, poiché le persone possono fare scelte che si adattano ai loro obiettivi di salute godendo di un'esperienza di servizio efficiente.

[HelloFresh](#) e [Liv Up](#) sono anche esempi convincenti di come l'industria alimentare stia rispondendo alla domanda di personalizzazione e praticità, pur mantenendo l'attenzione su un'alimentazione sana e sostenibile.



CASO

[HelloFresh](#), uno dei principali servizi di consegna di kit per i pasti, esemplifica il modo in cui le aziende stanno affrontando la necessità di pasti convenienti, sani e personalizzabili. I consumatori possono scegliere tra una varietà di piani alimentari su misura per le loro preferenze specifiche, comprese le opzioni per vegetariani, diete ipocaloriche e pasti adatti alle famiglie. Fornendo ingredienti pre-porzionati e ricette facili da seguire, HelloFresh offre personalizzazione e convenienza in un'unica confezione. Oltre alla personalizzazione dei pasti, HelloFresh si concentra sulla riduzione degli sprechi alimentari fornendo solo le quantità esatte necessarie per ogni ricetta. Ciò è in linea con la crescente domanda di sostenibilità da parte dei consumatori nell'industria alimentare. I clienti possono gustare pasti cucinati in casa senza il fastidio di pianificare i pasti o fare la spesa, rendendolo ideale per individui o famiglie impegnate che vogliono mangiare in modo più sano pur beneficiando dell'efficienza dei kit pasto. HelloFresh consente inoltre ai clienti di modificare i propri piani pasto su base settimanale, migliorando ulteriormente la personalizzazione del servizio.



CASO

[Liv Up](#), una startup brasiliana focalizzata su pasti sani e pronti, è un altro esempio di come il settore stia bilanciando la convenienza con l'attenzione all'alimentazione personalizzata e alla sostenibilità. Liv Up fornisce pasti preconfezionati che soddisfano un'ampia gamma di preferenze dietetiche, comprese le opzioni per coloro che seguono diete a base vegetale, a basso contenuto di carboidrati o prive di glutine. L'azienda pone l'accento sull'utilizzo di ingredienti biologici di provenienza locale, in linea con la crescente attenzione dei consumatori alla sostenibilità e all'approvvigionamento etico. Liv Up consente ai consumatori di personalizzare le proprie scelte alimentari in base ai propri obiettivi di salute e alle preferenze di gusto, offrendo anche la comodità di ricevere pasti pronti a domicilio. Questo servizio si inserisce nella vita frenetica dei consumatori moderni che danno la priorità a un'alimentazione sana ma potrebbero non avere il tempo di preparare pasti nutrienti da zero. L'attenzione di Liv Up alla trasparenza, con informazioni chiare sull'etichettatura e sull'approvvigionamento, risuona anche con la richiesta di responsabilità del consumatore consapevole nel sistema alimentare.

Il futuro della ristorazione, secondo noi, sta nella capacità di bilanciare questi tre trend, si tratta di creare sistemi che offrano esperienze personalizzate, di alta qualità mantenendo efficienza e accessibilità. L'integrazione della tecnologia, come i pianificatori di pasti basati sull'intelligenza artificiale e le cucine intelligenti, aiuterà le aziende a soddisfare la crescente domanda di personalizzazione senza compromettere la praticità.

"Le abitudini sane non dovrebbero essere difficili, anche quando si è di fretta."

Guilherme Hilsdorf, fondatore e CEO di Muds

CONSIGLI DEL SETTORE

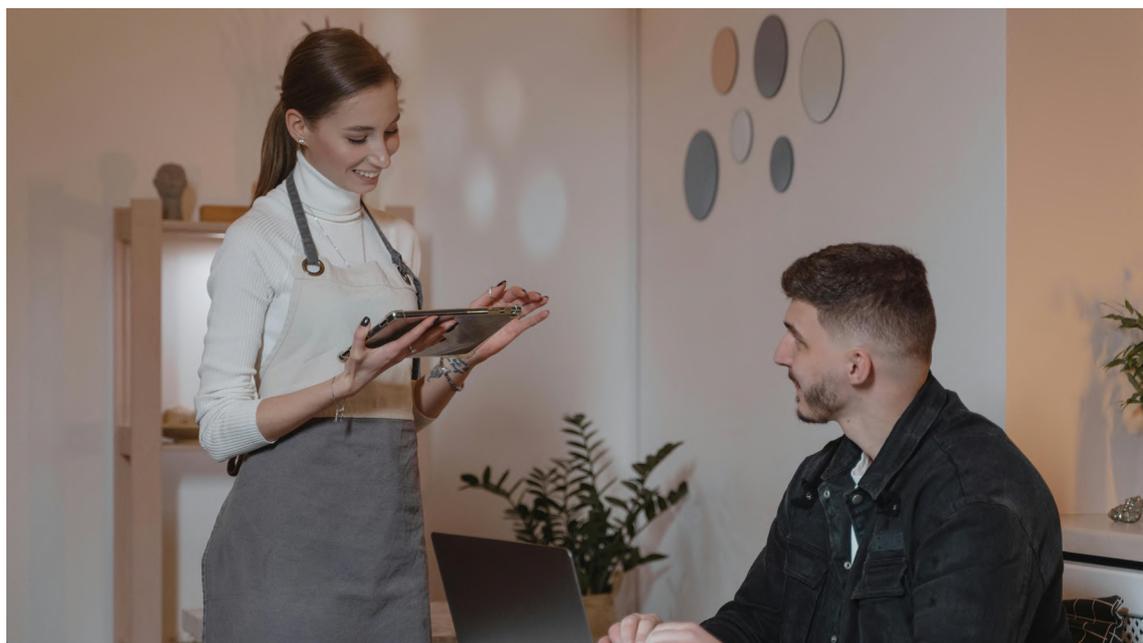
Alimentazione basata sull'intelligenza artificiale: Sfrutta l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati per consigli personalizzati sui pasti in base alle esigenze dietetiche e di salute.

Consegna basata sull'intelligenza artificiale: Offrendo programmi fedeltà, orari di ordinazione flessibili per tutti i pasti e consigli personalizzati basati sull'intelligenza artificiale, le piattaforme di consegna consentono agli utenti di accedere a scelte di pasti varie e nutrienti con un semplice clic.

Pasti personalizzabili: Offri pasti "fai da te", corsi di cucina o altre opzioni che soddisfano le preferenze individuali.

Integrazione tecnologica: Utilizza strumenti tecnologici, come dispositivi indossabili e tracker della salute per offrire esperienze di benessere e ristorazione iper-personalizzate.

Collaborazione intersettoriale: Collaborare sempre di più con nutrizionisti, medici e start-up per soddisfare esigenze personalizzate.





TREND N° 3

RESPONSABILITÀ CONDIVISA: UN CIRCOLO VIRTUOSO

Un terzo trend significativo è la crescente domanda di responsabilità condivisa nelle scelte alimentari, in cui i consumatori guardano agli attori dell'ospitalità per avere guida e collaborazione. Con la loro esperienza e la capacità di entrare in contatto con un pubblico eterogeneo, svolgono un ruolo significativo nell'influenzare oltre il piatto, plasmando una cultura culinaria più informata e responsabile. Questo cambiamento evidenzia il ruolo fondamentale del settore dell'ospitalità nel promuovere la sostenibilità e soddisfare le aspettative dei consumatori in evoluzione attraverso la trasparenza, la partnership e lo scopo condiviso.

CHI HA LA RESPONSABILITÀ DI ORIENTARE LE NOSTRE SCELTE ALIMENTARI?

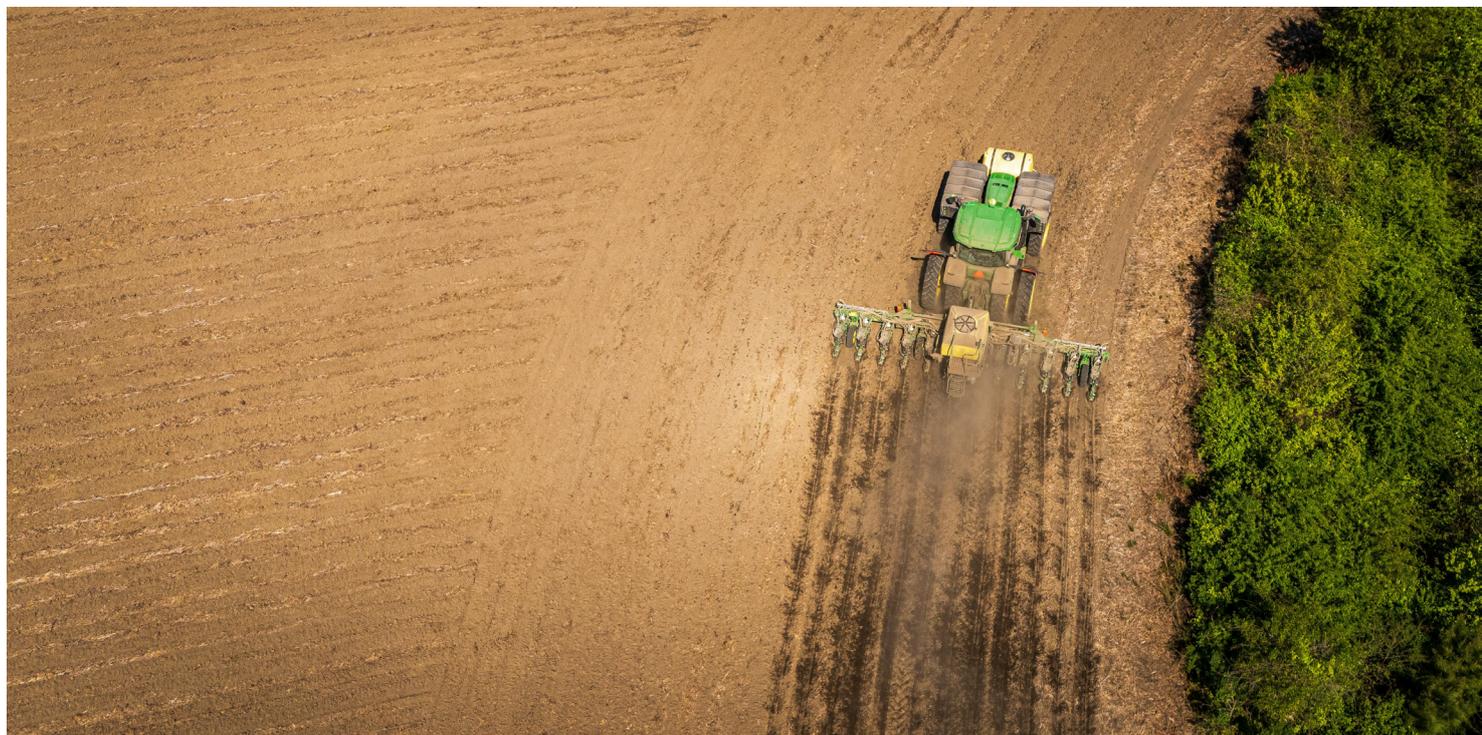
La responsabilità per l'alimentazione, il benessere e le scelte alimentari dovrebbe essere condivisa tra individui, aziende, cuochi e governi, richiedendo un'azione collettiva piuttosto che sforzi isolati. I moderni sistemi alimentari, pur offrendo convenienza e abbondanza, spesso creano ambienti che non aiutano gli sforzi individuali a fare scelte più sane. Gli alimenti trasformati dominano molte diete e i consumatori sono bombardati da messaggi di marketing che li incoraggiano a dare priorità alla gratificazione immediata rispetto alla salute a lungo termine. In un ambiente del genere, non è realistico aspettarsi che gli individui si assumano tutte le responsabilità.

"Il governo e l'ospitalità devono lavorare fianco a fianco per rendere il cibo sano più accessibile a tutti."

Dott.ssa Dessislava Dimitrova, Deputy to Head of Innovation, WHO

Il presidente e CEO del Culinary Institute of America, Michiel Bakker, sostiene la corresponsabilità. Le politiche che promuovono sistemi alimentari sostenibili e attenti alla salute sono fondamentali e i governi svolgono un ruolo centrale stabilendo quadri normativi che incentivano una produzione alimentare più sana e un accesso equo. Le aziende dovrebbero adottare pratiche etiche che diano priorità alla salute dei consumatori e alla sostenibilità ambientale, mentre gli chef e i leader alimentari hanno l'opportunità di utilizzare le loro piattaforme per educare e responsabilizzare i consumatori, progettando menu ed esperienze che supportino scelte migliori senza sacrificare il sapore o la cultura.

Anche le comunità e le strutture sociali svolgono un ruolo nella formazione delle abitudini alimentari e della cultura alimentare. La responsabilità condivisa si estende al modo in cui valutiamo collettivamente il cibo, diamo priorità alla salute e sosteniamo l'accesso a opzioni nutrienti. Questo approccio condiviso non solo affronta sfide immediate come le malattie legate all'alimentazione, ma affronta anche questioni sistemiche come l'insicurezza alimentare e il cambiamento climatico, creando una cultura alimentare più sostenibile ed equa.



IL RUOLO DELLA SCUOLA E DEI LUOGHI DI LAVORO

L'educazione e la consapevolezza continue sono fondamentali per sviluppare un senso di corresponsabilità. I programmi di alfabetizzazione alimentare precoce nelle scuole e nella comunità, così come le iniziative sul posto di lavoro, possono infondere una comprensione di come le scelte alimentari influiscano sulla salute, sull'ambiente e sulla società. Ad esempio, i luoghi di lavoro sono emersi come ambienti influenti per la promozione di stili di vita più sani. Offrono l'opportunità di modellare l'offerta alimentare e di educare i dipendenti sui vantaggi di diete equilibrate, approvvigionamento sostenibile e riduzione degli sprechi. Incorporando queste pratiche nelle operazioni quotidiane, i luoghi di lavoro possono diventare microcosmi di una più ampia cultura del benessere e della sostenibilità.

“L'alfabetizzazione alimentare è un diritto, non un lusso: è tempo di rendere l'educazione alimentare centrale quanto la matematica e la storia.”

Charles Michel, Chef, Food educator and Author

In contesti istituzionali come campus aziendali, scolastici o universitari, i fornitori di servizi di ristorazione hanno una responsabilità aggiuntiva nel supportare i consumatori. Aziende come [Bon Appétit Management Company](#) integrano la guida al benessere nelle loro operazioni, dall'offerta di principi alimentari intuitivi alla riduzione dello stigma delle decisioni dietetiche sbagliate. Ciò riflette un passaggio dall'istruzione eccessiva alla creazione di ambienti che incoraggino naturalmente scelte più sane.

IL RUOLO DEGLI CHEF E DEL SETTORE F&B

Secondo l'[Edelman Trust Barometer \(2024\)](#), la fiducia nel settore alimentare e delle bevande rimane elevata, con il 72% degli intervistati a livello globale che esprime fiducia in questo settore. È importante sottolineare che gli chef e i professionisti dell'ospitalità sono visti come figure influenti che possono aiutare a colmare il divario tra innovazione e fiducia dei consumatori. I risultati evidenziano che le persone si rivolgono sempre più a fonti affidabili, tra cui scienziati e colleghi, per ottenere informazioni affidabili su cibo e innovazione, con il 74% degli intervistati che esprime fiducia in questi gruppi.

Questo posiziona gli chef come innovatori e voci di fiducia nel guidare i consumatori verso scelte alimentari più sane e sostenibili. Adottando diete a base vegetale e mostrando modi creativi per preparare pasti nutrienti, gli chef possono guidare la carica nel rendere l'alimentazione sostenibile desiderabile e accessibile, allineandosi con le più ampie aspettative dei consumatori in termini di trasparenza e pratiche alimentari etiche.

CASO BRIGAI D

[Chefs Brigade](#) è un ottimo esempio che ha un impatto sulla prossima generazione attraverso pasti scolastici sani. Questa organizzazione riunisce chef con la missione di rivoluzionare il modo in cui il cibo viene preparato e servito, soprattutto in contesti istituzionali come le scuole. Utilizzando la loro esperienza culinaria e il loro approccio innovativo, gli chef trasformano ingredienti nutrienti in pasti sani, piacevoli e che rientrano nei budget scolastici spesso limitati.

Chefs Brigade ne è un esempio, consentendo agli chef di creare pasti equilibrati e ricchi di sapore, che soddisfano gli standard nutrizionali e si rivolgono a un vasto pubblico, in particolare ai bambini. Questo approccio aiuta a smantellare la percezione che un'alimentazione sana sia insipida o poco attraente, dimostrando che con la giusta creatività e abilità, i pasti nutrienti e vegetali possono diventare i preferiti di tutti i giorni. Concentrandosi sulla qualità, sul gusto e sulla presentazione, gli chef possono guidare un cambiamento significativo nel modo in cui le persone, in particolare le generazioni più giovani, interagiscono con il cibo sano e sostenibile.

CASO

[Google](#) mostra come i luoghi di lavoro possono promuovere il benessere e la comunità attraverso programmi alimentari innovativi, ad esempio dando priorità a diete equilibrate, offrendo pasti ricchi di nutrienti e promuovendo opzioni a base vegetale. Google supporta stili di vita più sani tra i dipendenti senza imporre ma piuttosto eliminando l'attrito di accesso, influenzando direttamente il benessere, la produttività e la creatività. La sostenibilità è al centro delle sue operazioni, con iniziative come la riduzione degli sprechi alimentari guidata dall'intelligenza artificiale e gli ingredienti di provenienza locale che riducono al minimo l'impatto ambientale. Inoltre, Google utilizza il cibo per creare comunità, creando spazi condivisi e ospitando "cucine didattiche" per connettere i dipendenti attraverso esperienze culinarie collaborative.

Attraverso un'educazione intelligente e iniziative che guidano il comportamento, Google consente ai dipendenti di fare scelte alimentari informate a vantaggio sia del benessere personale che del pianeta al di fuori dell'ufficio. Google Foods esemplifica come i luoghi di lavoro possano diventare microcosmi di benessere e sostenibilità, ispirando le organizzazioni di tutto il mondo.

Oltre a sviluppare diete sostenibili, chef e cuochi hanno anche un ruolo significativo nella lotta allo spreco alimentare (approfondito nel trend n. 5). Tuttavia, Mark Brand, chef e attivista alimentare, avverte che mentre gli chef hanno la responsabilità di promuovere il benessere e le pratiche sostenibili, il “greenwashing” all’interno del settore è molto presente quando il marketing mette in ombra gli sforzi di vera sostenibilità. Per avere un impatto significativo, gli chef dovrebbero adottare come punto di partenza la trasparenza e l’autenticità nell’approvvigionamento e nelle operazioni.

CUOCHI E CAMERIERI DI LINEA

Secondo le interviste ai nostri esperti e il [2024 Trends in Climate Smart Eating](#) I cuochi e i camerieri sono sempre più riconosciuti come agenti di cambiamento nella promozione di un’alimentazione intelligente per il clima, in quanto supportano i clienti con scelte più sane se formati di conseguenza^[74]. Mentre gli chef e gli operatori della ristorazione svolgono un ruolo centrale nella progettazione dei menu, il personale orario, come i cuochi di linea e i camerieri, ha interazioni dirette e influenti con i commensali che possono guidarli verso scelte migliori^[74].

Quando i cuochi di linea comprendono il valore personale e creativo di una cucina più sana e a base vegetale, ad esempio, il loro entusiasmo e la loro empatia si traducono nel piatto, rendendo le opzioni sostenibili e salutari più attraenti per gli ospiti. Allo stesso modo, il personale di sala può influenzare sottilmente i commensali attraverso raccomandazioni informate e narrazioni, rendendo il loro coinvolgimento vitale per il successo delle iniziative intelligenti per il clima e la salute.

“Forma il tuo team per essere la voce della tua storia, dando vita al viaggio e allo scopo del cibo. Quando si trovano di fronte al cliente, non si tratta solo del servizio, ma di creare un momento di connessione e significato.”

Mark Brand, Chef and Food Activist

Un recente report di Foodward, ZHAW e Gastrofutura (2023)^[75] sottolinea che lo storytelling è uno dei modi più efficaci per i ristoranti di rendere i pasti più piacevoli e significativi per gli ospiti. Spiegando da dove provengono gli ingredienti e come vengono reperiti o preparati in modo sostenibile, i ristoranti possono aiutare gli ospiti a sentirsi più legati al loro cibo. La condivisione di questi dettagli, attraverso il personale o i menu, rende i pasti più apprezzati. Gli ospiti apprezzano di più i pasti quando si sentono informati e coinvolti^[76].

Un recente report di Foodward, ZHAW e Gastrofutura (2023)^[75] sottolinea che lo storytelling è uno dei modi più efficaci per i ristoranti di rendere i pasti più piacevoli e significativi per gli ospiti. Spiegando da dove provengono

“In Brasile, la sostenibilità alimentare è emersa come un trend significativo, ma molte persone rimangono in superficie, non comprendendo appieno le sue implicazioni più profonde. È qui che noi chef possiamo aiutare.”

Maristella Sordo, Sustainable Gastronomy Chef

gli ingredienti e come vengono reperiti o preparati in modo sostenibile, i ristoranti possono aiutare gli ospiti a sentirsi più legati al loro cibo. La condivisione di questi dettagli, attraverso il personale o i menu, rende i pasti più apprezzati. Gli ospiti apprezzano di più i pasti quando si sentono informati e coinvolti^[76].

Il lavoro della [Food for Climate League](#) con la [Good Eating Company](#) ha dimostrato che, dopo l’educazione sui benefici delle alghe marine, l’intenzione di offrire queste opzioni è cresciuta dal 17% al 71%. Allo stesso modo, il Global [Culinary Inspiration Program](#) di Google, sviluppato in collaborazione con Food for Climate League, dà potere a chef e cuochi, accendendo una motivazione intrinseca che migliora le offerte sostenibili e migliora le esperienze culinarie.



GLI CHEF COME ARTEFICI DEL CAMBIAMENTO

Gruppi come lo [Chef's Manifesto](#) e [Social Gastronomy Movement](#) possono fungere da strumento guida per gli chef e gli operatori del settore in quanto promuovono un approccio sistemico alle questioni alimentari e guardano al cibo come parte di un sistema interconnesso che coinvolge alimentazione, sostenibilità, inclusione sociale e diversità. Aderendo a tali principi, gli operatori del settore possono contribuire in modo significativo agli obiettivi globali di sostenibilità e inclusione alimentare.

“Gli chef sono i traduttori del nostro sistema alimentare: bilanciano gusto, consistenza e salute in ogni piatto.”

Katie Stebbins, Executive Director, Food & Nutrition Innovation Institute, Friedman School of Nutrition Science and Policy presso la Tufts University

Paul Newnham, CEO e fondatore di Chefs Manifesto e SDG Hub, osserva che anche in contesti di ospitalità più grandi in cui gli chef possono sentire di avere un'influenza limitata, possono comunque plasmare le pratiche alimentari all'interno delle loro organizzazioni. Informandosi sull'impatto delle loro scelte alimentari e sostenendo un approvvigionamento ponderato e sostenibile, gli chef possono influenzare sia le loro attività che le prospettive dei loro clienti sul cibo.



CASI **EBRU BAYBARA DEMIR**  **GASTRO MOTIVA**

Nel campo della gastronomia sociale, chef come Ebru Baybara Demir e David Hertz sono modelli pionieristici che utilizzano il cibo come catalizzatore per il cambiamento sociale e la resilienza della comunità. Ebru Baybara Demir, celebre chef turco, ha realizzato numerosi progetti incentrati sull'empowerment delle comunità locali, in particolare dei rifugiati, attraverso l'agricoltura sostenibile e la produzione alimentare. Una delle sue iniziative distintive, [From Soil to Plate](#), forma le donne siriane e turche all'agricoltura sostenibile, alla sicurezza alimentare e all'indipendenza economica. I suoi notevoli contributi le sono valsi riconoscimenti su scala globale, tra cui il Basque Culinary World Prize e l'Organizzazione per l'alimentazione e l'agricoltura Food Hero, che ha ricevuto per il suo impatto sociale attraverso il cibo.

Allo stesso modo, David Hertz, chef brasiliano e fondatore di [Gastromotiva](#), ha trasformato la vita delle comunità svantaggiate offrendo programmi di formazione culinaria che creano opportunità di lavoro nel settore dell'ospitalità. Il suo lavoro si è esteso allo spreco alimentare e alle cucine comunitarie. È stato uno dei primi a lavorare con il termine di Gastronomia Sociale. La dedizione di Hertz ha ottenuto riconoscimenti internazionali, tra cui l'imprenditore sociale dell'anno della Schwab Foundation, l'Ashoka fellow e il campione dei sistemi alimentari delle Nazioni Unite.

Sia Demir che Hertz esemplificano come gli chef possano andare oltre la cucina per affrontare questioni sociali urgenti, fungendo da figure ispiratrici per la comunità culinaria globale.

REINVENTARE L'EDUCAZIONE ATTRAVERSO APPROCCI INTERDISCIPLINARI

C'è una crescente aspettativa che chef e professionisti dell'ospitalità promuovano opzioni alimentari più sane e sostenibili, un compito che richiede di dotarli degli strumenti e della formazione giusti. Per soddisfare davvero la crescente domanda di una ristorazione responsabile, i modelli educativi per i professionisti dell'ospitalità devono adottare un approccio più transdisciplinare. Sebbene agli chef sia sempre più affidato il compito di guidare scelte alimentari sane e sostenibili, trarrebbero grande beneficio da una formazione che vada oltre le competenze culinarie per includere approfondimenti su alimentazione, scienze ambientali e alfabetizzazione alimentare.

“La formazione è fondamentale. Se insegniamo ai nostri dipendenti a essere più sani e più felici, anche i nostri clienti lo sentiranno.”

Stefani Bardin, Docente di Ai & Food Design, NYU

Purtroppo, molte delle attuali offerte educative mancano della prospettiva olistica essenziale per soddisfare le esigenze sempre più informate dei consumatori di oggi. I programmi incentrati sull'alfabetizzazione alimentare, la nutrizione, l'approvvigionamento attento al clima e la riduzione degli sprechi potrebbero fornire ai futuri chef e operatori della ristorazione le conoscenze necessarie per guidare in modo responsabile. Questo approccio non solo supporta gli obiettivi più ampi della Planetary Health Diet, ma fornisce anche alla prossima generazione di professionisti dell'ospitalità le competenze per promuovere un sistema alimentare sostenibile e resiliente.

La ricerca evidenzia inoltre che l'educazione alla medicina culinaria (CM) e alla nutrizione culinaria (CN) sono strade promettenti per migliorare la qualità del cibo e affrontare le malattie croniche. I programmi progettati per professionisti della salute e studenti di cucina hanno dimostrato risultati favorevoli, tra cui migliorabilità culinaria, maggior conoscenza nutrizionale e abitudini alimentari più sane [77]. L'integrazione di tale formazione nella formazione nel settore alberghiero può colmare le lacune nella conoscenza del cibo, consentendo agli chef di comprendere sia l'impatto nutrizionale che ambientale dei loro ingredienti.

Istituzioni come il Future Food Institute in Italia e la Food for Climate League negli Stati Uniti integrano già le tradizionali iniziative di formazione educativa, enfatizzando un curriculum transdisciplinare che abbraccia le scienze ambientali, la nutrizione e il pensiero sistemico. Il Future Food Institute offre corsi immersivi che collegano le pratiche culinarie con la gestione planetaria, oltre a un nuovo programma

di preparazione degli “Agri-chef”, professionisti che collegano l'agricoltura con la gastronomia imparando a cucinare direttamente dalla terra su cui lavorano. Questo modello incoraggia gli chef a entrare in contatto con la salute del suolo, la biodiversità locale e l'approvvigionamento sostenibile, posizionandoli come educatori sostenitori di pratiche alimentari rigenerative.

“Gli agri-chef sono i nuovi pionieri: unire agricoltura e cucina per nutrire sia le persone che il pianeta.”

Sara Roversi, Founder e CEO del Future Food Institute

La Food Climate League afferma che la costruzione dell'alfabetizzazione climatica all'interno dell'industria alimentare è volta a ispirare scelte positive per il clima. In particolare, EHL Group ha anche fatto della sostenibilità una priorità trasversale in tutti i suoi corsi, incorporandola in ogni aspetto del curriculum per preparare i professionisti dell'ospitalità alle esigenze di un futuro più sostenibile. L'EHL Sustainability Lab presso l'EHL Passugg Campus si distingue per il suo approccio innovativo all'esplorazione dei sistemi interconnessi. Grazie alla collaborazione con la Framers School Planta Hof, il laboratorio approfondisce i cicli a monte e a valle, incoraggiando gli studenti a pensare oltre il loro settore primario. Questa iniziativa promuove una comprensione olistica della sostenibilità, collegando l'agricoltura, l'ospitalità e la gestione ambientale per preparare gli studenti alle complessità delle pratiche sostenibili nel settore.

Prima che l'offerta formativa raggiunga una scala più ampia, le collaborazioni intersettoriali tra i punti vendita alimentari e i nutrizionisti o i medici consentiranno di avanzare.

“Non si tratta solo di ciò che c'è nel piatto, ma delle scelte che ci sono dietro.”

Jane Upritchard, Global Director of Nutrition, Health & Well-being,

Compass at Google



CONSIGLI DEL SETTORE

Apprendimento e formazione continui: Incoraggiare i team a impegnarsi in un apprendimento e una formazione continui che incorporino approcci transdisciplinari e competenze pratiche per affrontare le moderne sfide alimentari.

Potenzia i cuochi e i camerieri di linea: Forma i cuochi e i camerieri di linea per promuovere opzioni alimentari sane e rispettose del clima, poiché hanno interazioni dirette con i commensali e possono guidarli verso scelte migliori.

Promuovere la responsabilità condivisa: Incoraggiare l'azione collettiva tra individui, aziende, chef e governi per migliorare l'alimentazione e il benessere, piuttosto che fare affidamento su sforzi isolati.

Narrazione e coinvolgimento degli ospiti: Usa la narrazione per rendere i pasti più piacevoli e significativi, aiutando gli ospiti a sentirsi connessi al loro cibo condividendo informazioni sull'origine degli ingredienti e sulle pratiche sostenibili.

Formazione transdisciplinare: Rinnovare i modelli educativi per i professionisti dell'ospitalità per adottare un approccio transdisciplinare, compresa la formazione in nutrizione, scienze ambientali e alfabetizzazione alimentare.

Iniziative sul posto di lavoro: Utilizzare i luoghi di lavoro come ambienti influenti per promuovere stili di vita più sani, modellando l'offerta alimentare ed educando i dipendenti a diete equilibrate.





TREND N° 4

NUTRIRSI PER VIVERE: IL LEGAME TRA CIBO E SALUTE

Con il cambiamento delle preferenze dei consumatori, il legame tra salute e alimentazione sta emergendo come uno dei trend più rilevanti per il futuro del settore dell'ospitalità. Il cibo gioca un ruolo sempre più centrale nel benessere dei consumatori ed è quindi essenziale per ridefinire il futuro del settore dell'ospitalità.

Concetti come 'il cibo come medicina' stanno diventando sempre più diffusi, evidenziando il potenziale delle diete nutrienti nel prevenire malattie croniche e favorire longevità, lucidità mentale ed equilibrio emotivo [78]. La ricerca supporta il crescente riconoscimento del modo in cui le scelte alimentari influiscono sulla salute generale, dalla gestione di condizioni come il diabete e le malattie cardiovascolari al miglioramento della salute dell'intestino. Poiché i consumatori cercano pasti in linea con i loro obiettivi di benessere, il settore dell'ospitalità si sta evolvendo per soddisfare questa domanda offrendo opzioni incentrate sulla salute che soddisfano un'ampia gamma di esigenze^[79].

IL LEGAME TRA CIBO E SALUTE

Gli esperti sottolineano che l'alimentazione e il cibo hanno un impatto su un'ampia gamma di settori, dai prodotti farmaceutici e dalla produzione alimentare alla salute pubblica. Questa influenza interdisciplinare rende l'alimentazione un elemento chiave per affrontare le malattie croniche e migliorare i risultati della salute della popolazione. L'obesità, la celiachia, i problemi cardiovascolari e l'aumento delle condizioni oncologiche sono sfide per la salute strettamente legate alle abitudini alimentari e sono quindi in aumento poiché molti consumatori iniziano a comprendere l'interrelazione.

"La crescente attenzione verso la longevità e il benessere, unita alla ricerca scientifica su alimenti, integratori e stili di vita salutari, avrà un impatto significativo sui futuri trend di consumo alimentare."

Med. Dott.ssa Anna Schürner Strassburg, CEO e Founder, ANNAlyse

Per esempio, è stato dimostrato che le diete a base vegetale con molti cereali integrali, frutta, verdura e noci migliorano la salute cardiovascolare^[29, 80] e avvantaggiano il controllo glicemico, i livelli di HbA1c e la gestione del peso per le persone con diabete di tipo 2^[81, 82]. Queste diete sono state associate a un migliore benessere psicologico e alla qualità della vita dei pazienti diabetici^[81]. Susie Ellis, sostenitrice della ricerca sul benessere, ritiene che il concetto di Zone Blu, introdotto nel 2005 da Dan Buettner in collaborazione con i ricercatori Gianni Pes e Michel Poulain, ha avuto una profonda influenza sul settore dell'alimentazione e del benessere.

Secondo il concetto delle Blue Zones^[83] Queste regioni - Sardegna (Italia), Ikaria (Grecia), Okinawa (Giappone), Penisola di Nicoya (Costa Rica) e Loma Linda (California, USA) - ospitano popolazioni che vivono costantemente più a lungo e in modo più sano. I ricercatori hanno identificato lo stile di vita e i modelli dietetici comuni in queste zone, come diete a base vegetale, attività fisica regolare, forti connessioni sociali e un senso di realizzazione. Questi risultati hanno ispirato alcuni settori dell'ospitalità e del benessere ad abbracciare e integrare i principi della Blue Zone nelle loro offerte, creando programmi e menù che promuovono la longevità attraverso il cibo. Dai pasti vegetali e ritiri di consapevolezza alle esperienze curate basate sulla connessione e sulla comunità, le lezioni di Blue Zones servono da ispirazione per promuovere stili di vita più sani in tutto il mondo.



Un aspetto interessante è il cambiamento nell'approccio dei consumatori: invece di concentrarsi solo sulla riduzione degli elementi 'negativi' (zucchero, sale, grassi dannosi), ora puntano ad arricchire la loro dieta con componenti benefici come fibre, prebiotici e ingredienti funzionali per la salute fisica e mentale. Ciò riflette la crescente consapevolezza dei consumatori che il cibo è una componente essenziale dell'assistenza sanitaria preventiva. Gli ingredienti che supportano la salute dell'intestino, come i probiotici, gli adattogeni e gli alimenti ricchi di fibre, stanno diventando centrali nei menù dell'ospitalità, poiché il microbioma è sempre più riconosciuto per la sua profonda influenza sul benessere^[84].

"Le discussioni sull'infiammazione causata dal cibo e sulla salute dell'intestino sono cresciute in modo significativo, portando questi temi da una posizione marginale al mainstream."

Annie Ryu, CEO e Founder, jack & annie's

L'integrazione di ingredienti funzionali allinea ulteriormente l'offerta nel settore dell'ospitalità alla crescente domanda di opzioni salutari. Questo approccio supporta il benessere mentale e fisico, creando connessioni più profonde con gli ospiti e posizionando i fornitori di ospitalità come partner di fiducia nei loro percorsi di benessere.

Un numero crescente di ricerche sottolinea l'importanza dell'alimentazione per la salute mentale, con studi che mostrano il legame tra dieta e regolazione emotiva, prestazioni cognitive e sonno^[85]. Studi svolti dalla [Scuola di medicina di Harvard](#) e dal McLean Hospital evidenziano come alimenti ricchi di sostanze nutritive come gli omega-3 e gli antiossidanti possano supportare sia la salute fisica che l'equilibrio emotivo migliorando la funzione cerebrale e la produzione di neurotrasmettitori^[86].

"L'interazione tra cibo e sonno è sottovalutata. Mangiare cibi sbagliati influisce sul sonno e un sonno scarso influisce sulla salute e sui modelli alimentari."

Malcolm Omond, Senior Director, Workplace - Food, Health and Events

Google Asia Pacific, Singapore

Per il settore dell'ospitalità, questi risultati rappresentano un'opportunità per creare esperienze culinarie incentrate sul benessere che attirino i consumatori attenti alla salute che cercano sia piacere che funzionalità nei loro pasti. Offrendo opzioni di menù che danno priorità ai benefici per la salute mentale ed educando gli ospiti sul loro valore nutrizionale, le imprese nel settore dell'ospitalità possono differenziarsi e costruire legami più forti con la loro clientela.

CASE TUSOL

[TUSOL Wellness](#) negli Stati Uniti è un esempio di azienda di frullati che incorpora sia probiotici che adattogeni nelle proprie offerte. I loro frullati sono realizzati con ingredienti biologici di origine vegetale progettati per supportare la salute dell'intestino, i livelli di energia e il benessere generale. Ad esempio, il frullato Balance di TUSOL include una miscela brevettata di probiotici e adattogeni volta a ridurre l'infiammazione e supportare la guarigione digestiva.

CASE LONDON NOOTROPICS

Dal 2020, [London Nootropics](#) miscela caffè con adattogeni di provenienza speciale (ad esempio, funghi medicinali, rodiola e ashwagandha) per promuovere l'equilibrio mentale e "uno stato di flusso". Questo caffè ai funghi sinergico offre un'alternativa più salutare al caffè normale. Dal sapore terroso, può aiutare a ridurre lo stress, rafforzare il sistema immunitario e, grazie a funghi come la criniera di leone e il Cordyceps, è anche antinfiammatorio e contiene un alto numero di antiossidanti.



IL CIBO COME MEDICINA

Il concetto di Cibo come Medicina si basa sul profondo impatto che la dieta ha sulla salute, sulla guarigione e sulla prevenzione delle malattie. Radicato in antiche tradizioni come l'Ayurveda e la Medicina Tradizionale Cinese, è supportato dalla moderna scienza nutrizionale, questo approccio enfatizza il potenziale terapeutico del cibo per affrontare le malattie croniche, migliorare la salute mentale e promuovere il benessere generale. I principi fondamentali includono il consumo di cibi integrali ricchi di nutrienti, l'integrazione di ingredienti antinfiammatori e l'adattamento delle diete alle esigenze di salute individuali.

Il concetto di cibo come medicina ha guadagnato una notevole trazione negli ultimi anni, riflettendo una crescente consapevolezza del ruolo che le diete svolgono nella prevenzione delle malattie e nel miglioramento del benessere generale. I sostenitori del cibo come medicina sottolineano il suo potenziale per trasformare l'assistenza sanitaria spostando l'attenzione dal trattamento alla prevenzione e utilizzando il cibo per combattere problemi come malattie croniche, malnutrizione e altri problemi di salute. Secondo l'[Istituto di Benessere Globale \(2024\)](#),^[40] Si prevede che il mercato del cibo come medicinale, che comprende alimenti e bevande funzionali, crescerà del 7,3% all'anno dal 2023 al 2028, raggiungendo quasi 9,0 trilioni di dollari entro il 2028, trainati dai consumatori che cercano opzioni ricche di nutrienti per migliorare il benessere fisico e mentale.

"Consentire ai medici di educare i pazienti sulla dieta e sullo stile di vita può creare cambiamenti sistemici nel modo in cui ci avviciniamo al cibo, promuovendo diete a base vegetale che vanno a beneficio sia della salute personale che del pianeta."

Sara Burnett, Executive Director, ReFed

Tuttavia, questa inquadratura non è priva di critiche. Lo chef Kabui, una voce di spicco nella gastronomia sostenibile, sfida il concetto del cibo come medicina, sostenendo che rischia di ridurre il cibo a uno strumento funzionale per affrontare la malattia. Sostiene che "il cibo è cibo" e dovrebbe essere celebrato per il suo valore culturale, sensoriale e comunitario piuttosto che essere ridefinito come un sostituto delle pillole. Kabui sottolinea l'importanza di mangiare cibi sani e naturali per mantenere la salute, suggerendo che se consumiamo costantemente cibo vero e semplice, non avremmo bisogno di inquadralo come "medicina".

Questa prospettiva richiede un ritorno alla semplicità, guardando il cibo non attraverso la lente della cura, ma come un aspetto essenziale e nutriente della vita. Questi punti di vista contrastanti rivelano l'evoluzione del discorso su come la società percepisce e utilizza il cibo nel contesto della salute e del benessere.

"Dobbiamo mangiare in un modo che promuova la vita."

Njathi Kabui, Chef, Food designer, Antropologo e Scrittore

LA DIFFUSIONE DELLE BEVANDE ANALCOLICHE

Il mercato delle bevande analcoliche sta registrando una crescita significativa, trainata dalla crescente preferenza dei consumatori per opzioni di consumo attente alla salute e consapevoli. Negli Stati Uniti, il mercato è stato valutato a circa 280,2 miliardi di dollari nel 2023 e si prevede che crescerà a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 7,4% dal 2024 al 2030 ([Grand View Research](#)). A livello globale, si prevede che il mercato raggiungerà i 1.223,93 miliardi di dollari nel 2023, con un CAGR previsto simile del 7,4% fino al 2030. Questa evoluzione è in gran parte dovuta a una maggiore consapevolezza degli impatti sulla salute dell'alcol e al desiderio di opzioni di consumo socialmente inclusive ([Grand View Research](#)).

Le generazioni più giovani sono in prima linea in questo movimento. Ad esempio, il 78% della Gen Z nel Regno Unito dichiara di ridurre il consumo di alcol, con pratiche come lo "zebra striping", che alterna bevande alcoliche e analcoliche, che sta guadagnando popolarità. Allo stesso modo, negli Stati Uniti, le bevande analcoliche sono cresciute del 20,6% tra agosto 2021 e agosto 2022, raggiungendo i 395 milioni di dollari^[87].

I bar sobri aprono come conseguenza del trend delle bevande analcoliche, offrendo spazi analcolici in cui i clienti possono gustare mocktail artigianali e connettersi in un ambiente incentrato sul benessere. Questi luoghi soddisfano la crescente domanda di esperienze sociali che si allineano con stili di vita attenti alla salute e al movimento dei "curiosi sobri". Gli esempi includono [Sans Bar](#) ad Austin, negli Stati Uniti, noto per i suoi cocktail creativi senza alcol, e [The Virgin Mary Bar](#) a Dublino, in Irlanda, che offre una selezione diversificata di cocktail, birre, sidri, vini e bevande frizzanti a prova zero.



Il più ampio settore dell'ospitalità sta adattando la sua offerta analcolica, incorporando mocktail innovativi, birre analcoliche e altre alternative nei menù per soddisfare questa crescente domanda. Queste bevande non solo offrono un'esperienza inclusiva per un pubblico eterogeneo, ma si allineano anche con le tendenze più ampie della salute e del benessere, consolidando il loro posto come punto fermo nella ristorazione moderna.

"La gastronomia liquida si sta evolvendo, abbracciando opzioni analcoliche e ingredienti vivaci e ricchi di storia. Locali come il Bar Ulew ad Antigua, in Guatemala, stanno realizzando cocktail analcolici che celebrano l'eredità mesoamericana."

Ana Gerlin, Innovation Hub Host, WHO and Founder, NUTRIVERSE

Questi esempi illustrano un cambiamento mondiale nel settore della ristorazione, con ristoranti di tutti i continenti che innovano per fornire bevande analcoliche che migliorano l'esperienza culinaria, soddisfacendo le preferenze di una clientela diversificata.

"La tua salute è la tua ricchezza, e i brand dell'ospitalità che ne comprendono l'importanza saranno protagonisti."

Susie Ellis, Chair and CEO, Global Wellness Summit e non-profit Global Wellness Institute



CASE CENTRAL

Central (Lima, Perù): Nello stabilimento di Virgilio Martínez e Pía León, il team delle bevande collabora con Mater Iniciativa, il braccio di ricerca del gruppo di ristoranti, per creare abbinamenti analcolici che mettano in risalto la biodiversità del Perù. Questi includono bevande come una miscela di avocado e frutto della passione e una bevanda all'ananas fermentato con mais, progettata per completare il menù diversificato.

CASE :Disfrutar

Disfrutar (Barcellona, Spagna): Disfrutar ha sviluppato metodi per rimuovere l'alcol dal vino preservandone il sapore e l'aroma, offrendo un'esperienza innovativa per gli ospiti che cercano alternative analcoliche.

CASE FYN

FYN (Città del Capo, Sudafrica): questo ristorante raffinato ha visto un aumento significativo della domanda per il suo menù di abbinamento analcolico, riflettendo una tendenza globale verso sofisticate esperienze culinarie senza alcol.

PROGETTARE ESPERIENZE ALL'INSEGNA DELLA SALUTE

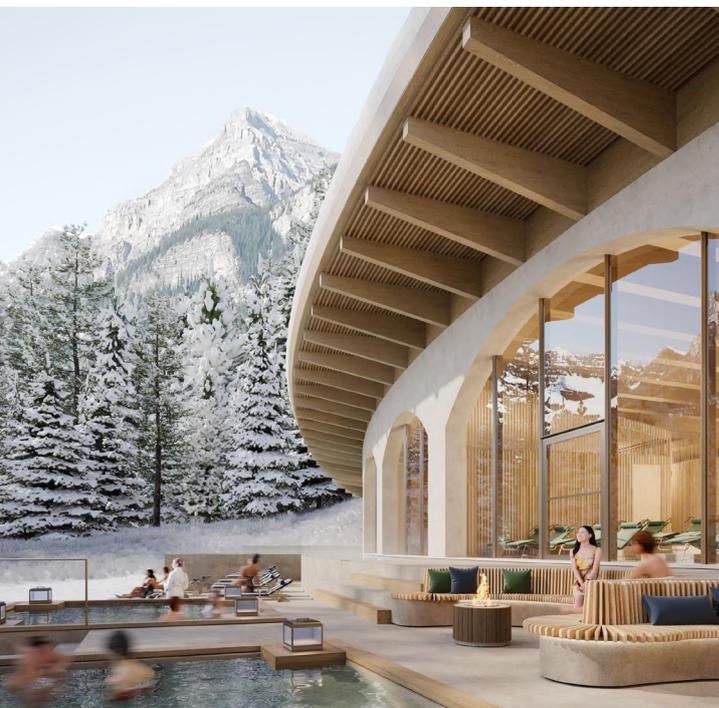
Poiché l'importanza del benessere continua ad aumentare, il settore dell'ospitalità dovrà adattarsi e innovare per rimanere competitivo. Il futuro vedrà probabilmente più collaborazioni tra chef, nutrizionisti e professionisti della salute per creare menù che offrano sia delizie culinarie che benefici per la salute. Si prevede che la salute continuerà a essere una considerazione chiave nella progettazione delle esperienze di ospitalità. Gli operatori del settore in grado di integrare perfettamente il benessere nelle loro offerte saranno ben posizionati per essere leader in questa nuova era. Anche l'inclusione di alimenti incentrati sulla salute mentale, sia attraverso ingredienti che migliorano l'umore che opzioni per la salute dell'intestino, sarà una parte essenziale di questo panorama futuro.

L'aumento dei consumatori attenti alla salute segnala una grande opportunità per il settore dell'ospitalità di rimodellare il proprio approccio al cibo e alle esperienze degli ospiti. Offrendo opzioni innovative e incentrate sulla salute, il settore può soddisfare la crescente domanda di benessere, posizionandosi in prima linea in questo trend trasformativo. Innovatori come **Mude**, membro dell' [EHL Innovation Hub](#), stanno supportando il settore dell'ospitalità nella sua transizione verso esperienze incentrate sul benessere.

La startup svizzera [Mude](#) integra il benessere nelle operazioni alberghiere attraverso pratiche guidate in camera, workshop curati e consigli personalizzati per i luoghi di benessere locali. Affrontando le sfide di viaggio più comuni come il jet lag e lo stress, Mude trasforma gli hotel in centri benessere, promuovendo un senso di comunità attraverso lezioni di fitness ed eventi sociali, comprese le esperienze gastronomiche, utilizzando al contempo spazi sottoutilizzati per generare entrate.

Questo movimento non è una fase passeggera, ma un cambiamento nel modo in cui i consumatori vedono il cibo e l'ospitalità, che modellerà il futuro del settore per gli anni a venire. La convergenza di esperienze salutari e culinarie è un'entusiasmante area di crescita, che offre sia sfide che opportunità ai fornitori di ospitalità per ridefinire cosa significa nutrire e prendersi cura dei propri ospiti.

La filosofia del benessere e il modello di business di [Accor](#) fungono da punto di riferimento nel settore dell'ospitalità, posizionandola come leader nelle esperienze olistiche degli ospiti che danno priorità alla salute, allo star bene e alla sostenibilità. Integrando il benessere nel suo nucleo, Accor non solo soddisfa le aspettative dei viaggiatori moderni, ma si assicura anche un vantaggio competitivo e alimenta la fedeltà degli ospiti a lungo termine in un mercato in rapida evoluzione.



CASO [ACCOR](#)

Il rebranding di Accor da "wellness" a "well-being" riflette il suo impegno a soddisfare le esigenze di salute olistica dei viaggiatori moderni. Emlyn Brown, Global SVP of Well-Being, sottolinea questo cambiamento, affermando che il benessere integra pratiche di benessere come il fitness e i trattamenti termali in ogni aspetto del percorso degli ospiti. "Il benessere non è più un'aggiunta; è fondamentale per l'esperienza dell'ospitalità", osserva Brown, sottolineando come le proprietà di lusso di Accor si concentrino su salute, felicità e vitalità durante tutto il soggiorno degli ospiti.

Questa strategia è in linea con un forte potenziale di business, poiché i viaggiatori del benessere spendono il 56% in più per la struttura e hanno il 38% di probabilità in più di valutare positivamente il loro soggiorno, favorendo prenotazioni ripetute e un passaparola positivo. Riconoscendo ciò, Accor ha integrato i suoi sforzi per il benessere all'interno della sua strategia di base e del suo quadro di marketing, assicurandosi che non fossero trattati come offerte periferiche.

Il quadro di riferimento per il benessere a sei pilastri di Accor affronta gli aspetti chiave della salute olistica e degli esempi di proprietà:

Alimentazione attiva: [Raffles London](#) integra una ristorazione incentrata sul benessere attraverso il suo Pillar Kitchen & Juice Bar.

Design olistico: proprietà come [Fairmont Chateau Lake Louise](#) presentano un design eco-consapevole e sensoriale per promuovere il benessere mentale ed emotivo.

Corpi in movimento: iniziative come Fairmont Fit offrono opzioni di fitness premium e attività all'aperto per incoraggiare il movimento.

Spa innovative: trattamenti avanzati come le terapie di biohacking presso la Fairmont Spa Century Plaza ridefiniscono l'esperienza spa dell'hotel.

Consapevolezza, sonno e recupero: funzioni come [Sofitel's MyBed](#) e Raffles Sleep Rituals di Sofitel danno la priorità a un sonno ristoratore e rigenerante.

Equilibrio digitale: le opportunità di disintossicazione digitale e la tecnologia del benessere migliorano le esperienze personalizzate promuovendo al contempo il benessere mentale.

CONSIGLI DEL SETTORE

Lasciati ispirare dai concetti di “Food as Medicine” o “Blue Zone”: Dai la priorità agli alimenti ricchi di sostanze nutritive, agli ingredienti integrali e antinfiammatori per promuovere la salute e la longevità attraverso i principi della salute preventiva.

Collabora con esperti: Collabora con nutrizionisti, chef e professionisti della salute per creare menù che uniscano benessere e fascino culinario.

Incorpora strumenti digitali: Utilizza app e piattaforme per personalizzare le esperienze degli ospiti, migliorare l'accesso alle risorse per il benessere e incoraggiare le connessioni sociali attraverso il cibo.

Integra menù incentrati sulla salute: Includi piatti a base vegetale, ingredienti rispettosi dell'intestino e pasti funzionali per soddisfare le esigenze dei consumatori attenti alla salute.

Sfrutta le tendenze del benessere: Espandi l'offerta come le bevande analcoliche e la ristorazione incentrata sul benessere per allinearti alla domanda di opzioni socialmente inclusive e attente alla salute.

Misurare l'impatto sul benessere degli ospiti: Valuta regolarmente la soddisfazione degli ospiti e i risultati sulla salute per perfezionare le offerte e garantire l'allineamento con le tendenze.

Promuovi un'alimentazione personalizzata: Utilizza la tecnologia per adattare le esperienze alimentari alle esigenze dietetiche individuali e agli obiettivi di salute, migliorando la soddisfazione e la fedeltà degli ospiti.





TREND N° 5

BUONO PER LE PERSONE E PER IL PIANETA: IL LEGAME TRA CIBO E SOSTENIBILITÀ

L'interconnessione tra la salute umana e il benessere planetario è emersa come un trend importante. Il concetto di "Buono per le persone, buono per il pianeta" riflette un crescente riconoscimento del fatto che le scelte alimentari hanno un impatto sia sulla salute personale che sulla sostenibilità dei nostri ecosistemi. I consumatori di oggi ne sono sempre più consapevoli e cercano esperienze e offerte che diano priorità a entrambi gli elementi. In risposta, i pionieri del settore stanno reinventando le loro offerte, sfruttando pratiche rigenerative, abbracciando menù dietetici a base vegetale o planetari e stanno cercando soluzioni innovative per lo spreco alimentare. Questo trend rappresenta una grande opportunità: un'ospitalità che allinea il benessere umano con la gestione ambientale, creando un futuro in cui individui fiorenti e un pianeta fiorente sono collegati.

Il legame tra sostenibilità e cibo è centrale nelle discussioni sul cambiamento climatico e sulla sicurezza nutrizionale. Con una popolazione globale in crescita e risorse limitate, l'attuale sistema alimentare, responsabile di significative emissioni di gas serra, deforestazione, uso dell'acqua e perdita di biodiversità, è sottoposto a un controllo sempre più approfondito. Affrontare queste sfide richiede un cambiamento sistemico nel modo in cui il cibo viene prodotto, distribuito e consumato.

Promuovere diete sostenibili, ridurre al minimo gli sprechi alimentari e dare priorità agli ingredienti di provenienza responsabile sono passi importanti verso un futuro in cui il cibo supporta sia il benessere umano che la salute ambientale. La collaborazione tra agricoltori, responsabili politici, chef e consumatori è essenziale per costruire un sistema alimentare funzionale e interconnesso.

L'IMPORTANZA DELLE PRATICHE AGRICOLE SOSTENIBILI

L'industria dell'ospitalità ha l'opportunità di guidare gli sforzi di sostenibilità attraverso il supporto di metodi agricoli avanzati. Integrando pratiche come l'agricoltura rigenerativa o l'agricoltura di precisione all'interno della filiera^[90], il settore può migliorare significativamente la qualità degli alimenti riducendo al contempo la propria impronta ambientale. Questi approcci promuovono una maggiore efficienza delle risorse e supportano la coltivazione di colture ricche in nutrienti attraverso terreni più sani. D'altra parte, l'agricoltura verticale fornisce una soluzione lungimirante per le aree urbane e con risorse limitate, utilizzando strati impilati e ambienti controllati per coltivare prodotti freschi.

Le colture verticali, così come i semplici orti dei ristoranti, possono essere facilmente gestiti direttamente all'interno dei punti di ospitalità. Tali soluzioni eliminano la necessità di pesticidi^[91-93]. Di conseguenza, le aziende nel settore dell'ospitalità sono in una posizione migliore per fornire agli ospiti pasti di alta qualità in linea con la responsabilità ambientale^[94]. Oltre ai benefici ambientali, queste pratiche sostengono l'equità e la giustizia alimentare promuovendo sistemi che danno priorità agli ingredienti locali, stagionali e naturali. I fornitori di servizi di ospitalità possono curare in modo specifico i menù che riducono il chilometraggio alimentare, riducono l'impronta di carbonio e sostengono le economie locali.

"Dal produttore al consumatore, il Medio Oriente sta promuovendo l'approvvigionamento locale, sostenendo l'agricoltura regionale e la sostenibilità."

Mira El Ghaziri, Managing Director, HealthyPath

Le collaborazioni tra aziende agricole rigenerative e aziende nel settore dell'ospitalità mostrano l'applicazione pratica di questi principi. La [Living Soils Community Learning Farm in Sudafrica](#), ad esempio, collabora con Woolworths e Spier Wine Farm per fornire prodotti rigenerativi coltivati localmente agli stabilimenti vicini, rafforzando sia la sicurezza alimentare che la sostenibilità. Allo stesso modo, [lo Stone Barns Center for Food & Agriculture di New York](#) ha collaborato con [Blue Hill at Stone Barns](#) per creare piatti utilizzando ingredienti provenienti da metodi di coltivazione innovativi.

Integrando soluzioni come l'agricoltura verticale, i propri orti e l'approvvigionamento da produttori rigenerativi e locali, le aziende nell'ambito dell'ospitalità stanno svolgendo un ruolo importante nella costruzione di un sistema alimentare sostenibile e resiliente. Allo stesso tempo, possono offrire ingredienti saporiti e ricchi di nutrienti ai loro clienti e dipendenti.

CASO **cultifutura**

Cultifutura, Italy: Uno sviluppo interessante per lo spazio dell'ospitalità è un progetto di innovazione per l'agricoltura verticale chiamato Cultifutura. Co-fondata da Emilia Konert, si rivolge al settore dell'ospitalità con una soluzione high-tech di agricoltura verticale progettata in Italia che si adatta a contesti urbani e di ospitalità come ristoranti, hotel e caffè. Destinati a stabilimenti di fascia alta, i sistemi box di Cultifutura consentono agli chef di coltivare prodotti freschi e ricchi di sostanze nutritive in loco, riducendo al minimo l'impatto ambientale attraverso una coltivazione efficiente dal punto di vista idrico, priva di pesticidi e supportata da LED. Questo modello innovativo risponde alla crescente domanda dei consumatori di sostenibilità, trasparenza e connessione con le fonti alimentari, avvicinando al contempo l'esperienza "dalla fattoria alla tavola". Integrando questi sistemi anche negli uffici e nelle scuole, Cultifutura educa e riconnette le persone con il ciclo naturale del cibo, favorendo un rinnovato apprezzamento per gli ingredienti freschi negli ambienti urbani e nelle regioni con accesso limitato all'agricoltura tradizionale.

CASO **Bustanica**

Bustanica, UAE: Un pioniere del settore con sede negli aridi paesaggi di Dubai, negli Emirati, ha stabilito un nuovo standard nella produzione alimentare sostenibile aprendo la più grande coltura verticale del mondo, Bustanica, in collaborazione con Crop One. Questa imponente struttura di 330.000 piedi quadrati produce oltre un milione di chilogrammi di verdure a foglia verde ogni anno, tra cui varietà come spinaci, lattuga e rucola, che vengono servite sui voli Emirates. Utilizzando una tecnologia idroponica avanzata, Bustanica opera senza pesticidi, erbicidi o prodotti chimici, utilizzando il 95% in meno di acqua rispetto all'agricoltura tradizionale. Questa struttura è progettata per ottimizzare le risorse e ridurre l'impatto ambientale, in linea con l'impegno di Emirates per la sostenibilità. Producendo localmente verdure fresche e di alta qualità, Bustanica riduce anche la dipendenza dalle importazioni e garantisce una fornitura costante di prodotti nutrienti, anche nel clima difficile degli Emirati Arabi Uniti.

"A differenza delle produzioni agroindustriali, i metodi rigenerativi che promuovono la biodiversità sono sia più sostenibili che nutrizionalmente superiori."

Valeria Calamaro, Marketing and Sustainability, Altromercato

Pratiche Agricole Innovative per Migliorare la Salute e la Nutrizione

Farming practice	Description	Nutritional outcomes	Ref.
Agricoltura rigenerativa	Si concentra sul miglioramento della salute del suolo attraverso pratiche come la coltura di copertura e la riduzione della lavorazione del terreno	Migliora la densità dei nutrienti nelle colture, portando a livelli più elevati di vitamine e minerali come magnesio, calcio e zinco. Promuove un'alimentazione più sana con composti antinfiammatori	[95]
Agricoltura verticale	Prevede la coltivazione di colture in strati sovrapposti o superfici inclinate verticalmente, spesso utilizzando ambienti controllati	Può migliorare l'accesso ai prodotti freschi nelle aree urbane, aumentando potenzialmente la diversità alimentare e l'apporto nutrizionale. Riduce la dipendenza dai pesticidi e può portare a opzioni alimentari più sane	[96]
Estensione agricola	Fornisce formazione e risorse agli agricoltori sulle pratiche sostenibili e sull'agricoltura sensibile all'alimentazione	Migliora le conoscenze sull'alimentazione e sulle tecniche agricole, portando a migliori pratiche dietetiche e risultati di salute. Sostiene iniziative basate sulla comunità che promuovono una migliore alimentazione	[97]
Agricoltura IoT	Utilizza la tecnologia Internet of Things per monitorare e gestire le pratiche agricole per l'efficienza	Può portare a un uso ottimizzato delle risorse, con conseguenti colture più sane e una migliore qualità nutrizionale attraverso tecniche agricole precise. Facilita le decisioni basate sui dati che migliorano la qualità degli alimenti	[98]
Agricoltura intelligente dal punto di vista climatico	Integra pratiche che mirano ad aumentare la produttività, riducendo al contempo le emissioni di gas serra e migliorando la resilienza ai cambiamenti climatici	Promuove sistemi alimentari sostenibili in grado di migliorare la sicurezza alimentare e i risultati nutrizionali garantendo una qualità e una disponibilità costanti del cibo. Incoraggia pratiche che migliorano la salute del suolo, con un impatto positivo sulla nutrizione delle colture	[99]



L'IMPATTO DELLO SPRECO ALIMENTARE

Un'altra componente critica del rapporto tra cibo e sostenibilità è la sfida dello spreco alimentare. A livello globale, circa un terzo di tutto il cibo prodotto per il consumo umano viene perso o sprecato^[100]. Lo spreco alimentare si verifica in ogni fase della catena di approvvigionamento, dall'agricoltura alla produzione, dalla lavorazione allo smaltimento da parte del consumatore. Questo non solo rappresenta un notevole spreco di risorse, ma contribuisce anche a inutili emissioni di gas serra. Lo spreco di cibo crea un circolo particolarmente vizioso: l'energia utilizzata per coltivare, raccogliere e trasportare il cibo viene dissipata, in parallelo con la decomposizione dei rifiuti alimentari nelle discariche che rilascia metano (un potente gas serra).

Affrontare lo spreco alimentare è una strategia chiave per migliorare la sostenibilità del sistema alimentare. Riducendo lo spreco alimentare a tutti i livelli, dalla fattoria alla tavola, le società possono ridurre significativamente l'impatto ambientale della produzione alimentare e garantire che più cibo raggiunga coloro che ne hanno bisogno.

Per affrontare efficacemente lo spreco alimentare è necessario distinguere tra prevenzione e gestione, come indicato nella gerarchia degli sprechi alimentari^[101]. La prevenzione, l'approccio più efficace, si concentra sulla riduzione degli sprechi prima che si verifichino, migliorando la pianificazione, la porzionatura e l'efficienza operativa. Per i servizi di ristorazione, ciò significa dare priorità ad azioni come la gestione precisa dell'inventario, la pianificazione dei menù e la formazione del personale per ridurre al minimo la sovrapproduzione e il deterioramento. La misurazione degli sprechi svolge un ruolo fondamentale nella creazione di consapevolezza e nell'identificazione delle inefficienze, che possono poi essere affrontate attraverso programmi di formazione mirati. Solo dopo l'esaurimento di queste misure preventive dovrebbero entrare in gioco strategie come il riciclaggio, il compostaggio e la donazione per gestire i rifiuti inevitabili.

Dal punto di vista dei consumatori, la prevenzione è altrettanto essenziale. Iniziative come campagne di sensibilizzazione, strategie di nudging e iniziative educative possono aiutare a ridurre lo spreco di piatti. Ad esempio, scoraggiare i buffet o offrire porzioni più piccole può ridurre significativamente gli avanzi. Modificando le abitudini e le aspettative dei consumatori attraverso scelte informate, il settore dell'ospitalità può affrontare lo spreco alla fonte, promuovendo una cultura del consumo consapevole che si allinea con gli obiettivi di sostenibilità.

Questo approccio gerarchico garantisce che le risorse siano indirizzate dove hanno il maggiore impatto, allineando i risultati ambientali, sociali ed economici nel percorso verso un sistema alimentare a rifiuti zero.

La tecnologia svolge un ruolo essenziale nella modernizzazione delle operazioni di ristorazione. Bon Appétit, ad esempio, ha sviluppato sistemi proprietari per la gestione dei menù e il monitoraggio degli sprechi, consentendo agli chef di integrare i dati nutrizionali e l'etichettatura nei loro flussi di lavoro. Questi strumenti migliorano la trasparenza e supportano le pratiche sostenibili e il rispetto delle normative.

Innovatori come [KITRO](#) e [WINNOWER](#) sono anche all'avanguardia nel consentire al settore dell'ospitalità di affrontare efficacemente lo spreco alimentare.



Fondata da laureati EHL e membri dell'EHL Innovation Hub, KITRO offre soluzioni basate sull'intelligenza artificiale che monitorano gli sprechi alimentari nelle cucine, fornendo informazioni sulle fonti di rifiuti e suggerendo azioni correttive. L'approccio di KITRO consente ai ristoranti di ridurre significativamente gli sprechi, ridurre i costi e migliorare l'efficienza operativa trasformando i dati sugli sprechi in strategie attuabili. Allo stesso modo, WINNOWER Solutions utilizza una tecnologia intelligente per tracciare e analizzare i rifiuti di cucina, aiutando le aziende di ristorazione a identificare modelli e prendere decisioni basate sui dati per ridurre al minimo gli sprechi. La tecnologia di Winnower è stata adottata da numerosi gruppi alberghieri a livello globale, dimostrando come l'innovazione nel monitoraggio dei rifiuti possa portare a cambiamenti di grande impatto.

Queste aziende, insieme a leader del settore lungimiranti, dimostrano che la riduzione degli sprechi alimentari richiede sia strumenti innovativi che un impegno organizzativo verso pratiche sostenibili. Utilizzando soluzioni basate sui dati e ripensando l'uso degli ingredienti, il settore dell'ospitalità può fare passi significativi nella riduzione degli sprechi e contribuire a un sistema alimentare più sostenibile.





CASO

Marriott International ha collaborato con [The PLEDGE on Food Waste](#) per certificare 55 hotel nel Regno Unito, Irlanda e Islanda, ottenendo una riduzione del 25% sugli sprechi alimentari in soli sei mesi (gennaio-giugno 2024).

Formazione del personale: Oltre 1.000 professionisti dell'ospitalità, tra cui chef ed executive F&B, sono stati formati per integrare efficacemente The PLEDGE nelle loro operazioni quotidiane.

Adattamento delle procedure: Sono stati applicati 95 criteri per implementare le migliori pratiche relative al controllo delle porzioni, previsioni, monitoraggio degli sprechi alimentari e riduzione dei rifiuti in discarica.

Coinvolgimento degli ospiti: I menu includevano QR code per mostrare gli sforzi di sostenibilità, mentre sono stati introdotti 109 piatti a zero sprechi per ridurre il cibo lasciato nei piatti.

Partnership strategiche: Le collaborazioni con banche alimentari e Too Good To Go hanno permesso di ridistribuire il cibo in eccesso, mentre gli scarti inevitabili sono stati destinati al compostaggio o al riciclo.

Impatto: In soli 6 mesi, il programma ha permesso di salvare 215.900 pasti, ridurre le emissioni di 486 tonnellate di CO₂e e dimostrare la sostenibilità come leva strategica per il risparmio economico e l'efficienza operativa. 53 hotel hanno ottenuto la certificazione d'oro e 2 quella d'argento.

CASO **i'm lovin' it**

[McDonald's](#), in qualità di leader globale nel fast food, ha implementato strategie per ridurre gli sprechi alimentari in tutta la sua catena di approvvigionamento e nei ristoranti. L'azienda collabora con fornitori e banche alimentari per reindirizzare le eccedenze alimentari alle comunità bisognose. Nei suoi ristoranti, la tecnologia avanzata di previsione allinea la preparazione del cibo con la domanda dei clienti in tempo reale, riducendo al minimo la sovrapproduzione. Inoltre, McDonald's incorpora programmi di compostaggio e riciclaggio in alcuni mercati per evitare che i rifiuti finiscano nelle discariche, dimostrando come i brand dell'ospitalità su larga scala possano affrontare lo spreco alimentare attraverso l'innovazione e la collaborazione.

L'industria dell'ospitalità serve milioni di pasti al giorno, il che le conferisce un immenso potenziale per influenzare i sistemi alimentari e ridurre gli sprechi.

“Investi nella formazione delle risorse e promuovi un dialogo aperto coi clienti. Studia attentamente il cibo, riflettendo su quale spreco alimentare può essere evitato e quale no.”

Professore Associato di Management, EHL, Dott. Carlos Martin-Rios

Utilizzando in modo creativo gli ingredienti avanzati e promuovendo piatti che sfruttano l'intero ingrediente, i punti vendita di generi alimentari possono dare l'esempio per ridurre gli sprechi nei ristoranti e a casa. Gli esperti hanno evidenziato la necessità per gli chef di concentrarsi sulla riduzione degli sprechi attraverso un'attenta pianificazione dei menù e degli ingredienti l'utilizzo e l'applicazione della tecnologia che garantiscono che il meno possibile vada sprecato. La ricerca mostra che i cambiamenti nei modelli di consumo alimentare verso diete migliori possono servire sia alla sostenibilità ambientale che agli obiettivi di salute pubblica. Questo duplice vantaggio sottolinea l'importanza di evitare gli sprechi alimentari per promuovere questi miglioramenti dietetici^[102].

All'istesso tempo, l'ex Chief Strategy Advisor di Bon Appétit Management Company, Maisie Ganzler, evidenzia le sfide delegate all'allineamento degli obiettivi di sostenibilità con le realtà operative. Spiega che i consumatori si aspettano che il cibo soddisfi un elenco crescente di richieste, tra cui salute, sostenibilità, personalizzazione e trasparenza. Tuttavia, queste aspettative spesso si scontrano con i limiti pratici dell'industria alimentare, che non può scalare o adattarsi con la stessa facilità della tecnologia.

Ad esempio, mentre i menù flessibili consentono di ridurre gli sprechi alimentari, la trasparenza e la responsabilità richiedono sistemi basati su ricette in grado di standardizzare le pratiche nutrizionali e di approvvigionamento. Bilanciare gli obiettivi di sostenibilità, come la riduzione dell'impatto climatico o l'aumento dei pasti a base vegetale, con le diverse esigenze dei clienti è una sfida continua.

“Le aspettative e i nostri limiti operativi creano una tensione tra ciò che i consumatori desiderano e ciò che è fattibile, richiedendo all'industria di trovare un equilibrio tra innovazione e praticità” - Maisie Ganzler, Autrice ed Ex Chief Strategy Advisor, Bon Appétit Management Company.”

Maisie Ganzler, Author and retired Chief Strategy Advisor at Bon Appétit Management Company

IL RUOLO DELLE DIETE SOSTENIBILI

L'industria dell'ospitalità sta abbracciando sempre più diete sostenibili, quelle che vanno a beneficio sia della salute umana che del pianeta, come risposta alle crescenti sfide ambientali e sanitarie. Secondo l'Organizzazione per l'alimentazione e l'agricoltura, le diete sostenibili sono definite come nutrizionalmente adeguate, sicure, sane e rispettose dell'ambiente^[103]. Ciò include l'adozione di approcci plant-forward e plant-based, che danno priorità agli alimenti di origine vegetale come verdure, frutta, legumi e cereali integrali, riducendo al contempo la dipendenza da prodotti animali ad alta intensità di risorse. Le [EAT-Lancetta](#) La dieta per la salute planetaria della Commissione funge da quadro guida, promuovendo questi principi per mitigare gli impatti ambientali come le emissioni di gas serra, la deforestazione e la scarsità d'acqua, migliorando nel contempo i risultati sanitari globali.

Gli attori dell'ospitalità, dai ristoranti di alta gamma alle grandi società di catering, si stanno adattando alla crescentedomandadiopzionigastronomiche sostenibili e salutari, riflettendo il fatto che 36% si riferiscono a se stessi sono flexitariani^[104]. Gli alimenti a base vegetale generalmente richiedono meno risorse per essere prodotti, tra cui meno terra, acqua ed energia, il che li rende una componente vitale dei menù responsabili dal punto di vista ambientale^[105]. Contrariamente all'idea sbagliata che mangiare sano sia più costoso, le diete sostenibili incentrate su alimenti a base vegetale sono più sane e più convenienti rispetto alle abitudini alimentari convenzionali ([Oxford, 2021](#)). In media, queste scelte dietetiche possono ridurre i costi alimentari fino a un terzo, dimostrando che un'alimentazione nutriente ed ecologica è accessibile a una popolazione più ampia, riducendo allo stesso tempo i costi legati alla salute.

“I ristoranti e il settore della ristorazione hanno un ruolo cruciale nell'orientare un futuro collettivo verso un'alimentazione a base vegetale, considerando che il consumatore medio americano spende una parte significativa del proprio budget alimentare (56%) fuori casa.”

Michiel Bakker, CEO, CIA

Leader del settore come gli chef stellati Michelin Omar Shihab, Alain Ducasse e Daniel Humm sono attivi sostenitori del modo in cui la cucina plant-based può essere altrettanto indulgente e sostenibile, mentre aziende come [Dussmann Catering](#) rendono queste opzioni accessibili a un pubblico più ampio.



IL RUOLO DELL'ALTA CUCINA SOSTENIBILE

I ristoranti di alta cucina occupano una posizione importante nel plasmare il futuro delle diete sostenibili combinate con l'approvvigionamento sostenibile, in quanto influenzano non solo i loro clienti, ma anche i più ampi settori dell'ospitalità e della ristorazione. Questi stabilimenti stabiliscono uno standard che dimostra come la sostenibilità possa coesistere con una qualità e un lusso eccezionali.

CASO **BOCA**

Boca, con sede presso l'International Financial Centre di Dubai e guidato da Omar Shihab, ridefinisce la sostenibilità nell'industria alimentare e delle bevande affrontando le sfide di operare in un ambiente arido in cui il 90% del cibo viene importato. Il ristorante dà la priorità all'approvvigionamento locale, alle tecniche di cottura creative come la fermentazione e alla trasparenza nelle sue operazioni per ridurre al minimo gli sprechi e celebrare le opzioni autentiche, a base vegetale e senza glutine. Boca funge da piattaforma per il cambiamento, collaborando con i produttori locali e gli innovatori dell'AgriTech per esplorare pratiche sostenibili, condividendo apertamente i suoi processi con gli ospiti per creare fiducia e aumentare la consapevolezza.

CASO ELEVEN MADISON PARK

Un altro esempio di spicco è **Eleven Madison Park**, il famoso ristorante newyorkese guidato dallo chef Daniel Humm. Nel 2021, il ristorante ha fatto notizia per il passaggio a un menù completamente plant-based, segnando un passo audace nel mondo della cucina raffinata. La decisione di Humm di eliminare i prodotti di origine animale è stata dettata dalla necessità di ridurre l'impatto ambientale della produzione alimentare, offrendo al contempo piatti creativi di qualità stellata Michelin che si concentrano sui sapori e sulle consistenze naturali delle piante. Questo cambiamento è in linea con i principi delineati nel report EAT-Lancet, dimostrando che la cucina di alto livello può essere sia sostenibile che squisita.

CASO **sapid**

Lo chef di fama mondiale Alain Ducasse, detentore di 20 stelle Michelin, è una delle figure più importanti che guidano la rivoluzione vegetale. Il suo ristorante parigino, **Sapid**, è un brillante esempio di come i menù plant-based possano offrire piatti raffinati e saporiti senza fare affidamento su prodotti animali. Al **Sapid**, Ducasse mette in mostra la diversità e la ricchezza di verdure, cereali e legumi, creando piatti soddisfacenti e rispettosi dell'ambiente. Il suo obiettivo è quello di sfidare le tradizionali proposte di alta cucina a base di carne, dimostrando che le piante possono essere al centro dell'attenzione in termini di gusto, nutrizione ed esperienza a tutto fondo.



OLTRE I RISTORANTI RAFFINATI

Non sono solo i ristoranti raffinati ad abbracciare il consumo di piante, ma anche i punti di ristoro quotidiani svolgono un ruolo fondamentale. Lo chef, medico e giornalista gastronomico Federico Ferrero sottolinea che i locali che servono clienti abituali hanno sia una responsabilità significativa che l'opportunità di influenzare scelte più sane. Sostiene che qualsiasi tipo di ristorante può integrare il benessere e la sostenibilità nei menù di routine, influenzando abitudini più sane tra i clienti abituali.

"La sostenibilità non è un club esclusivo: ogni ristorante, dal sushi al kebab, può fare la differenza."

Omar Shihab, Founder and General Manager, BOCA

Le società di ristorazione possono svolgere un ruolo significativo in questo cambiamento in quanto forniscono una piattaforma per raggiungere una gamma più ampia di consumatori, e in particolare i consumatori quotidiani. La flessibilità e l'agilità nelle operazioni di ristorazione consentono un rapido adattamento a queste tendenze, consentendo agli chef di sperimentare quotidianamente opzioni innovative e attente al clima. Questa adattabilità è particolarmente preziosa nella ristorazione, dove le offerte all'avanguardia affrontano le preoccupazioni per la salute dei consumatori, migliorano la reputazione aziendale e si allineano con gli impegni etici^[106].

La trasparenza torna a svolgere un ruolo cruciale in questa trasformazione, con i consumatori che cercano sempre più informazioni chiare sull'approvvigionamento alimentare e sul loro impatto ambientale. Guide come Have A Plant: Plant-Forward Eating descrivono l'importanza di educare i commensali e offrire approfondimenti basati sull'evidenza per promuovere la fiducia e la sicurezza nelle scelte alimentari sostenibili.

"Il vero lusso non è il caviale o lo champagne, ma le verdure fresche e saporite."

Frederico Ferrero, Chef, Medico, Nutrizionista & Food Journalist



CASO  DUSSMANN GROUP

Il Gruppo Dussmann, leader di lunga data nel settore della ristorazione, sta attraversando una notevole trasformazione guidata da una profonda consapevolezza della crisi sanitaria planetaria. Per decenni hanno servito pasti tradizionali in aziende, ospedali, scuole e asili, ma circa cinque anni fa hanno preso la decisione coraggiosa di spostare la loro attenzione verso la sostenibilità. Ispirato dalla Planetary Health Diet di The Lancet, che richiede una dieta che bilanci la salute umana con la sostenibilità ambientale, Dussmann ha iniziato un viaggio decennale per ridurre l'impatto ambientale di ogni piatto che serve.

Il loro approccio è stato graduale ma strategico, abbracciando strumenti digitali per semplificare le operazioni e introducendo la nuova dieta un pasto alla volta, consentendo ai clienti e ai dipendenti di adattarsi comodamente. Sfruttando l'intelligenza artificiale per la gestione della supply chain e utilizzando tecniche di storytelling per ispirare cambiamenti culturali all'interno dell'azienda, l'azienda ha introdotto con successo questi menù in 50 delle sue 400 mense, con l'intenzione di raddoppiare tale numero nei prossimi due anni. Questa trasformazione non solo ha ridotto l'impronta ambientale di Dussmann, ma ha anche coinvolto dipendenti e clienti soddisfatti, dimostrando che un approccio sostenibile può portare sia al successo operativo che alla leadership di mercato.

Guardando al futuro, Dussmann si impegna ad adottare completamente la Planetary Health Diet in tutte le sue sedi entro il 2035, continuando a esplorare innovazioni a base vegetale e utilizzando la tecnologia per promuovere ulteriori efficienze. Il loro percorso evidenzia l'importanza di allineare gli obiettivi ambientali e di business, rendendoli un modello per il futuro della ristorazione.

"Sustainability isn't just a marketing tool—it's part of the DNA of every responsible company" - Head of Global Food Service Transformation, Dussmann Group.



“Solo attraverso la collaborazione possiamo trasformare il sistema alimentare: è una necessità urgente a causa delle crisi della salute planetaria e umana.”

Christina Senn-Jackobs, CEO, SFNV

LA QUESTIONE DELL'EQUITÀ SOCIALE

Le dimensioni sociali delle diete sostenibili sono fondamentali, ma spesso poco esplorate nelle discussioni sui sistemi alimentari. Scienziati^[107] Spiega che le diete sostenibili non dovrebbero solo ridurre l'impatto ambientale, ma anche dare priorità all'equità sociale, compresi salari equi, condizioni di lavoro sicure e accesso equo a cibo nutriente. Evidenziano la natura interconnessa di queste sfide, sostenendo cambiamenti sistemici per affrontare le pratiche alimentari ad alta intensità di risorse, salvaguardando al contempo le popolazioni vulnerabili nelle catene di approvvigionamento agricolo e alimentare.

Il passaggio a diete a base vegetale e per la salute planetaria offre notevoli benefici ambientali, ma introduce anche compromessi sociali. Ad esempio, la dipendenza dal lavoro a basso salario e dai migranti nella produzione alimentare a base vegetale indica l'importanza di approcci integrati che affrontino sia le disuguaglianze sociali che gli obiettivi ambientali. Chiedono politiche istituzionali più forti, come certificazioni di commercio equo e solidale e mandati di salario di sussistenza per mitigare queste disparità e promuovere transizioni eque^[107].

Senza incorporare l'equità sociale nei quadri di sostenibilità, gli obiettivi più ampi per le diete sostenibili rischiano di diventare irraggiungibili. Gli sforzi collaborativi e le metriche complete sono essenziali per garantire che le transizioni vadano a beneficio di tutte le parti interessate in modo equo. Iniziative come il [Social Gastronomy Movement](#) affrontano queste sfide sfruttando il potenziale del cibo per promuovere l'inclusione sociale, combattere le disuguaglianze e costruire comunità resilienti attraverso principi co-creati a livello globale.

Incorporare l'equità sociale al centro dei quadri di sostenibilità non è solo un imperativo morale, ma una necessità pratica per realizzare sistemi alimentari veramente sostenibili che bilancino l'integrità ambientale, la redditività economica e la dignità umana.

L'IMPORTANZA DI MISURARE L'IMPATTO

Misurare efficacemente l'impatto è un'altra sfida costante nel settore, ma è essenziale per promuovere la responsabilità e allineare gli sforzi con gli obiettivi di sostenibilità globali. Gli operatori dell'ospitalità hanno l'opportunità di collaborare con startup come Food2050 o di sviluppare i propri sistemi di tracciamento per soddisfare questa esigenza. Food2050, una startup con sede a Zurigo fondata da Christian Kramer, laureato all'EHL e membro dell'EHL Innovation Hub, sta trasformando il modo in cui le aziende alimentari affrontano la sostenibilità. Attingendo alla sua esperienza nella gestione sostenibile dei ristoranti, Kramer e il suo team hanno creato Food2050 per colmare il divario nella capacità del settore dell'ospitalità di misurare e scalare efficacemente le pratiche sostenibili. La loro piattaforma digitale valuta le ricette sia per l'impatto climatico che per il valore nutrizionale, integrandosi perfettamente nei sistemi di cucina esistenti senza richiedere grandi modifiche operative, rendendola accessibile ai punti di ristorazione per sostenere le iniziative planetarie.

Inoltre, Food2050 fornisce agli utenti un monitoraggio trasparente degli obiettivi di sostenibilità, rendendo più facile per i consumatori e le aziende comprendere le implicazioni ambientali e sanitarie delle loro scelte alimentari.

Sia attraverso partnership con piattaforme come Food2050 che innovando sistemi proprietari, gli operatori dell'ospitalità possono adottare misure significative per quantificare e migliorare le loro pratiche di sostenibilità. La misurazione dell'impatto non solo garantisce che le dichiarazioni di sostenibilità siano credibili, ma aiuta anche a identificare le aree di miglioramento. Questo, a sua volta, consente alle aziende di perfezionare le proprie strategie e di contribuire in modo significativo agli obiettivi ambientali globali. Allineando le decisioni quotidiane con obiettivi più ampi, come l'Accordo di Parigi sul clima, Food2050 e iniziative simili consentono pratiche alimentari informate e responsabili che contribuiscono a un panorama alimentare più sostenibile.

LA TERZA ONDATA DELL'INNOVAZIONE PLANT-BASED

Oltre alle diete flessibili e a quelle sostenibili, un altro trend chiave nell'innovazione plant-based è l'emergere della terza ondata plant-based. Ciò comporta lo spostamento dell'attenzione dall'imitazione della carne alla celebrazione delle qualità intrinseche delle piante. Mentre le precedenti innovazioni plant-based cercavano di replicare il gusto, la consistenza e l'aspetto dei prodotti animali, questa nuova ondata abbraccia l'unicità di ingredienti interi come verdure, cereali, legumi e semi.

“Gli alimenti plant-based della terza ondata celebrano le verdure e i cereali in quanto tali, non solo imitando la carne.”

Sophie Egan, Co-Founder of Climate Kitchen, Author and NYT Journalist

Man mano che le diete flessibili crescono in popolarità, i consumatori sono sempre più alla ricerca di opzioni a base vegetale che vadano oltre l'imitazione. Le alternative alla carne plant-based sono spesso criticate per essere ultra-lavorate, sollevando preoccupazioni sul loro valore nutrizionale rispetto alle opzioni alimentari integrali. Questa richiesta di trasparenza e semplicità ha portato alla nascita di offerte di terza ondata che evidenziano la versatilità e la salubrità degli ingredienti plant-based^[108].

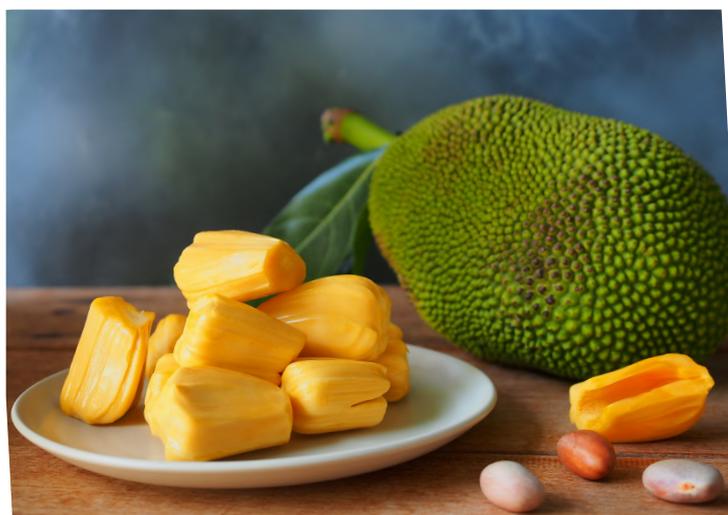
“I consumatori vogliono carne plant-based come alternativa, ma molti non capiscono cosa c'è dietro il prodotto: spesso è pesantemente modificato e tutt'altro che naturale.”

Patrick O'heard, Preside della EHL School of Practical Arts, EHL Group

Inoltre, la specificità culturale nella sostenibilità è fondamentale per garantire un'accettazione diffusa di queste innovazioni. La cultura alimentare modella profondamente le scelte alimentari e le opzioni sostenibili o salutari non sono sempre universalmente accettate. Adattare le innovazioni alimentari per allinearsi alle usanze e ai gusti locali può aiutare verso un approccio più inclusivo alla sostenibilità, incontrando i consumatori dove si trovano e incoraggiando cambiamenti dietetici più duraturi.

Attraverso questi approcci adattabili e culturalmente consapevoli, il movimento dei consumatori consapevoli può diventare più di un trend, trasformando le abitudini individuali in un cambiamento più ampio e di impatto in tutti i mercati. Un buon esempio qui è [Switch Foods](#) negli Emirati Arabi Uniti che offre proteine vegetali di ispirazione culturale, realizzate dallo chef e progettate per soddisfare una varietà di preferenze culinarie. Concentrandosi su sapori e consistenze autentiche, forniscono un approccio ponderato all'alimentazione a base vegetale che si allinea con le tradizioni culturali e la sostenibilità.

La terza ondata di innovazione plant-based sta anche aiutando a smantellare l'idea sbagliata che le diete a base vegetale siano di nicchia o elitarie. Utilizzando ingredienti di uso quotidiano e celebrando le loro qualità naturali, queste innovazioni rendono l'alimentazione a base vegetale più accessibile per il pubblico tradizionale.



CASO



Annie Ryu, fondatrice di [The Jackfruit Company](#), ha trasformato il jackfruit in un'opzione versatile e sostenibile per i flexitari, coloro che cercano di ridurre il consumo di carne senza alternative pesantemente lavorate. Con prodotti come il jackfruit al barbecue, i ripieni Tex-Mex e il Tikka Masala, insieme alla linea Jack & Annie's che offre crocchette, salsicce e polpette, l'azienda mette in evidenza la consistenza naturale e la versatilità del jackfruit. Lavorando direttamente con oltre 1.700 famiglie di agricoltori e creando una catena di approvvigionamento sostenibile, Ryu ha costruito un brand che supporta gli agricoltori offrendo ai consumatori un modo sano, delizioso e rispettoso dell'ambiente per ripensare i loro pasti.

CONSIGLI DEL SETTORE

Menù educativi: Utilizza menù e materiali di marketing per informare gli ospiti sull'impatto ambientale delle loro scelte alimentari.

Innovazione plant-based: Offri piatti culturalmente rilevanti a base vegetale per soddisfare i consumatori attenti all'ambiente.

Cibi stagionali e locali: Quando è adatto, dai la priorità agli ingredienti stagionali di provenienza locale per migliorare la sostenibilità e il sapore.

Trasparenza dell'approvvigionamento: Comunica chiaramente l'origine degli ingredienti e le pratiche di sostenibilità per creare fiducia nei consumatori.

Coinvolgimento dei fornitori: Incoraggia la produzione e l'approvvigionamento responsabili tra i fornitori per ridurre le emissioni e i rifiuti.

Approvvigionamento sostenibile: Dai priorità all'agricoltura rigenerativa e alle pratiche di approvvigionamento sostenibile per alimenti ricchi di nutrienti.

Riduzione degli sprechi: Implementa strategie come il riutilizzo delle eccedenze alimentari e una migliore previsione per ridurre al minimo gli sprechi alimentari.





TREND N° 6

SOCIAL EATING: COSTRUIRE COMUNITÀ ATTRAVERSO IL CIBO

Negli ultimi anni, la solitudine e le sfide della salute mentale sono venute alla ribalta, aggravate dall'isolamento della pandemia e da un mondo sempre più frenetico e digitalizzato che spesso fa sentire le persone disconnesse. In mezzo a questa ondata di problemi di salute mentale, che vanno dall'ansia alla depressione e allo stress cronico, molti faticano a trovare interazioni sociali significative nella loro vita quotidiana. Il social eating e l'attenzione alla comunità sono emersi come potenti antidoti e tendenze, offrendo alle persone un nutrimento emotivo e sociale che va oltre ciò che le attuali esperienze culinarie in genere forniscono.

Social eating si riferisce alla pratica di consumare cibo in presenza di altri, incoraggiando le connessioni interpersonali e l'impegno comunitario. Si tratta di un'attività socio-culturale plasmata da pasti, rituali e contesti condivisi, che rafforza la coesione sociale, promuove l'identità culturale e contribuisce al benessere generale. Questo concetto comprende sia scenari alimentari informali che strutturati, evidenziando il ruolo del cibo come mezzo per l'interazione sociale, la comunicazione e la formazione di esperienze collettive. Questa definizione si allinea con gli studi interdisciplinari in antropologia, sociologia e salute pubblica che spiegano il ruolo del cibo nella creazione e nel mantenimento dei legami sociali^[109-111].

IL CIBO COME LEGAME

Storicamente, il cibo era un elemento centrale della vita comunitaria, che collegava le persone alla terra e tra di loro. Il cibo è un'esperienza intrinsecamente conviviale, che offre calore e nutrimento non solo per il corpo ma anche per l'anima. Riunirsi intorno al cibo aiuta a creare fiducia, empatia e crea ricordi condivisi, rafforzando la coesione sociale in un mondo frammentato.

“Il cibo è sempre stato sociale, ci siamo semplicemente disconnessi da quell'idea”

Alain Ducasse, Michelin star Chef and Restaurateur

Tuttavia, l'industrializzazione e le catene di approvvigionamento globali hanno allontanato i consumatori dalle origini del loro cibo, e questa disconnessione dalle fonti alimentari è andata di pari passo con una disconnessione sociale. Oggi c'è un movimento crescente per reintegrare il cibo negli spazi comuni e riconnettere le persone con le origini di ciò che mangiano, una tendenza che parla di un desiderio più profondo di autenticità, tradizione e comunità.

“Il social eating è una pietra miliare della connessione umana e del benessere, profondamente radicata nella nostra cultura ed essenziale per promuovere relazioni significative”

Christian Hammerle, Head of Global Food Service Transformation, Dussman Group

Una ricerca dell'Università di Oxford evidenzia l'importanza dei pasti in comune nella creazione di legami sociali e senso di appartenenza^{[1][2]}. Secondo questo studio, le persone che mangiano regolarmente con gli altri hanno maggiori probabilità di sentirsi soddisfatte e connesse alle loro comunità, suggerendo che i pasti condivisi sono un potente strumento per migliorare il benessere mentale ed emotivo^{[1][2]}. I pasti in comune creano opportunità per le persone di impegnarsi in conversazioni e connessioni significative, qualcosa che spesso manca in una società dominata da pasti veloci e solitari.

Il cibo dovrebbe essere visto come un mezzo che collegagli individui su più livelli, fisico, emotivo e spirituale, contribuendo così al benessere dell'eudaimonia. Lo chef, educatore alimentare e autore, Charles Michel, parla dello scambio relazionale che avviene durante i pasti in comune, dove il calore della connessione umana si estende oltre l'atto del mangiare per includere le relazioni culturali ed ecologiche incarnate nel cibo stesso. Evidenzia il potenziale trasformativo di questi momenti, sostenendo che ci spostano dalle relazioni transazionali con il cibo a quelle relazionali, dove l'atto di mangiare diventa espressione di cura per gli altri, per il nostro ambiente e per noi stessi.

I ristoranti che offrono posti a sedere in comune e piatti condivisi creano spazi in cui gli ospiti possono impegnarsi in interazioni significative, offrendo un contrappeso al senso di isolamento prevalente nella società moderna di oggi.

Enfatizzando queste connessioni, la costruzione di una comunità intorno al cibo non è solo un percorso verso il benessere personale e sociale, ma anche una pietra miliare di sistemi alimentari inclusivi e rigenerativi. Questo approccio relazionale al cibo può ispirare le persone a fare scelte che danno priorità al gusto e al piacere in parallelo con considerazioni sociali ed ecologiche, creando un effetto a catena di cambiamento positivo.



IL CIBO COME ANTIDOTO ALL'ISOLAMENTO

Negli ambienti urbani odierni e guidati dalla tecnologia, il social dining e il mangiare in comunità offrono un rimedio all'isolamento che è diventato fin troppo comune. La dottoressa Maggie Chen, Assistant Professor of Marketing dell'EHL, sottolinea il ruolo delle vibrazioni dell'ospitalità che possono essere definite dal calore dell'accoglienza di una struttura ai gesti semplici come incoraggiare gli ospiti a versare il vino l'uno per l'altro nell'abbattere le barriere sociali e infondere un senso di connessione. Queste esperienze culinarie curate si estendono oltre il cibo, alle persone intorno al tavolo e all'esperienza culinaria stessa.

Emlyn Brown, SVP Well-Being di Accor Group, sottolinea la crescente domanda di "benessere sociale", in particolare tra le generazioni più giovani. A differenza del benessere tradizionale, che era più individualista, il benessere sociale si concentra su esperienze collettive, come lezioni di fitness di gruppo o rituali previdenziali in comune, alimentando ancora una volta la tendenza del social eating.

“Stiamo riscoprendo il cibo come mezzo tangibile per unire le nostre anime in un mondo che si allontana sempre più”

Rania Moualla, Founder, President and Chairwoman, ZADK

Con l'aggravarsi della crisi della salute mentale, chef e ristoratori stanno svolgendo un ruolo fondamentale nel plasmare esperienze culinarie progettate per combattere queste sfide. Creando ambienti che danno priorità all'interazione sociale, non solo servono cibo, ma offrono anche spazi in cui le persone possono trovare comfort e connessione. Il professore e chef dell'EHL, il dottor Marc Stierand, crede che le esperienze alimentari siano una forma di "lavoro dell'anima", che influisce sul benessere mentale offrendo una presenza confortante e radicante in un mondo spesso segnato dallo stress e dalla sopraffazione digitale.

“Il futuro del cibo non riguarda solo le soluzioni high-tech, ma soprattutto le innovazioni sociali che uniscono le comunità.”

Sara Roversi, CEO and Founder of the Future Food Institute

Anche la tecnologia sta intervenendo per colmare i divari sociali attraverso il cibo. Piattaforme come [Eatwith](#) e [VizEat](#) mettono in contatto gli utenti con gli host locali per i pasti cucinati in casa, creando un'opportunità per i viaggiatori e la gente del posto di impegnarsi in scambi culturali sul cibo. Queste esperienze culinarie condivise aiutano a sviluppare nuove amicizie e ad alleviare l'isolamento urbano. Inoltre, app come [Tandem](#) mettono in contatto gli utenti in base a interessi condivisi, facilitando incontri casuali intorno al cibo che possono portare a legami duraturi. Rendendo il social dining accessibile e interattivo, queste piattaforme promuovono l'inclusività e raggiungono un pubblico eterogeneo che cerca la connessione attraverso il cibo.



CASI

KANALHUSET



Nel settore dell'ospitalità, alcuni pionieri stanno ridefinendo l'esperienza culinaria concentrandosi sull'interazione sociale e sulla comunità. [Kanalhuset](#), un hotel di Copenaghen, invita gli ospiti a partecipare ai pasti comuni a lunghe tavolate, abbracciando il concetto danese di "fællesspisning" (mangiare in comunità). Questo modello incoraggia gli ospiti a entrare in contatto con la gente del posto e con gli altri viaggiatori, infondendo un ambiente accogliente che privilegia l'interazione significativa in cui gli spazi di ospitalità sono progettati non per la solitudine ma per l'esperienza condivisa.

Anche ristoranti come [IHOP](#) e [Olive Garden](#) negli Stati Uniti svolgono un ruolo significativo nell'incoraggiare la connessione sociale. L'ambiente informale e accogliente di IHOP consente a persone di diversa provenienza di riunirsi per pasti a prezzi accessibili, creando uno spazio socialmente inclusivo in cui le barriere economiche sono ridotte al minimo. L'enfasi di Olive Garden sulla ristorazione in stile familiare risuona con i commensali che cercano un'esperienza simile a quella di casa, dove l'atto di condividere il cibo rafforza un senso di unione. Entrambi gli stabilimenti incarnano lo spirito del social eating e della comunità, utilizzando il cibo per creare ambienti in cui le persone che desiderano rilassarsi, connettersi e rafforzare i legami della comunità.

IL BENESSERE DELLA COMUNITÀ

L'intersezione tra ospitalità e benessere della comunità sta emergendo come un obiettivo fondamentale sia per i consumatori che per le aziende. Con il crescente ritorno del social eating e l'aumento della domanda di connessioni significative, il settore dell'ospitalità ha l'opportunità di trascendere il suo ruolo tradizionale di creazione di esperienze per i propri clienti, alimentando un coinvolgimento più profondo con le comunità locali. Questo cambiamento evidenzia come le esperienze alimentari condivise e le iniziative guidate dalla comunità possano creare impatti sociali positivi, soddisfacendo al contempo i desideri dei consumatori di autenticità e realizzazione nei loro viaggi o nelle loro esperienze gastronomiche.

Le imprese del settore dell'ospitalità operano all'interno di comunità diverse, influenzando l'economia e il tessuto sociale delle aree che servono. Sempre più spesso, i turisti sono alla ricerca di esperienze che li colleghino in modo significativo con le culture locali e contribuiscano positivamente al benessere della comunità. Il turismo volontario, ad esempio, è cresciuto in popolarità poiché i viaggiatori cercano di sostenere le iniziative locali mentre si impegnano nello scambio culturale. Gli studi dimostrano che tali attività migliorano la comprensione reciproca, responsabilizzano i portatori di interessi locali e forniscono benefici economici diretti^[13]. Tuttavia, l'approccio a queste esperienze deve essere intenzionale, assicurando che siano realmente benefiche e rispettose delle culture locali per evitare di perpetuare squilibri di potere.

I principi della gastronomia sociale evidenziano ulteriormente il potenziale trasformativo del cibo all'interno delle comunità. Oltre al nutrimento e al piacere, il cibo funge da mezzo per la narrazione, la conservazione culturale e l'inclusione sociale. I brand dell'ospitalità e del cibo possono adottare questi principi per progettare esperienze culinarie che enfatizzino i tavoli comuni, gli ingredienti locali e le pratiche inclusive, rafforzando così i legami tra gli ospiti e la comunità più ampia.

Collaborando con le organizzazioni e le comunità locali e promuovendo il coinvolgimento della comunità locale, le imprese del settore dell'ospitalità possono creare esperienze in linea con la crescente preferenza dei consumatori per la ristorazione e i viaggi responsabili. Aziende come Airbnb ne sono un esempio con il loro programma "Esperienze Airbnb", che mette in contatto i viaggiatori con artigiani, guide e host locali per fornire interazioni culturali coinvolgenti.

Alcuni fornitori di servizi di ospitalità stanno incorporando attivamente il benessere della comunità nelle loro strategie di brand. [Il recente rebranding di Sheraton Hotels](#) con un focus sulla comunità dimostra come gli spazi condivisi e le attività di costruzione della comunità possano migliorare l'esperienza degli ospiti, sostenendo

CASO ACCOR

Accor ha abbracciato un approccio comunitario all'ospitalità, dando priorità al coinvolgimento della comunità locale come elemento centrale della sua strategia di benessere. Riconoscendo il passaggio dai modelli alberghieri tradizionali a spazi progettati per "vivere, non solo dormire", Accor si concentra sulla creazione di ambienti che si rivolgono sia agli ospiti che ai residenti. Integrando spazi benessere come spazi di ristorazione all'aperto, fitness club e aree comuni, gli hotel Accor fungono da vivaci centri per l'interazione sociale e le esperienze condivise. Promuovendo l'impegno locale attraverso spazi e programmi progettati con cura, Accor non solo migliora la soddisfazione degli ospiti, ma contribuisce anche al benessere della comunità circostante, costruendo relazioni più significative tra gli hotel e le aree in cui operano.

CASO HEINEKEN

La campagna "Worlds Together" di Heineken evidenzia il potere trasformativo delle esperienze culinarie condivise nel promuovere connessioni significative al di là delle divisioni. Concentrandosi sul cibo come linguaggio universale, la campagna crea opportunità per persone provenienti da contesti diversi di impegnarsi in una conversazione aperta e scoprire un terreno comune. L'iniziativa non solo promuove l'unità, ma rafforza anche l'importanza di spazi inclusivi in cui le persone possono condividere storie, tradizioni e prospettive durante un pasto.

Un elemento di spicco della campagna è la sua collaborazione con il Movimento della Gastronomia Sociale, che sfrutta il cibo come strumento per l'inclusione sociale e la costruzione di comunità. Heineken ospita eventi e raduni che presentano diverse offerte culinarie, stimolando il dialogo tra i partecipanti e dimostrando come il cibo possa trascendere le differenze. Queste esperienze si allineano con l'obiettivo più ampio di Heineken di "accendere la gioia della vera unione", utilizzando il semplice atto di condividere un pasto per creare momenti di grande impatto e fiducia.

Con "Worlds Together", Heineken si posiziona sia come marchio di bevande che come facilitatore di interazioni sociali più profonde e significative, dimostrando come le esperienze guidate dall'ospitalità possano favorire l'unità e la comprensione in un mondo frammentato.

al contempo le culture locali. Allo stesso modo, le partnership tra hotel e fornitori o artigiani locali contribuiscono a catene di approvvigionamento più resilienti, a vantaggio sia dell'azienda che della comunità circostante.

Con l'evoluzione dell'ospitalità, il benessere della comunità sta diventando centrale, guidato da una crescente domanda di viaggi mirati e connessioni significative. Abbracciando l'inclusione sociale e l'impegno locale, i fornitori di ospitalità possono davvero sviluppare un senso di appartenenza e di responsabilità condivisa.

L'ascesa del social eating sottolinea questo cambiamento, posizionando il cibo sia come nutrimento che come forza unificante per il benessere mentale ed emotivo. In un mondo disconnesso e sempre più digitalizzato, il cibo colma i divari sociali, costruendo resilienza e connessione.

CONSIGLI DEL SETTORE

Esperienze culinarie condivise: Progetta spazi ed esperienze culinarie che incoraggino il mangiare in comune, come tavoli condivisi e pasti in stile familiare, per promuovere l'interazione sociale, la fiducia e il senso di appartenenza.

Creare connessioni culturali e sociali: Riunisci chef, artisti o performer locali e progetta esperienze che celebrino e preservino il patrimonio culturale, utilizzando il cibo come mezzo di connessione e narrazione.

Sviluppare partnership con la comunità: Collabora con scuole locali, organizzazioni non profit e iniziative sociali per allineare le operazioni di ospitalità con obiettivi di benessere della comunità più ampi, garantendo un impatto sociale e ambientale positivo.

Partnership locali: Collabora con agricoltori, produttori e organizzazioni comunitarie locali per rafforzare i legami e sostenere l'economia locale.

Promuovere il benessere sociale: Incorpora rituali di ristorazione sociale ed esperienze condivise nelle offerte di ospitalità per combattere l'isolamento e migliorare il benessere emotivo.

Promuovere catene di approvvigionamento trasparenti: Sostieni i produttori e gli artigiani locali per garantire pratiche di approvvigionamento sostenibili ed eque.

Workshop e programmi di benessere: Collabora con le comunità per gestire iniziative educative su un'alimentazione sana e la sostenibilità.





Parte 3.

Prospettive future

UNO SGUARDO AL FUTURO

Il futuro non è scritto, eppure è pieno di opportunità che aspettano di essere colte. Il settore dell'ospitalità si trova ad affrontare un panorama dinamico e in rapida evoluzione, caratterizzato da trasformazioni tecnologiche, sfide ambientali, crescente consapevolezza e sfide sanitarie e crescente isolamento nella società. Queste sfide pressanti offrono anche al settore l'opportunità di dimostrare leadership e creatività, poiché il settore dell'ospitalità può contribuire a soluzioni per tutti loro. Il successo futuro dipenderà dalla capacità dei leader del settore di adattarsi, innovare e affrontare la complessità in modi significativi. Come dice il proverbio di Alan Kays, "il modo migliore per prevedere il futuro è inventarlo"^[14].

Per prosperare in un mondo VUCA (volatile, incerto, complesso, ambiguo), le aziende del settore alberghiero devono rendere le loro strategie a prova di futuro. Ciò significa non solo comprendere l'ondata di progressi tecnologici in arrivo, ma anche comprendere i cambiamenti sociali e generazionali che rimodellano i comportamenti dei consumatori. Mai prima d'ora il settore ha incontrato una tale diversità demografica, di valori e di aspettative. Questa complessità offre l'opportunità di ripensare le strategie tradizionali e segmentare il pubblico in modi innovativi per poi progettare esperienze migliori che soddisfino le molteplici esigenze dei consumatori di oggi.

COLLABORARE PER NAVIGARE LA COMPLESSITÀ

L'industria dell'ospitalità ha il potenziale per utilizzare il cibo come potente strumento di connessione, colmando i divari tra generazioni e aree geografiche. Ispirati da iniziative come il Food Systems Vision Prize, che unisce diversi stakeholder per immaginare un futuro audace per i sistemi alimentari, i leader dell'ospitalità possono comunicare le proprie "stelle polari" per il futuro dell'ospitalità.

“Nessuno può fare tutto, ma tutti possono fare qualcosa. E se lavoriamo insieme, possiamo migliorare il sistema alimentare. Se scegli, puoi cambiare la tua salute e quella del pianeta un boccone alla volta.”

Dott. Gunhild A. Stordalen, Founder and President of EAT Foundation and EAT Lancet Report

La collaborazione tra un ampio spettro di parti interessate (agricoltori, scienziati, artisti, imprenditori e consumatori) è essenziale per la co-creazione di soluzioni alle sfide urgenti di oggi. Iniziative come [Agritecture](#), che integra l'agricoltura urbana nei progetti architettonici, esemplificano il potenziale trasformativo delle partnership interdisciplinari. Reinventando spazi come i tetti degli hotel come fattorie verticali, queste collaborazioni forniscono prodotti freschi, affrontano l'insicurezza alimentare e offrono agli ospiti esperienze coinvolgenti. Nel frattempo, tecnologie come i menù di realtà aumentata (AR) migliorano la trasparenza degli alimenti, raccontando la storia dell'origine, dell'impatto ambientale e del significato culturale di un piatto. Tali innovazioni trasformano la ristorazione in un percorso immersivo ed educativo, in sintonia con la crescente domanda dei consumatori di esperienze significative.

Gli imprenditori e gli innovatori sono fondamentali per plasmare il futuro dell'ospitalità, sviluppando idee che potrebbero portare a un vero cambiamento. Sostenere questi innovatori è essenziale per sviluppare la prossima generazione di soluzioni. Programmi come Thought For Food (TFF) e EHL Innovation Hub (EHL Next SA) mostrano come coltivare idee all'avanguardia possa guidare la trasformazione del settore e rafforzare ulteriormente i legami tra il settore dell'ospitalità e gli ecosistemi imprenditoriali. Dagli strumenti di intelligenza artificiale per ridurre gli sprechi alimentari all'agricoltura rigenerativa e alle proteine vegetali, queste iniziative mostrano come le aziende del settore alberghiero possano fungere da banchi di prova per l'innovazione. Collaborando con acceleratori ed ecosistemi innovativi e sperimentando soluzioni sostenibili, hotel e ristoranti possono posizionarsi come leader in un mercato in evoluzione.

La co-creazione e i processi trasparenti sono modi per il settore dell'ospitalità di andare avanti nell'affrontare i problemi di sostenibilità e benessere, offrendo al contempo esperienze pronte per il futuro. Questo approccio collaborativo garantisce che l'ospitalità rimanga una forza dinamica e significativa per la connessione innovativa in un mondo sempre più complesso.



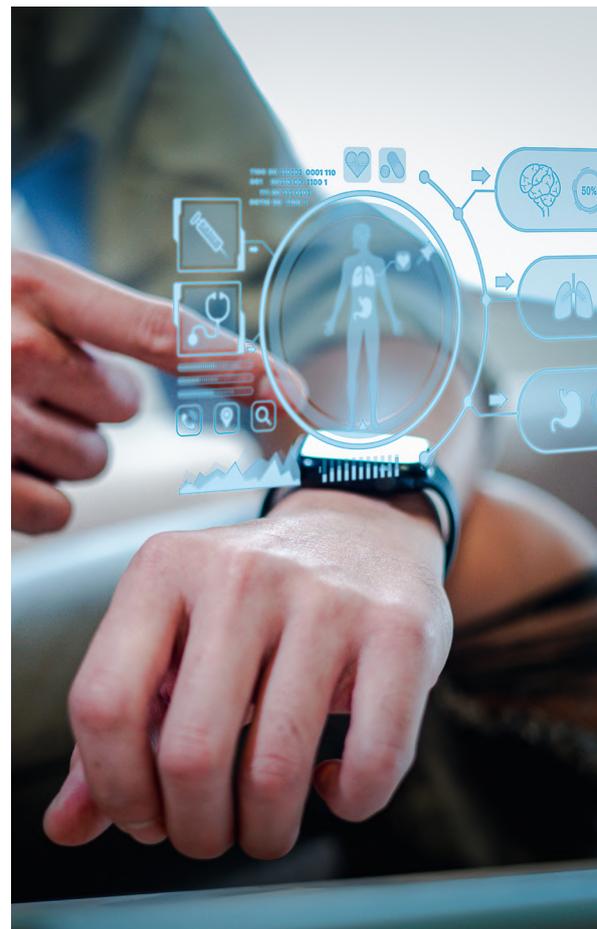
TREND E INNOVAZIONI ALIMENTARI FUTURE

Tecnologie e innovazioni dirompenti come l'intelligenza artificiale, le piattaforme digitali e la stampa 3D di alimenti rimodelleranno ulteriormente il panorama dell'ospitalità. L'analisi dei dati basata sull'intelligenza artificiale fornisce informazioni sulle preferenze dei consumatori, consentendo offerte iper-personalizzate, come menù su misura per il DNA individuale, i microbiomi o le esigenze sanitarie. Innovazioni come la stampa 3D di alimenti e la produzione in negozio potrebbero avvicinare i consumatori agli alimenti su misura e ricchi di sostanze nutritive, riducendo le distanze della catena di approvvigionamento e migliorando la sostenibilità.

“Il futuro del cibo è personalizzato: e se il tuo prossimo pasto potesse essere stampato solo per te?”

Alexandre Bastos, Head of Front-End Innovation, Givaudan

Le tecnologie indossabili offrono la possibilità di esperienze sanitarie integrate, mentre si prevede che i progressi futuri, come le pillole intelligenti e l'integrazione della telemedicina, rivoluzioneranno ulteriormente il modo in cui cibo, salute e ospitalità si intersecano. Le soluzioni innovative e olistiche per il benessere sono destinate a diventare sempre più variegate. Gli hotel potrebbero collaborare con gli innovatori tecnologici per offrire agli ospiti metriche personalizzate sulla salute e consigli dietetici, unendo ulteriormente il benessere con la convenienza. Queste tecnologie, insieme a iniziative sperimentali come menù pop-up e vetrine di ingredienti stagionali, consentono ai fornitori di ospitalità di adattarsi dinamicamente, offrendo al contempo esperienze fresche e commerciabili.



PILLOLE ISPIRAZIONALI SU CIÒ CHE IL FUTURO POTREBBE RISERVARE:



Stampa 3D nella produzione alimentare

I progressi nella stampa 3D stanno aprendo nuove frontiere nell'innovazione alimentare, consentendo la creazione di forme e trame complesse e personalizzabili, nonché la produzione su richiesta di prodotti alimentari specifici. Questa tecnologia è particolarmente preziosa nella cucina raffinata e per soddisfare esigenze dietetiche specifiche in ambito sanitario e dell'ospitalità.

Esempio: aziende come [Aleph Farms](#) stanno combinando la stampa 3D con le tecnologie della carne coltivata per creare tagli strutturati di carne che imitano da vicino la consistenza e il sapore della carne prodotta tradizionalmente.



Carne coltivata

Carne coltivata continua a guadagnare terreno come alternativa sostenibile all'agricoltura animale tradizionale. Mentre molte aziende si concentrano su pollo e manzo, gli innovatori si stanno diversificando in altre specie e forme.

Esempio: [Orbillion Bio](#) negli Stati Uniti si concentra su carni premium come il manzo Wagyu e il bisonte. [Vow Foods](#), in Australia, sta esplorando opzioni esotiche come le quaglie e altre specie, spingendo i confini di ciò che le proteine coltivate possono offrire. In Sudafrica, [NewForm Foods](#), sta sviluppando agnello coltivato per soddisfare i mercati regionali e globali.



Microalghe

Le microalghe stanno emergendo come una delle fonti di nutrimento più sostenibili, richiedendo risorse naturali minime come luce solare, CO2 e acqua. Queste piante acquatiche offrono un'alta densità nutrizionale, il che le rende un'opzione interessante per diete sostenibili. Tuttavia, permangono sfide nell'estrazione efficiente dei nutrienti e nell'aumento della produzione per mercati di consumo più ampi.

Esempio: le aziende stanno esplorando metodi innovativi per la raccolta e la lavorazione delle microalghe, come l'ottimizzazione dei sistemi di coltivazione che massimizzano la resa dei nutrienti riducendo al minimo l'impatto ambientale.



Tecnologie di fermentazione

Le tecnologie di fermentazione stanno rivoluzionando la produzione di proteine sostenibili bypassando le tradizionali catene di approvvigionamento agroalimentari. Questi metodi creano soluzioni proteiche flessibili e ricche di nutrienti che affrontano i problemi ambientali e delle risorse.

Esempio: [SuperBrewed Foods](#) utilizza la fermentazione per produrre una “proteina magica” ricca di nutrienti essenziali. Il loro processo sfrutta gli input del flusso laterale, come lo spreco alimentare, per creare alternative proteiche sostenibili, dimostrando il potenziale per soluzioni innovative ed efficienti in termini di risorse.



L'emergere di colture sottoutilizzate

Le colture sottoutilizzate stanno guadagnando attenzione come alternative sostenibili e nutrienti ai prodotti di base convenzionali. Queste colture spesso richiedono meno risorse per crescere e sono più adattabili a climi difficili.

Esempio: [WhatIf Foods](#), Singapore, sta diffondendo il latte di arachidi Bambara, derivato da un legume resistente alla siccità. Il prodotto combina la resilienza ambientale con un alto valore nutrizionale, rendendolo un'aggiunta promettente al mercato.



Le colture geneticamente modificate

CRISPR e altre tecnologie di editing genetico stanno consentendo lo sviluppo di colture con caratteristiche migliorate, come un sapore migliorato, resilienza ai cambiamenti climatici e un maggiore valore nutrizionale. Questi progressi promettono di soddisfare le crescenti esigenze di sostenibilità ed efficienza in agricoltura.

Esempio: un'azienda statunitense, [Pairwise](#), ha sviluppato una nuova varietà di senape che hanno un sapore più delicato e più attraente per i consumatori tradizionali, ampliando la commerciabilità del raccolto.



Alimenti e ingredienti a base di micelio

Il micelio, la struttura radicale dei funghi, viene utilizzato per sviluppare prodotti alimentari sostenibili, dalle alternative alla carne ai pigmenti naturali. La sua versatilità e i benefici ambientali lo rendono un attore chiave nel futuro del cibo.

Esempio: [MyForest Foods](#) produce pancetta dal micelio con un gusto e una consistenza simili al maiale. Michroma crea coloranti alimentari naturali utilizzando la fermentazione fungina, riducendo la necessità di alternative sintetiche o ad alta intensità di risorse.



Proteine alternative

Con il foie gras che affronta divieti in alcune parti degli Stati Uniti a causa di preoccupazioni etiche, le proteine alternative stanno intervenendo per colmare il divario. Le startup stanno sviluppando foie gras etico e coltivato che mantiene il ricco profilo aromatico del prodotto originale senza gli svantaggi etici e ambientali.

Esempio: la francese [Gourmey](#) è in prima linea nel foie gras coltivato, offrendo un'alternativa umana a questa prelibatezza tradizionalmente controversa.



Biologia sintetica e fermentazione di precisione per ingredienti naturali e di alta qualità

La biologia sintetica sta consentendo la creazione di alternative sostenibili agli ingredienti ad alta intensità di risorse come l'olio di palma, il cioccolato, il caffè e i grassi di origine animale. Queste innovazioni forniscono soluzioni scalabili per le industrie che cercano di ridurre l'impatto ambientale. Migliorano il sapore e la consistenza riducendo la dipendenza dai metodi di produzione ad alta intensità di risorse.

Esempi: le startup utilizzano la fermentazione di precisione per produrre cioccolato e caffè senza animali, offrendo una qualità costante e riducendo la dipendenza dalla terra e dall'acqua. Sono in fase di sviluppo anche alternative all'olio di palma sintetico, come quelle di C16 Biosciences, che affrontano i problemi di deforestazione legati alla produzione animale.



Innovazioni acquatiche e alghe marine

Le alghe e altre fonti di cibo acquatico vengono sfruttate per la loro sostenibilità, valore nutrizionale e versatilità. Questi alimenti richiedono meno input per crescere e hanno un impatto ambientale inferiore rispetto alle colture terrestri.

Esempio: le alghe vengono incorporate in snack, pasta e agenti aromatizzanti, mentre altre aziende si concentrano sull'integrazione di alghe nei mangimi per animali e acquacoltura.



Packaging alimentare sostenibile

La spinta verso la sostenibilità va oltre il cibo stesso e include le innovazioni nel packaging. Le soluzioni di imballaggio biodegradabili e commestibili aiutano a ridurre gli sprechi, attirando i consumatori eco-consapevoli.

Esempi: startup come [Notpla](#) stanno creando alternative di imballaggio a base di alghe per il cibo da asporto, offrendo un'opzione sostenibile che sostituisce la plastica monouso.



Diversità degli ingredienti

Il futuro dell'innovazione alimentare punta verso una maggiore diversità di ingredienti, guidata dal desiderio di sostenibilità, nutrizione ed esperienze culinarie uniche. Ingredienti emergenti come lo Yacon (un tubero naturalmente dolce e ipocalorico proveniente dal Perù), le alghe ricche di sostanze nutritive, i cereali antichi come il Teff (un alimento base nella cucina etiopica) e i sapori audaci come lo Yolélé (fonio dell'Africa occidentale) stanno diventando sempre più importanti. Questi ingredienti celebrano le tradizioni regionali e offrono soluzioni a sfide globali come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e la sicurezza alimentare, aprendo la strada a un futuro rigenerativo e ricco di sapori.



GLP-1 Farmaci e l'evoluzione delle preferenze dei consumatori

L'aumento dei farmaci che regolano l'appetito (ad esempio, il GLP-1) sta spostando l'attenzione dei consumatori verso alimenti di qualità superiore e ricchi di nutrienti in quantità inferiori. Questo trend sta guidando l'innovazione nei profili aromatici poiché i consumatori cercano alternative ai sapori eccessivamente dolci o salati. Poiché questi farmaci riducono l'apporto calorico, gli operatori della ristorazione possono rispondere con porzioni più piccole, piatti ricchi di nutrienti e menù che enfatizzano gli alimenti funzionali. Questo cambiamento si allinea con le più ampie tendenze dei consumatori verso la salute e il benessere, creando opportunità per le aziende del settore alberghiero di concentrarsi su opzioni a base vegetale, fortificate e rispettose dell'intestino. [J.P. Morgan](#) prevede che i farmaci per l'obesità saranno presto un mercato da 100 miliardi di dollari e prevede che circa il 9% della popolazione statunitense assumerà un farmaco per la perdita di peso entro il 2030.

Esempi: [Nestle](#) ha lanciato una nuova gamma di prodotti, Vital Pursuit, che è una gamma di prodotti alimentari surgelati per i consumatori che assumono farmaci per la perdita di peso GLP-1.



Modulazione del sapore e gusti di nuova generazione

Con l'evoluzione dei palati dei consumatori, cresce la domanda di sapori che vadano oltre il tradizionale dolce e salato. Le innovazioni nella scienza degli aromi stanno esplorando i profili salati, amari e umami, rivolgendosi a consumatori curiosi e attenti alla salute.

Esempi: aziende come [microTerra](#) stanno lavorando su tecnologie di modulazione del sapore che migliorano o bilanciano questi profili, creando prodotti che risuonano con i gusti mutevoli, in particolare in un panorama post-GLP-1 in cui la dolcezza e la salinità sono meno attraenti e in cui i consumatori sono più consapevoli del contenuto di zucchero e sale negli alimenti.

IL FUTURO DELL'ALIMENTAZIONE

Il futuro dell'alimentazione è un panorama dinamico e multiforme in cui convivono micro-tendenze e controtendenze, riflettendo la diversità dei consumatori di oggi. Dalla carne coltivata in laboratorio e dall'agricoltura rigenerativa agli ingredienti ultra-naturali e ai farmaci per la perdita di peso, le possibilità sono tanto varie quanto trasformative. I robot e l'automazione possono ridefinire le esperienze culinarie, mentre il social eating e le connessioni con la comunità rimangono vitali per incoraggiare l'interazione umana. Questo futuro alimentare pluralistico è meglio riassunto dall'intuizione di Mike Lee:

“Il futuro del cibo? È tutto sul tavolo: coltivato in laboratorio, a base vegetale e tutto il resto.”

Mike Lee, Food Futurist and Scenario Planner

Per l'ospitalità, il percorso da seguire consiste nell'abbracciare queste tendenze, innovando continuamente per soddisfare le diverse "tribù del cibo" che rappresentano i cambiamenti demografici globali di oggi. Qualsiasi transizione richiederà test e adattamenti per trovare il giusto equilibrio.

SPERIMENTARE E INNOVARE NEL MONDO DELL'OSPITALITÀ

Le imprese del settore dell'ospitalità devono adottare nuove tecnologie e coltivare una mentalità di sperimentazione. Tecnologie come l'analisi dei dati basata sull'intelligenza artificiale, i dispositivi indossabili e le piattaforme digitali stanno migliorando rapidamente, fornendo informazioni sui comportamenti e le preferenze dei consumatori. Questi strumenti consentono alle aziende di anticipare le mutevoli esigenze e offrire soluzioni iper-personalizzate, pur mantenendo l'importantissimo tocco personale. I progressi nella genetica e nella ricerca sul microbioma offrono all'industria l'opportunità di creare soluzioni sanitarie su misura che si allineano con i desideri dei consumatori.

I menù iper-personalizzati, basati su strumenti diagnostici digitali e metriche sulla salute degli ospiti, potrebbero stabilire nuovi standard offrendo esperienze culinarie su misura che soddisfano specifici profili nutrizionali ed esigenze emotive. Tuttavia, il vero progresso non richiede solo la tecnologia. Richiede una sperimentazione audace e la volontà di iterare.

Traendo ispirazione dalle capsule collection dell'industria della moda, offerte curate e in edizione limitata progettate per testare l'interesse dei consumatori, le aziende del settore alberghiero possono applicare principi simili. Menù stagionali, esperienze culinarie pop-up o fiere di ingredienti iper-locali con chef emergenti o agricoltori regionali possono fungere da banco di prova per l'innovazione. Questa mentalità sperimentale consente l'integrazione di ingredienti innovativi come



alghe, alghe o persino insetti, che, sebbene non familiari a molti, rappresentano il futuro dell'alimentazione sostenibile.

Combinando la tecnologia con la sperimentazione, i fornitori di servizi di ospitalità possono perfezionare le loro offerte, raccogliere feedback in tempo reale e creare connessioni più forti con il loro pubblico. Queste iniziative non solo migliorano l'esperienza degli ospiti, ma posizionano anche le aziende come leader lungimiranti nel settore del cibo e del benessere in evoluzione.

“Combinando la tecnologia con la sperimentazione, i fornitori dell'ospitalità possono perfezionare le loro offerte, raccogliere feedback in tempo reale e costruire connessioni più forti con il loro pubblico.”

Christine Gould, Thought For Food and GIGA

Con l'evoluzione del settore dell'ospitalità, le opportunità di trasformazione sono illimitate. Sfruttando la tecnologia e promuovendo la collaborazione, i leader dell'ospitalità possono ridefinire il futuro, non solo delle loro attività, ma del più ampio panorama alimentare e del benessere. Il momento di plasmare questo futuro è adesso.

COME DIVENTARE UN MOTORE DI CAMBIAMENTO

Nell'immediato futuro, gli autori di questo report ritengono che il settore dell'ospitalità dovrebbe concentrarsi sull'integrazione della nutrizione e del benessere alimentare nella propria offerta di servizi in un modo autentico che si adatti ai valori e all'attenzione del punto vendita. L'adozione e la promozione di ingredienti bilanciati con nutrienti e di origine vegetale, ad esempio, affronterà sia il consumo consapevole della salute che la sostenibilità ambientale, ma questa potrebbe non essere la strada da seguire per tutti. Stabilire la trasparenza delle informazioni nutrizionali e dell'approvvigionamento alimentare sarà fondamentale anche per soddisfare la crescente domanda dei consumatori di alternative sane e ricche di sostanze nutritive.

“Immaginazione, visione, fiducia, coinvolgimento, azione: una ricetta per il cambiamento nel cibo e nel benessere.”

Michiel Bakker, CEO CIA

A medio termine, l'attenzione dovrebbe spostarsi verso la personalizzazione delle esperienze degli ospiti in termini di alimentazione e benessere. I progressi nella nutrizione personalizzata possono essere utilizzati per adattare le offerte dietetiche alle esigenze e alle preferenze di salute individuali. Inoltre, l'integrazione di intuizioni dietetiche globali, come quelle della dieta giapponese o mediterranea, legate alla longevità e alla riduzione del rischio di malattie, può offrire un vantaggio competitivo. L'educazione e la formazione continua in materia di alimentazione e approcci olistici ai sistemi alimentari saranno essenziali per il personale per soddisfare adeguatamente queste aspettative di servizio personalizzate e culturalmente informate.

A lungo termine, il settore dell'ospitalità ha l'opportunità di prepararsi e adattarsi ai cambiamenti demografici come l'invecchiamento della popolazione globale. Sarà fondamentale sviluppare programmi alimentari specializzati che si rivolgano agli anziani, considerando le loro specifiche esigenze dietetiche.

Inoltre, investire nella ricerca e nelle partnership sarà importante per rimanere all'avanguardia nell'innovazione. Il settore ha anche una grande opportunità di essere un catalizzatore per un cambiamento dei sistemi alimentari tanto necessario, guidando le pratiche di sostenibilità, garantendo che le fonti alimentari siano sane, sostenibili e riducendo al minimo l'impronta ambientale delle scelte alimentari.

Ecco un elenco completo e organizzato di raccomandazioni tratte dalle interviste agli esperti su ciò che i fornitori di servizi di ristorazione e gli operatori dell'ospitalità potrebbero essere ispirati a fare per iniziare. Non si tratta di un manuale passo dopo passo, ma piuttosto di un elenco di possibili azioni che si adattano alla natura, allo scopo e alla maturità dell'organizzazione.



STRATEGIE D'AZIONE

Inizia in piccolo: Concentrati su cambiamenti incrementali nelle operazioni, come l'approvvigionamento e la gestione dei rifiuti.

Quadro d'azione: Immagina il futuro e gli obiettivi, credi nella tua capacità di attuare il cambiamento, coinvolgere gli stakeholder e adottare misure attuabili.

Misura l'impatto: Utilizza strumenti come le valutazioni dell'impatto sulla salute e il software nutrizionale per monitorare e perfezionare gli sforzi.

Formazione e istruzione: Forma il personale a condividere storie sull'origine e la sostenibilità del cibo, consentendogli di agire come ambasciatori. Porta i tuoi chef di fronte al cliente!

Coinvolgimento degli ospiti e del team: Co-crea iniziative con il team e i clienti ascoltando la loro visione, il feedback e allineando le offerte alle loro esigenze.

Collaborazione multidisciplinare: Collabora con innovatori tecnologici, nutrizionisti, istituzioni educative e organizzazioni per la sostenibilità per creare soluzioni olistiche per il benessere.

Incorporare il benessere nella strategia: Tratta il benessere come un elemento centrale dell'esperienza di ospitalità, integrandolo nei quadri di marketing, nelle pratiche operative e nella progettazione della proprietà per renderlo una priorità trasversale.

CONSIGLI DEL SETTORE

Mini-bar salutari: Sostituisci gli articoli non salutari del minibar con alternative nutrienti.

Strategie per il buffet: Posiziona le opzioni più sane nella parte anteriore e usa piatti più piccoli per ridurre gli sprechi.

Storytelling: Evidenzia le origini degli ingredienti e i contributi degli agricoltori locali.

Integrazione del benessere: Posiziona strategicamente le iniziative di benessere per garantire visibilità e importanza.

Focus sui fondamentali: Enfatizza i pilastri fondamentali del benessere come il sonno, l'alimentazione e il movimento rispetto ai trend passeggeri.

Approccio incentrato sull'azione: Concentrati sull'implementazione di pratiche sostenibili internamente; lascia che le azioni di impatto parlino più forte della comunicazione esterna.

Banchi di prova per l'innovazione: Utilizza gli spazi dell'ospitalità per testare le innovazioni alimentari, raccogli feedback dagli ospiti in tempo reale e perfeziona i prodotti

Conclusion

Questo report dimostra la profonda connessione tra cibo e benessere. Esaminando i comportamenti emergenti dei consumatori e le pratiche innovative, il report evidenzia il ruolo fondamentale del cibo nella promozione della salute, della sostenibilità e dell'impegno della comunità. Il cibo non è solo un sostentamento, ma una pietra miliare del benessere olistico, che influenza la salute fisica e mentale, nonché l'identità culturale. L'evoluzione dell'ospitalità rappresenta un'opportunità significativa per integrare il benessere nelle strategie e nelle operazioni, plasmando un futuro sostenibile ed equo pur rimanendo all'avanguardia.

Questo è un invito all'azione. Cuochi, operatori, educatori e responsabili politici hanno l'opportunità di guidare il cambiamento adottando pratiche trasparenti, dando priorità alla sostenibilità e ripensando al modo in cui il cibo può connettere le persone. Concentrandosi sul benessere umano e planetario, l'industria dell'ospitalità può andare oltre la soddisfazione delle richieste dei consumatori per svolgere un ruolo attivo nella creazione di un futuro migliore. Questo approccio posiziona il settore come motore della trasformazione della società, creando spazi in cui gli individui e le comunità possono prosperare e contribuendo a un mondo più sano e resiliente.



Fonti

1. Pyke, S., et al., Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 2016. 55: p. 94-105.
2. Dittmar, H., et al., The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 2014. 107(5): p. 879.
3. Jayawickreme, E., M.J. Forgeard, and M.E. Seligman, The engine of well-being. *Review of general psychology*, 2012. 16(4): p. 327-342.
4. Levy, S. and L. Guttman, On the multivariate structure of wellbeing. *Social Indicators Research*, 1975. 2: p. 361-388.
5. McMahan, A.-T., P. Williams, and L. Tapsell, Reviewing the meanings of wellness and well-being and their implications for food choice. *Perspectives in Public Health*, 2010. 130(6): p. 282-286.
6. Deci, E.L. and R.M. Ryan, Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of happiness studies*, 2008. 9: p. 1-11.
7. Diener, E., Subjective well-being. *Psychological bulletin*, 1984. 95(3): p. 542.
8. Ryan, R.M. and E.L. Deci, On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 2001. 52(1): p. 141-166.
9. Sirgy, M.J., The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia. Vol. 50. 2012: Springer science & business media.
10. Diener, E., R.E. Lucas, and S. Oishi, Advances and open questions in the science of subjective well-being. *Collabra: Psychology*, 2018. 4(1): p. 15.
11. Ryff, C.D., Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 1989. 57(6): p. 1069.
12. Diener, E., New findings and future directions for subjective well-being research. *American psychologist*, 2012. 67(8): p. 590.
13. Lyubomirsky, S., L. King, and E. Diener, The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological bulletin*, 2005. 131(6): p. 803.
14. Buckley, R., Tourism and mental health: Foundations, frameworks, and futures. *Journal of Travel Research*, 2023. 62(1): p. 3-20.
15. Huppert, F.A. and T.T. So, Flourishing across Europe: Application of a new conceptual framework for defining well-being. *Social indicators research*, 2013. 110: p. 837-861.
16. Oishi, S., E. Diener, and R.E. Lucas, The optimum level of well-being: Can people be too happy? *Perspectives on psychological science*, 2007. 2(4): p. 346-360.
17. Barry, M.M. and R. Jenkins, Implementing mental health promotion. 2007: Springer.
18. Institute, G.W., Global Wellness Economy Monitor. 2024, Global Wellness Institute. p. -.
19. Company., M., The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024. , in -. 2024, McKinsey & Company: US.
20. Ahn, J., K.-J. Back, and C. Boger, Effects of integrated resort experience on customers' hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2019. 43(8): p. 1225-1255.
21. Ali, F., K. Hussain, and R. Omar, Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 2016. 12: p. 25-40.
22. Voigt, C., G. Brown, and G. Howat, Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism review*, 2011. 66(1/2): p. 16-30.
23. Farkić, J., S. Filep, and S. Taylor, Shaping tourists' wellbeing through guided slow adventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020. 28(12): p. 2064-2080.
24. Houge Mackenzie, S. and J.H. Kerr, Positive motivational experience over a three-day outdoor adventure trek in Peru. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2017. 17(1): p. 4-17.

25. Hwang, J. and J. Lee, A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019. 36(3): p. 314-329.
26. Alegre, J. and M. Cladera, Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of travel research*, 2006. 44(3): p. 288-297.
27. Bilgihan, A., et al., Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2016. 7(2): p. 118-134.
28. Chi, C.G.-q., O.H. Chi, and Z. Ouyang, Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. *International journal of hospitality management*, 2020. 89: p. 102404.
29. Kim, H., et al., Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015. 32(sup1): p. S76-S96.
30. Neal, J.D., M. Uysal, and M.J. Sirgy, The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of travel research*, 2007. 46(2): p. 154-163.
31. Reitsamer, B.F. and A. Brunner-Sperdin, Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 2017. 23(1): p. 55-72.
32. Vada, S., C. Prentice, and A. Hsiao, The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019. 47: p. 322-330.
33. Block, L.G., et al., From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2011. 30(1): p. 5-13.
34. Mugel, O., P. Gurviez, and A. Decrop, Eudaimonia around the kitchen: A hermeneutic approach to understanding food well-being in consumers' lived experiences. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2019. 38(2): p. 280-295.
35. Valoppi, F., et al., Insight on current advances in food science and technology for feeding the world population. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2021. 5: p. 626227.
36. Baumann, F., et al., Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. *Physical Review Letters*, 2020. 124(4): p. 048301.
37. Ross Arguedas, A., et al., Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. 2022: Harvard.
38. Yao, F., China's Health-Conscious Consumers and Economic Challenges. 2024.
39. International, E., Chinese Consumers and Health Trends. 2023, Euromonitor International.
40. Institute, G.W., The Impact of Food on Health: Global Trends. 2023, Global Wellness Institute.
41. McKinsey and Company. Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. 2023; Available from: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>.
42. Mintel. Mintel announces global food and drink trends for 2025. 2025; Available from: <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-food-and-drink-trends-for-2025/>.
43. Forum, W.E. Consumer power: How food producers and retailers are working towards net-zero. 2023; Available from: <https://www.weforum.org/stories/2023/01/consumer-power-net-zero-food-producer-retailer-davos23/>.
44. Geographic, N. How millennials drive the digital cooking revolution. 2014.
45. AnthroDish, 75: How genetic diets and health tech turn food into. 2019.
46. Naumov, N., D. Varadzhakova, and A. Naydenov, Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia*, 2021. 32(1): p. 144-147.
47. Earth911 Understanding regenerative agriculture labels to make better food choices.
48. Balagtas, J., E. Bryant, and C. Hubbell Consumer Food Insights, Volume 3, Issue 10: October 2024. 2024.
49. Research, L. Close the trust gap to unlock business value. 2021.
50. Sinisana, "Web3 Blockchain Traceability for Brands That Matter.", in -. 2024, Sinisana. : -.

51. Payne, C.R., et al., Behavioral Economics: A Nudging Approach to Improve Food Choices in the Supplemental Nutrition Assistance Program. *Frontiers in Nutrition*, 2021. 8: p. 734991.
52. Manna, A., H. Vidgen, and D. Gallegos, Examining the effectiveness of food literacy interventions in improving food literacy behavior and healthy eating among adults belonging to different socioeconomic groups-a systematic scoping review. *Systematic reviews*, 2024. 13(1): p. 221.
53. Das, D., A. Sarkar, and A. Debroy, Impact of COVID 19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International journal of consumer studies*, 2022. 46(3): p. 692-715.
54. Čvirik, M., Health conscious consumer behaviour: The impact of a pandemic on the case of Slovakia. *Central European Business Review*, 2020. 9(4): p. 45-58.
55. Insights, H. 6 Customer Service Experience Trends to Watch in 2022. 2022.
56. Technologies, H. Hyper-Personalization: Striking the Right Balance in Customer Experience. 2024.
57. Think, C. AI and the Future of Customer Experience: How Businesses Can Deliver Hyper-Personalized Journeys. 2024.
58. GenoPalate. Personalized Nutrition DNA Diet Test & Supplements. 2024; Available from: <https://genopalate.com>.
59. ZOE. Understand How Food Affects Your Body. 2024; Available from: <https://joinzoe.com>.
60. Omnos. Omnos: Personalized Health Optimization Platform. 2024; Available from: <https://www.omnos.me/>.
61. Research, G.V. The Global Personalized Nutrition & Supplements Market Size. 2022.
62. Pine, B. and B. Joseph, Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 1998.
63. Age, I. The AI tech changing gut health diagnosis. 2024; Available from: <https://ia.acs.org.au/article/2024/ai-tech-changing-gut-health-diagnosis.html>.
64. Fibion. Wearable Tech and the Future of Real-World Evidence. 2023; Available from: <https://medium.com/@fibion/wearable-tech-and-the-future-of-real-world-evidence>.
65. Info, A.P. Wearables and AI in real-time health tracking. 2023; Available from: <https://www.aiplusinfo.com/blog/wearables-and-ai-in-real-time-health-tracking/>.
66. Insights, D. Wearable technology and well-being. Available from: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/wearable-technology-wellbeing-health-nutrition.html>.
67. Kumar, D., R. Pathak, and S. Kumari, AI-Powered Dietary Interventions: Real-Time Monitoring and Adjustment of Nutrient Intake Using Wearable Devices. *International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 2023. 12(3): p. 115-125.
68. Qina. Wearables technology & health devices for nutrition solutions. Available from: <https://www.qina.tech/blog/wearable-technology>.
69. Qina. The role of AI in Food, Beverage and nutrition innovation. 2023; Available from: <https://www.qina.tech/blog/ai-food-nutrition-health-innovation>.
70. ScienceDaily. An AI-powered wearable system tracks the 3D movement of smart pills in the gut. 2024; Available from: <https://www.sciencedaily.com/releases/2024/06/240612113307.htm>.
71. Seitz, S. How Wearables Are Revolutionizing Gut Health. 2023; Available from: <https://sequenex.com/how-wearables-are-revolutionizing-gut-health/>.
72. Sequenex. The Evolution of Wearables and the Future of Predictive Analytics. 2023; Available from: <https://sequenex.com/the-evolution-of-wearables-and-the-future-of-predictive-analytics/>.
73. Research, O.T., "Avocado Green Mattress: Menu Anxiety." in -, -, Editor. 2024, Talker Research.
74. League, F.f.C. How to Talk About Food and Climate Training: Making Climate-Smart Foods Appeal to the Masses. 2020.
75. Klama, I., et al., Quantitative Impacts of Swiss Gastronomy on the Environment. 2023, Foodward Foundation in collaboration with ZHAW Institute of Facility Management.
76. foodward Stiftung, Z., GastroFutura., foodward Stiftung/ Auswirkungen der Schweizer Gastronomie auf die Umwelt: Schlussbericht für GastroFutura, in -, -, Editor. 2023: Zurich.

77. Asher, R., et al., Culinary medicine and culinary nutrition education for individuals with the capacity to influence health-related behaviour change - A Scoping Review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics: The Official Journal of the British Dietetic Association*, 2021.
78. Downer, S., et al., Food is medicine: actions to integrate food and nutrition into healthcare. *bmj*, 2020. 369.
79. Association., A.H., "Research, Advocacy, Education Urged to Address Chronic Disease through Food Is Medicine Programs.", in -, -, Editor. 2023, American Heart Association. : -.
80. Satija, A. and F.B. Hu, Plant-based diets and cardiovascular health. *Trends in cardiovascular medicine*, 2018. 28(7): p. 437-441.
81. Toumpanakis, A., T. Turnbull, and I. Alba-Barba, Effectiveness of plant-based diets in promoting well-being in the management of type 2 diabetes: a systematic review. *BMJ Open Diabetes Research and Care*, 2018. 6(1): p. e000534.
82. Johannesen, C.O., et al., Effects of plant-based diets on outcomes related to glucose metabolism: a systematic review. *Diabetes, Metabolic Syndrome and Obesity*, 2020: p. 2811-2822.
83. Zones, B. History of Blue Zones. 2023; Available from: <https://www.bluezones.com/about/history/>.
84. Weaver, J., Fermented-Food Diet Increases Microbiome Diversity, Decreases Inflammatory Proteins, Study Finds. 2022, News Center. Retrieved December.
85. Firth, J., et al., Food and mood: how do diet and nutrition affect mental wellbeing? *bmj*, 2020. 369.
86. Publishing., H.H., "Omega-3 Foods: Incorporating Healthy Fats into Your Diet." in Harvard Health Publishing, -, Editor. July 2023, Harvard Health Publishing.: US.
87. NielsenIQ, "Non-Alcoholic Beverage Trends in the U.S." in -, -, Editor. October 2022, NielsenIQ. : US.
88. Prairie, C.L. About Our Wellness Clinic. 2024.
89. Insights, E. Hospitality Trends: Wellness and Wellbeing for a Thriving Life. 2023.
90. Mgendi, G., Unlocking the potential of precision agriculture for sustainable farming. *Discover Agriculture*, 2024. 2(1): p. 87.
91. Al-Kodmany, K., The Vertical Farm: A Review of Developments and Implications for the Vertical City. *Buildings*, 2018. 8: p. 24.
92. Benke, K. and B. Tomkins, Future food-production systems: vertical farming and controlled-environment agriculture. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 2017. 13(1): p. 13-26.
93. Tuomisto, H., et al., Discovering floristic and geocological gradients across Amazonia. *Journal of Biogeography*, 2019. 46(8): p. 1734-1748.
94. Association, S.R. Hospitality Businesses Aligning with Environmental Responsibility. 2023; Available from: <https://thesra.org/news-insights/news/impact-report-the-sustainable-restaurant-associations-2023-achievements/>.
95. Lal, R., Regenerative agriculture for food and climate. *Journal of soil and water conservation*, 2020. 75(5): p. 123A-124A.
96. Kalantari, F. and et al., Opportunities and Challenges in Sustainability of Vertical Farming: A Review. *Journal of Landscape and Urban Planning*, 2017. 157: p. 56-65.
97. Swanson, B.E. and et al., Strengthening Agricultural Extension and Advisory Systems: Procedures for Assessing, Transforming, and Evaluating Extension Systems. *Journal of International Agricultural Extension and Education*, 2011. 18(3): p. 45-61.
98. Wolfert, S. and et al., Big Data in Smart Farming – A Review. *Agricultural Systems*, 2017. 153: p. 69-80.
99. Lipper, L. and et al., Climate-Smart Agriculture for Food Security. *Nature Climate Change*, 2014. 4(12): p. 1068-1072.
100. Programme, U.N.E., Food Waste Index Report 2024. 2024, United Nations Environment Programme.
101. Agency, U.S.E.P. Wasted Food Measurement: Food Waste Basics. 2023; Available from: <https://www.epa.gov/sustainable-management-food/wasted-food-scale>.
102. Clark, M.A., et al., Global food system emissions could preclude achieving the 1.5 and 2 C climate change targets. *Science*, 2020. 370(6517): p. 705-708.

103. Lawrence, N.S., et al., Training response inhibition to food is associated with weight loss and reduced energy intake. *Appetite*, 2015. 95: p. 17-28.
104. Facts, P. Flexitarianism on the Rise in U.S., Reports Packaged Facts. 2020.
105. Gibbs, J. and F.P. Cappuccio, Plant-Based Dietary Patterns for Human and Planetary Health. *Nutrients*, 2022. 14(8): p. 1614.
106. Guachalla, A., Plant-based diets and destination image: a holistic approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2022. 20(1-2): p. 157-176.
107. Blackstone, N.T., et al., Diets cannot be sustainable without ensuring the well-being of communities, workers and animals in food value chains. *Nature Food*, 2024. 5(10): p. 818-824.
108. Aryee, A.N.A., Trends and innovations in the formulation of plant-based foods. *Food Production, Processing and Nutrition*, 2023. 5: p. Article number: 16.
109. Douglas, M., Deciphering a meal. *Daedalus*, 1972. 101(1): p. 61-81.
110. Fischler, C., Food, self, and identity. *Social Science Information*, 1988. 27(2): p. 275-292.
111. Sobal, J. and M.K. Nelson, Commensal eating patterns: A community study. *Appetite*, 2003. 41(2): p. 181-190.
112. Oxford, U.o. Social eating connects communities. 2017; Available from: <https://www.ox.ac.uk/news/2017-03-16-social-eating-connects-communities>.
113. Hernandez, Unknown Title (Hernandez_IJTR_Impa.pdf). *Unknown Journal*.
114. Council, F.B. The future of business leadership: Embracing change and innovation. 2023.