



San Francisco

San Paolo

Shanghai

Londra

Quattro città, quattro modelli di consumo

TREND San Francisco, San Paolo, Shanghai, Londra: paradigmi di consumo che diventano suggerimenti per interpretare mercati emergenti. di E. Pasini e L. Aschiero - Future Concept Lab

In tempi di crisi come quello attuale risulta spesso difficile elaborare risposte positive e, ancor più delle difficoltà economiche, spaventano la perdita di senso e la mancanza di una visione positiva del futuro. Tuttavia, la fine di un mondo è solo la crisi di un sistema e non la fine del mondo che i Maya profetizzarono.

Pensiamo che sia dunque possibile elaborare nuove proposte, ad esempio analizzando in che modo città come San Francisco, San Paolo, Shanghai, Londra abbiano trasformato negli ultimi anni la crisi in opportunità attraverso la rivoluzione dei comportamenti quotidiani. Ognuna delle città rappresenta un paradigma di consumo particolarmente in sintonia con la sua realtà di vita, come risulta anche

dalle citazioni delle interviste effettuate, che rappresentano un piccolo spaccato del cambiamento nella domesticità e nelle abitudini alimentari.

Gli Stati Uniti, e in particolare la città di San Francisco, si confermano il paese più legato al paradigma della Sostenibilità, anche dal punto di vista della domesticità, quello in cui il panorama di luoghi e prodotti sta virando, già da tempo in modo diffuso e veloce, verso la ricerca di nuove modalità e abitudini di consumo sostenibili da proporre ai cittadini.

Produzioni locali e luoghi di consumo si integrano in un'offerta solo apparentemente semplice, ma in realtà molto raffinata dal punto di vista culturale e spri-

Usa. Km 0, carbon footprint e re-use

mentale. Non si tratta, infatti, di proporre una "decrescita felice" o il ritorno a un passato bucolico, quanto piuttosto di ragionare su processi produttivi che lavorano sul fresco e sul locale, su tempi di consumo più lunghi e contemporaneamente su luoghi di consumo che migliorino la qualità dell'esperienza di vita globale. Ad esempio, attraverso il recupero di zone metropolitane altrimenti abbandonate e un'offerta composita e multiforme di micro realtà imprenditoriali che il pubblico è



SAN FRANCISCO Il concetto di domesticità

"Penso che questa forte spinta a comprare soltanto prodotti organici, derivi dal prendermi cura di mia figlia. Avrei voluto farlo anche per me stessa, ma di fatto non è accaduto fintanto che non sono diventata mamma. Io le preparo tutto con prodotti organici, frutta, verdura, burro, etc. Questa è la dieta che segue anche la maggior parte dei suoi amici". *Sara, 33 anni*

"Il cibo per me è nutrimento. Vengo da una famiglia che ama molto il cibo, si entusiasma al tema e lo considera un piacere. Il cibo, infatti, per me è un'espressione di convivialità e felicità, assolutamente. Per me, la cucina è il cuore della casa". *Ben, 33 anni*

"Io recupero tutti i contenitori che accumulo dagli acquisti take-away. Nel corso degli anni ho messo insieme una notevole collezione di contenitori in questa città... sono completamente riciclabili e riutilizzabili per altri scopi domestici!" *Jessie, 29 anni*

"Cerco di acquistare prodotti locali che non vengano da troppo lontano. Contemporaneamente, acquisto solo prodotti organici, cioè che non siano stati trattati chimicamente nella crescita. Noi crediamo che per l'ambiente sia più sostenibile acquistare prodotti locali. Questa modalità di consumo è recente, direi dagli ultimi 5 anni, e ormai si è affermata ovunque". *Susan, 62 anni*

entusiasta di sostenere, conoscere e con cui a volte desidera anche collaborare. Attraverso il saper fare e le buone pratiche, si dà un nuovo significato alle scelte di consumo e di vita quotidiane.

Negli Stati Uniti negli acquisti legati al mondo domestico, si legge chiaramente una spontaneità di scelta verso tutti i prodotti più naturali che il mercato locale può offrire. L'andare regolarmente ai farmers' market e alle fattorie, o farsi recapitare direttamente a casa una cassetta con gli ortaggi di stagione è diventata una moda consolidata. La sensibilità per il "verde" e per il "fresco" è ormai entrata profondamente nel dna di tutti gli abitanti della città. La selezione viene fatta

House Kombucha Case history

È una piccola impresa locale nel quartiere Soma di San Francisco, che ha l'obiettivo di riportare in vita l'antica tradizione giapponese della fermentazione del tè crudo, una bevanda probiotica qui realizzata con ingredienti locali, senza zucchero o sapore aggiunto. La compagnia è posseduta e gestita da un gruppo di giovani di San Francisco, impegnati non solo a fare una bevanda artigianale e naturale, ma attivi anche nella comunità locale. House Kombucha opera dalla fabbrica nella città, allo scopo di ispirare e arricchire la comunità non solo a livello commerciale. La sua centralità permette, inoltre, un facile recupero delle bottiglie che vengono riutilizzate, nell'ottica del risparmio (di denaro, energia, risorse naturali): il riutilizzo delle bottiglie è 17 volte il risparmio energetico rispetto al riciclaggio del vetro.



Quando si restituisce la bottiglia al negozio, si aiuta il business locale e si contribuisce a coltivare relazioni di prossimità. Inoltre House Kombucha dona cinque centesimi all'organizzazione no-profit Save San Francisco Bay per ogni bottiglia riportata.

Draeger's market Case history

È il 1925 quando un emigrato prussiano apre a San Francisco un negozio di Delicatessen tedesche, ora l'insegna con il suo nome vanta quattro store in California, vero punto di riferimento per gli appassionati gourmand. Draeger è infatti capace di coniugare food e lifestyle in un'esperienza che non può non coinvolgere il visitatore. Qui infatti è possibile trovare un'originale selezione di pregiati cibi freschi e confezionati, (con una particolare attenzione alle proposte locali) oltre 2.500 etichette di vini,



un ricco reparto pasticceria, un reparto rosticceria ma anche un'area dedicata agli strumenti per cucinare e agli oggetti per apparecchiare la tavola.

Il tutto vive poi nei ristoranti interni (fra i più quotati degli States) e nelle cooking class che ospitano dimostrazioni e lezioni di quotati chef locali. Il legame con le realtà locali si esprime anche con il programma ShopLocal riassunto nel concept "Shopping local really does benefit your local community" che si declina in operazioni di charity legate agli scontrini. Dal 2003 al 2010 Draeger's ha donato 600mila dollari a scuole, chiese e comunità locali. (L.T.)

alla ricerca di una naturalità che va dal prodotto organico certificato al prodotto "naturale", cioè senza additivi, coloranti o conservanti. Si tratta di una forma di health consciousness diffusa, che vira al funzionale e riguarda tutti gli aspetti del vivere in casa. Il paradigma della Sostenibilità entra come valore di fondo nella vita degli abitanti di San Francisco, che hanno fatto proprio il concetto di km zero, di carbon footprint e di re-use. Il panorama retail a San Francisco si arricchisce continuamente di piccole e piccolissime realtà imprenditoriali, portate al successo dal passaparola e dall'originalità dell'idea sviluppata. La sperimentazione e l'approccio culturale alto, tipici di questa città, si traducono in un'offerta che fa del cibo

un collante sociale "puro" e contemporaneamente un prodotto di alta qualità che non ha bisogno né di marketing né di etichette.

Il paradigma della Convivialità (Trust & Sharing) nell'identità brasiliana, si esprime in modo aperto, generoso e spontaneo, concorrendo alla formazione dello scenario domestico di questo Paese, e in particolare della metropoli di San Paolo, in piena sintonia con l'attitudine a forme estetiche opulente ed esplosive. La spinta economica verso lo sviluppo del Paese e soprattutto della città di San Paolo ha determinato, inoltre, anche nei settori dell'alimentazione e della domesticità, un'accelerazione verso il raffinamen-

SAN PAOLO Il quotidiano in casa e in cucina

"Penso che le cene con gli amici e i pranzi in famiglia siano molto importanti. Io invito gli amici a casa molto spesso. Alcuni di loro sono chef ed esperti gourmand. Io compro gli ingredienti, e loro cucinano!" *Yael, 36 anni*

"La mia cucina è completamente aperta. È lo spazio principale della casa perché il cibo, per me, è soprattutto legato al piacere. Chiunque venga a trovarmi alla fine finisce in cucina: si tratta di un unico spazio, che ho ideato personalmente ed è anche quello maggiormente utilizzato. Ho sempre desiderato la mia cucina come un luogo con scaffali accessibili, un arredo professionale e in cui tutto sia esposto, facile da prendere e in vista, con i libri di cucina a portata di mano".

Marai, 35 anni

"Mi piace così tanto com'è la mia cucina che starei a fissarla per ore! Mi piace comprare le pentole, comprare gli attrezzi che si usano in cucina. Io non compro per esempio orologi o accessori per me, ma sempre per la mia casa!"

Luciano, 40 anni



"La mia casa esprime la mia personalità. Tutti gli oggetti all'interno, raccontano di un viaggio, hanno una loro storia. Alcuni li ho ereditati, oppure mi sono stati donati da amici. Penso che uno scaffale, copia di un originale inglese, sia un po' il simbolo del mio stile in casa!" *Paula, 45 anni*

"La mia cucina è il nucleo della vita, il grembo della casa, un luogo di alchimia, magia, invenzione, creatività, affetto, un posto per dare e ricevere". *Mania, 62 anni*

In Brasile i tools dedicati a specifici piatti sono ricercati anche dal pubblico maschile

to dello stile, la creazione di un'identità alimentare più forte e definita, e soprattutto la voglia del nuovo ceto medio/alto di poter esprimere pienamente e mostrare le proprie potenzialità di abbondanza e approfondimento. La dimensione conviviale, e quindi anche il cibo, sono il nutrimento delle relazioni e la base stessa della convivialità. L'estetica (design e sensorialità) è un punto fondamentale del vissuto domestico attuale che, sulla base della ricchezza culturale tipica del Brasile, si spinge ora verso nuove sperimentazioni. Partendo da una matrice specifica (di tradizione, di forma, di processo) l'eclettismo lavora ampliandone le variazioni, adattandosi alle preferenze della città, approfondendone le caratteristiche più tipiche per creare una nuova esperienza che è sempre nella dimensione del piacere e che resta sempre aperto a tutti.

La ricchezza e l'abbondanza sono aspetti importanti del vissuto domestico brasiliano, perfettamente visibili anche nei mercati e nei punti vendita alimentari della città, condizioni di base per avere sempre libertà di scelta tra i propri cibi preferiti e la certezza di poter offrire il meglio alla famiglia e ai propri amici. La tipica festa brasiliana, tradizionalmente votata al divertimento, a San Paolo rimanda a una convivialità più formale, elegante e attenta all'estetica e alla cura di tutti i particolari, sia in casa che nei locali alla moda. Per tutti a San Paolo è normale mangiare piatti arabi, giapponesi o italiani, accanto ai tipici cibi brasiliani con una forte impronta locale, che viene ormai ri-elaborata seguendo i canoni dell'alta cucina, ma anche fatta oggetto di una creatività più allargata. In casa lo spazio emblematico di questa abbondanza è sicuramente la cucina, considerata il cuore della casa e il simbolo della propria apertura agli altri e della passione di invitare gli amici. Il frigorifero, infatti, è sempre pieno e continuamente rifornito di ogni tipo di alimento, con una predilezione per tutto ciò che è

Haddock Lobo Case history

Ogni 15 minuti un'infornata di pão de queijo (pane con formaggio tipico del Brasile e di altre zone dell'America Latina) esce dal forno di questa piccola panetteria e viene messa dentro a un cestino, appena fuori dal locale, portata da Tiao, l'allegro panettiere ormai diventato una celebrità locale.

I pão de queijo freschi non durano molto nei cestini, perché spesso c'è una coda di uomini d'affari, giovani ragazzi, turisti e casalinghe che attendono impazienti per mangiare questi snack, caldi e appena sfornati. A differenza di quelli tradizionali a forma di cupola, i pão de queijo Haddock Lobo sono un po' sformati, allungati e vengono preparati con farina di cassava, secondo l'antica ricetta, diventando così molto leggeri e con una consistenza unica; assomigliano a un misto tra i pão de queijo tradizionali e i biscuit tipici della parte meridionale degli USA.



Marlin Trentin Case history

La filosofia di questo punto vendita è affascinare il cliente attraverso un eccellente servizio, prodotti particolari e una atmosfera accogliente. L'atmosfera è sicuramente uno dei punti di forza dello store che è situato in un edificio heritage costruito nei primi del 900 e perfettamente preservato per creare un'ambientazione unica. All'interno dello spazio l'Area Gourmet è utilizzata per promuovere eventi che contribuiscono a diffondere la notorietà del punto vendita e a renderne abituale la frequentazione una iniziativa di successo e Customer in the Kitchen il cui obiettivo è aumentare la relazione con i clienti che sono invitati a cucinare in negozio e a inviare loro amici per degustare le loro creazioni. (L.T.)



fresco e fatto in casa, dai succhi alle insalate miste. Il cibo è un elemento essenziale della convivialità e l'investimento su tutto ciò che ruota intorno ad esso è altissimo, proprio come in Italia. L'attrezzatura specializzata e professionale, i tools dedicati alla preparazione di specifici piatti (anche di origine straniera) sono assai ricercati anche da un pubblico maschile, sempre più coinvolto nella domesticità.

Shanghai è una megalopoli con 23 milioni di abitanti (di cui 9 milioni sono "long term migrants") e con un tasso di crescita pazzesco che dal 2000 ad oggi ha raggiunto il 37,5%; una città multiforme in cui si concentrano le difficoltà della crescita, la cui popolazione sta rapidamente invecchiando (solo l'8% è sotto i 14 anni di età, mentre il 22,5% ha oltre 60 anni). Questa è Shanghai, immagine emblematica della nuova Cina nella quale il ritmo accelerato dello sviluppo cerca di coniugarsi con una nuova qualità della vita. Chi vive oggi a Shanghai sta dunque rapidamente imparando a far convivere le fortissime radici della tradizione e della cultura cinese con le influenze internazionali sempre più evidenti, che vengono dalla sua centralità per il business globale e da una nutrita comunità cosmopolita di "expat". Shanghai dunque come crogiuolo di opposti, grandi mall e grandi architetture da una parte, e nostalgie per le tradizioni di un tempo dall'altra, lusso e ricchezza testimoniate dalla presenza delle principali marche internazionali, che convivono con la tradizione artigianale e con il commercio di strada, ritmi frenetici di lavoro e di vita che non mutano nel profondo la forte struttura della famiglia cinese. Shanghai rappresenta quindi l'espressione più compiuta del paradigma Quick & Deep, perché la curiosità e l'apertura

SHANGHAI Quotidiano tra modernità e tradizione

"Qualche volta prima di andare a letto mi viene fame e allora mi faccio una tazza di instant noodles, l'unica cosa che so fare"! Neil, 25 anni

"Il caffè prima non lo bevevo mai, ora invece spesso sono in giro e, avendo bisogno di wi-fi per mandare foto o altro, ho cominciato a frequentare spesso caffetterie. Il caffè continua a non piacermi perciò magari prendo un frappuccino o qualcosa di simile". Yip, 28 anni

"Davanti alla tv diamo ai nipotini un po' di anguria, di dragonfruit, dell'uva e qualche volta anche il durian. Comunque tutto d'importazione, anche l'aspetto è migliore, la frutta cinese non è bella: pensa alle mele giapponesi, ai kiwi della Nuova Zelanda, o alle banane e all'ananas di Taiwan..." Coniugi Ye, 74 e 70 anni



"Mangiare non è solo una questione di salute - sono contro tutti gli integratori alimentari e cose simili - ma deve essere soprattutto un piacere. Io preferisco scegliere quello che mangio in maniera più rilassata e poi magari fare yoga o altre attività che in qualche modo mi permettano di riequilibrare l'organismo e di espellere le tossine". He Yan, 35 anni

"Noi non riusciamo a mangiare occidentale, invece i nipoti adorano la pizza, KFC e queste cose straniere. Di solito ordinano e si fanno portare il cibo a casa, altrimenti alle volte la domenica li portavamo di persona da KFC, ma il papà non ne era molto contento e allora abbiamo smesso". Chan e Yuri, 64 e 62 anni

FamilyMart Case history

FamilyMart è la catena di convenient store che ha avuto maggiore successo a Shanghai. A ogni angolo di strada e quasi in ogni stazione della metropolitana c'è un punto vendita che offre alimentari, snack, sigarette e giornali 24 ore su 24. FamilyMart è ormai entrato a far parte delle abitudini locali. I prodotti alimentari che offre, dai panificati ai fantuan, dalle vaschette di sushi ai noodles istantanei, fino alla



Guangdong zhu (il "bollito cantonese", ovvero spiedini di polpette di pesce, carne o involtini di tofu, immersi in brodo) sono diventati una scelta frequente, economica e veloce per la colazione, la pausa pranzo, per uno snack fuori pasto e persino per uno spuntino notturno. Oltre alla vasta scelta dei prodotti (anche di bevande come bibite, latte, latte di soia fresco, ...), le caratteristiche più apprezzate di FamilyMart sono l'igiene e il sapore dei cibi preparati. Il sito web del marchio contiene informazioni sui punti vendita e sulla fidelity card, offre giochi on-line, wallpaper da scaricare e piccoli gadget virtuali per i consumatori più giovani.

Hong Gu Xuan Furniture Company Case history



Fondata nel 1997 è un'azienda che ha proprio come obiettivo la promozione da una parte della tradizione cinese e dall'altra di nuove tendenze stilistiche legate al mondo dell'abitare.

Nello showroom di 5mila metri quadrati vengono proposti ampi assortimenti di mobili in ciliegio, manufatti tradizionali, dipinti, ceramiche, proposti attraverso spazi ambientali e scenografie.

ina. Il ritmo accelerato dello sviluppo cerca di coniugarsi con una nuova qualità della vita

LONDRA Tra multiculturalità e localismo

"(Cena): dipende, perché facciamo a turno a cucinare. È più conveniente. Io faccio piselli con la salsiccia di chorizo, Fiona fa eccellenti piatti di curry con cumino e riso, Adam risotto, Alex spaghetti alla Bolognese e chili".

Matt, 26 anni

"Fiona coltiva erbe sul davanzale e le usiamo sempre per cucinare: menta, erba cipollina, timo, coriandolo".

Paul, 24 anni

"L'intervallo pranzo è il "mio" tempo dedicato: un'ora libera per vedere mostre, fare shopping, per fare un buon pranzo o vagabondare senza meta...".

Jennifer, 34 anni

"Compriamo molti prodotti organici e abbiamo da poco cominciato ad acquistare da Abel & Cole una cassetta di verdure fresche che ci viene recapitata a casa una volta a settimana".

Andrew e Paula, 70 e 71 anni

(Mangiare fuori): la cosa migliore, però, è sempre un picnic al parco in una bella giornata".

Lindsey, 32 anni

"Per il compleanno di un'amica ho preparato un eccellente "afternoon tea" (tè del pomeriggio). Ho preparato in casa tè chai in infusione con cannella, chiodi di garofano, foglie di alloro, pepe nero, zenzero, cardamomo, anice stellato e tè rooibos. Ho acquistato a chinatown una torta pandan (simile alle ciambelle americane) e l'ho decorata con panna montata e frutta fresca".

Elisabeth, 30 anni



UK. Antiche tradizioni mixate a nuove culture

verso il nuovo che caratterizza i suoi abitanti si mescola con il desiderio di mantenere vive le tradizioni di qualità e di profondità dell'esperienza della tradizione cinese.

Il commercio di strada e l'accessibilità fruitiva dell'esperienza sono da sempre una realtà viva in una città come Shanghai. Oggi si affiancano a nuovi prodotti alimentari di facile consumo on the go o di veloce preparazione a casa, rafforzando un'esperienza "pocket" intensa e profonda. Dalle classiche offerte basic tradizionali alle nuove proposte che puntano invece sull'originalità della ricetta, sulla qualità degli ingredienti o sulla specificità del prodotto. L'eccellenza di questa ricca offerta pocket non si orienta verso il lusso, ma punta a mantenere un buon rapporto prezzo-qualità, assecondando la richiesta di convenienza dei consumatori.

Il fascino di una città come Londra è da sempre legato all'intensità di coniugare un "punto di vista" assolutamente unico e originale con una vocazione di città universale e multiculturali, aperta, capace di dare espressione a diversi linguaggi. Oggi, nell'anno delle Olimpiadi, questa caratteristica si alimenta attraverso progetti che negli ultimi anni hanno dato vita a esperienze concrete, costruendo una mappa di luoghi in cui è possibile fruire di esperienze semplici, profonde, ricche e innovative. Il tipico understatement inglese si ritrova pienamente in questo contemporaneo scenario che mescola qualità dei processi con originalità dell'offerta, salvaguardando le tradizioni multiculturali non solo inglesi. Nella casa e nell'alimentazione, ad esempio, ambiti in cui la tradizione inglese non ha mai brillato, si assiste oggi a un fiorire di nuove idee imprenditoriali sempre più creative e aperte a diversi influssi culturali, che arricchiscono

Drink, Shop & Do Case history

Drink, Shop & Do è un nuovo locale kitch di King's Cross che si può definire multifunzionale: situato all'interno delle antiche terme d'epoca vittoriana, mette insieme un mondo di design vintage chic, con articoli di artisti emergenti, attività di fai-da-te e un'offerta di tè, torte e piccoli panini tradizionali inglesi serviti in stile "Alice nel Paese delle Meraviglie". All'entrata del locale si trova una piccola area con cartoline, caramelle, tazze da tè e altro ancora, e tutte le cose nel locale possono essere comprate, dalle opere degli artisti, al mobilio e ai servizi da tè vintage, più gioielli e pasticcini realizzati nello stile dell'epoca.

Shop & Do ha reinventato la tipica "sala da tè all'inglese" creando un locale molto chic, che offre ai suoi clienti un'atmosfera confortevole e speciale per un pranzo tradizionale a base di Scotch Eggs con amici, per incontri di business all'ora del tè pomeridiano, per un aperitivo con giochi da tavolo (sempre disponibili) o per un cocktail dopo lavoro.

Quasi ogni sera il locale organizza inoltre eventi divertenti, creativi e un po' retrò.



Cookshop a Barton Grange Case history

Il Barton Grange Garden Center ha vinto nel 2012 il premio come miglior Garden center del Regno Unito e, in realtà, è proprio un luogo magico (stile Alice nel paese delle meraviglie) con serre, gazebo, allestimenti floreali. All'interno vi è anche un ristorante, un caffè, un farm shop e, dentro un tipico cottage inglese, uno store dedicato al mondo del cucinare con strumenti e utensili, ma anche con una vera cucina funzionante che ospita eventi, test di prodotti e dove è possibile sbirciare la capopasticciera del ristorante mentre prepara i suoi eccezionali muffin al cioccolato. L'assortimento è un mix di strumenti professionali, accessori quotidiani, oggetti per tavole stylish; il visual ricerca un linguaggio ludico e sorprendente animandosi con personaggi come Lady O' Chair (dall'abito realizzato con piatti di carta, tazze da tè e deliziosi modellini di cupcake) o con dolci "giganti" per promuovere il mese della torta.





Driver universali Natura e legame col passato

Si nota come nel panorama del consumo e della domesticità globale (pur evidenziandosi chiaramente originalità e unicità di comportamenti e di scelte di consumo in ciascuna città analizzata) emergano alcuni bisogni trasversali, quasi paradigmatici.

In primo luogo il bisogno di "riconciliazione" con la natura e l'ambiente, l'urgenza di farne parte anche attraverso le proprie scelte private, nello spazio domestico, sia singolarmente che come gruppo familiare, e quindi come visione progettuale verso un futuro più sostenibile, anche attraverso scelte realmente alla portata di tutti.

Si nota, poi, la decisa affermazione a livello globale del trend di un diffuso desiderio di recuperare il passato, le tradizioni locali per arricchire il proprio presente e porre solide basi per progettare il futuro. Anche in casa, l'appeal dello stile vintage e di ciò che dal passato torna ad abbellire, rallegrare o rinvigorire il presente e si lega alla fascinazione individuale per tradizioni locali e abitudini familiari.

RIFLESSIONE Come approcciare i mercati

USA Puntare su proposte per gli spazi domestici, in cui sperimentazione si colleghi a naturalità e sostenibilità.

UK Considerare la semplificazione come un elemento-chiave nel proporre nuovi prodotti e servizi.

Brasile Progettare per ambienti domestici intesi come spazi affettivi dell'accoglienza, e ricarica di energia.

Cina - Shanghai Favorire la passione locale per l'estetica made in Italy, in sintonia però con il contemporaneo desiderio di affrancamento da essa, per potere meglio esprimere la propria originalità e potenzialità.

scono decisamente l'esperienza tradizionale del paese. Una filosofia globale riconducibile alla "life simplification" è alla base di molti nuovi prodotti di largo consumo, spesso freschi, che mirano a coniugare il mondo degli snack veloci dei pasti a una dimensione salutista degli ingredienti.

Il multiculturalismo che caratterizza l'esperienza londinese si trasforma in un appeal esotico particolarmente legato all'immaginario e alla capacità di dare spazio alle esperienze autentiche di altri paesi, in particolare alle culture del Mediterraneo e dei paesi caldi in genere. Tra i locali emergenti nel mondo del retail, ad esempio, ritroviamo ristoranti di carne e tapas spagnole, gelaterie italiane e persino ristoranti (italiani) specializzati in aperitivi, con drinks e piccoli ma raffinati piatti di accompagnamento. La salubrità della dieta mediterranea viene così fatta propria e diventa la base valoriale di supporto a un'offerta più globale, che si estende a gusti tipici e ricette classiche, di antiche tradizioni abilmente raccontate, di atmosfere luminose integrate da colori caldi e vivaci. La semplicità è il cuore di molte delle proposte più interessanti che Londra offre in questo momento, coniugando esigenze in linea sia con l'identità della popolazione, sia con le necessità di chi vive i ritmi di una metropoli. ■

