

# “Design of the new extended relations”

A black and white photograph of a person walking through a series of vertical light slats. The person is in the center, slightly blurred, and is walking from left to right. The slats are evenly spaced and create a rhythmic pattern of light and shadow. The background is dark, and the overall mood is contemplative and modern.

L'evoluzione nel food retail durante la pandemia. Cambio di paradigma  
e “rivoluzione” sociale

# LA PROSSEMICA AI TEMPI DEL COVID

Con la crisi del concetto di comunità emerge un individualismo sfrenato, dove nessuno è più compagno di strada ma antagonista di ciascuno, da cui guardarsi.

Umberto Eco



La prossemica, nel design, si occupa della relazione tra l'umano e lo spazio "studia il rapporto tra l'individuo e il suo ambiente, le situazioni di contatto o di non contatto tra le persone" (Munari, Da cosa nasce cosa, 1981, 346).

LE NUOVE  
DISTANZE  
SOCIALI



# PROGETTARE IL NUOVO SPAZIO FISICO E SOCIALE.

« C'est la ville qui ne laisse personne de côté. C'est la ville de la proximité où l'on trouve tous les services dont on a besoin à moins de 15min à pied de chez soi. C'est la condition de la transformation écologique de la ville. »

Anne Hidalgo

La **Ville du quart d'heure** di Carlos Moreno è una promessa.

Quella di “progettare” una città vivibile, dove tutto è disponibile a 15 minuti dalla propria abitazione, a piedi o in bicicletta, con la totale accessibilità ciclabile e pedonale.

Dunque 15 minuti per fare la spesa, per portare il figlio a scuola, per andare a lavorare, per andare al parco, per andare al cinema o in biblioteca.

Si riducono il traffico e i livelli di inquinamento, ma soprattutto si valorizzano e si riscoprono la vita dei quartieri e i rapporti di vicinato.



La situazione attuale ha fatto sì che gli urbanisti siano sempre più consapevoli della salute e del benessere, sia per loro stessi che per la loro città



# IL CIBO POST-CORONAVIRUS: VOGLIA DI NORMALITÀ O DI CAMBIAMENTO?

VENUS

## COME CAMBIERANNO GLI SPAZI?

Una nuova prossimità: la città che si crea e si rinnova

Smart working: il lavoro a distanza che diventa la regola

Lo spirito di comunità: la fiducia reciproca, contro la cultura del sospetto



# IL DESIGN

Diventerà uno  
strumento  
insostituibile per  
ridisegnare  
l'universo degli  
oggetti, dei  
meccanismi e  
degli spazi nella  
società post  
Covid-19

Il cibo non è il materiale con cui progettare, ma elemento fondamentale nel progettare un spazio in cui mangiare: quale materiale utilizzare, la dinamica dell'esperienza, l'utilizzo dello spazio e la prossemica delle relazioni per valorizzare l'ambiente casa.

# IL FOOD SPACE DESIGN ED IL CIBO

PER VINCERE NEL  
PROSSIMO NORMALE,  
I PRODUTTORI  
DI CIBO  
DOVRANNO  
ABBRACCIANO  
L'INNOVAZIONE  
NELLA LORO  
STRATEGIA DI  
CANALE, NELLE  
OFFERTE DI MENU E  
MODELLO DI  
BUSINESS.

#### HOME MADE

Il cook@home è una costante che spiega la forte crescita nelle vendite degli ingredienti base

#### DIGITAL

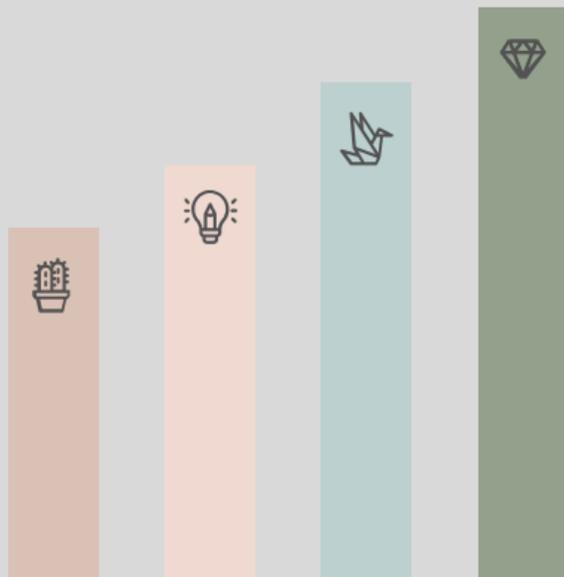
L'e-grocery passa dal 39% dei ceti popolari al 53% della upper class

#### SAFE

il 30% dedicherà ancora più tempo alla preparazione del cibo salutare

#### SOSTENIBILE

Si accorcia anche la filiera del cibo e per un italiano su 2 l'italianità e la provenienza dal proprio territorio acquistano ancora più importanza



# LA PANDEMIA E LA CENTRALITÀ DEL CIBO



Gli italiani, e soprattutto i giovani, durante il lockdown hanno riscoperto l'importanza del cibo

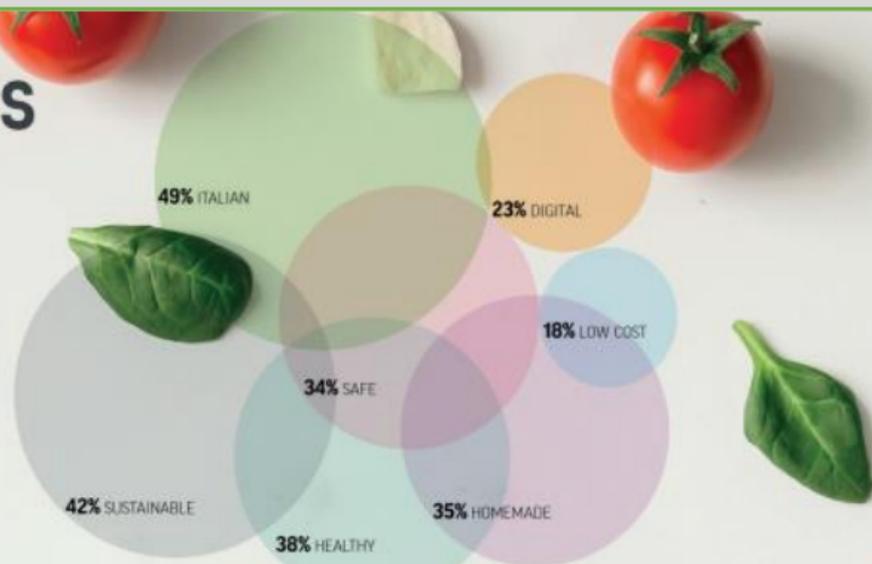


Sulle tavole degli italiani torna il cibo del territorio e della memoria



Effetto scorta: durante il lockdown la dispensa diventa a lunga conservazione e gli italiani preferiscono il cibo preparato in casa, senza rinunciare a salute e sostenibilità

# ITALIAN (FOOD) STYLES



## 18% LOW COST

Gli italiani (non tutti) scelgono di risparmiare sulla spesa alimentare.

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per questo tipo di prodotti rispetto al 2019?  
**ALIMENTARI E BEVANDE**  
[% "In riduzione" e "In forte riduzione", oltre «S»]

Fonte: Ufficio Studi Casa Italia 2021 il Next Normal degli Italiani? Consumer Survey, Agosto 2020

## 23% DIGITAL

La ricerca del servizio si sposta dal prodotto al canale alimentare.

Nel 2021 - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, come cambieranno gli acquisti suoi e della sua famiglia di **prodotti alimentari ONLINE**?  
% «In aumento» e «In forte aumento», oltre «S»

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

## 34% SAFE

I consumatori premiano prodotti (e pack) igienicamente sicuri.

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti alimentari e bevande** di **genere IGIENE E PREVENZIONE**?  
[% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019"]

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

## 35% HOMEMADE

Tra bisogno di risparmiare e ricerca di rassicurazioni gli italiani si (ri)scoprono cuochi.

Dati: hobby avrai nel 2021 - quando il Coronavirus non sarà più un problema? **CUCINA PER PASSIONE**  
[% rispondenti]

Fonte: Ufficio Studi, Casa Italia 2021 il Next Normal degli Italiani? Consumer Survey, Agosto 2020

## 38% HEALTHY

AAA BENESSERE (PERSONALE) CERCASI. Cresce la spesa destinata al fresco. Gli italiani tagliano l'apporto di zuccheri e dal 2021 tutti a dieta!

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti alimentari SALUTARI E SALUTIFERCI**?  
[% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019"]

Fonte: Nomisma Osservatorio Sostenibilità, Luglio 2020

## 42% SUSTAINABLE

AAA BENESSERE (AMBIENTALE) CERCASI. Stile alimentare e packaging si fanno sostenibili e proteggono l'ambiente.

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti alimentari SOSTENIBILI**?  
[% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019"]

Fonte: Nomisma Osservatorio Sostenibilità, Luglio 2020

## 49% ITALIAN

Non si spegne e si rafforza l'interesse per italianità e localismi.

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante **prodotti alimentari 100% ITALIANI o del TERRITORIO**?  
[% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019"]

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

# UN NUOVO FENOMENO: LE DARK KITCHEN

“food production facility”

(ristoranti con la sola cucina,  
rigorosamente chiusi al  
pubblico, dove vengono  
cucinati piatti specifici che  
possono essere ordinati da  
determinate app di food  
delivery)



grazie!

[giorgio.deponti@polimi.it](mailto:giorgio.deponti@polimi.it)

