



TikTok Healthy Food Trend

dicembre 2024

Introducing *Capture the Pulse*

Capture The Pulse si impone come il **nuovo punto di riferimento all'avanguardia nel panorama dell'analisi dei trend sui social media**, focalizzandosi con precisione su **TikTok**.

Questo strumento, frutto della collab tra The Fool e ViralMoment, rappresenta un vero e proprio **salto qualitativo nel mondo del digital marketing**.



Una bussola alla scoperta dei trend virali

Grazie a Capture The Pulse, i brand hanno l'opportunità unica di immergersi in report dettagliati che svelano le **dinamiche di engagement dei fenomeni social virali, anche su TikTok, trasformando ogni insight in un'azione strategica vincente.**

Questo significa poter modellare la creazione di contenuti, l'orientamento e le tattiche di marketing in maniera informata e mirata, garantendo che ogni **campagna** non solo colpisca nel segno, ma **riecheggi potentemente nell'ecosistema social, stabilendo un legame autentico e duraturo con il pubblico.**

Il tracciamento di TikTok: la tecnologia ViralMoment



La piattaforma ViralMoment permette di **tracciare i video con il maggior numero di views** relativi a un determinato hashtag, che funge da entry point dei dati.



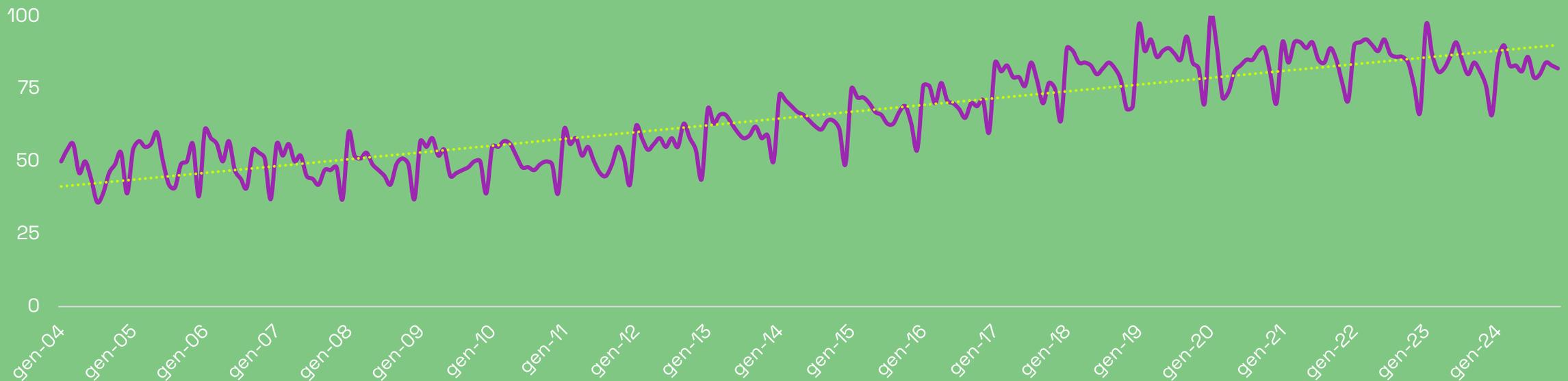
I **video** vengono poi **analizzati dall'AI** del tool grazie a **innovative tecniche di computer vision**: la tecnologia di ViralMoment **guarda i video tracciati e ne studia le informazioni contenute** all'interno (riconosce gli oggetti e le espressioni, ascolta i testi e i sound).



Tutte queste **informazioni** si trasformano in **dati analizzabili**, fornendo un **livello di dettaglio** tale da **rendere più efficace e distintiva la trend discovery**.

L'alimentazione sana rappresenta un trend in crescita negli ultimi anni, con picchi negativi di interesse tendenzialmente nel mese di dicembre, che si risolleivano in gennaio

Ricerche Google per «Healthy Food», global



HEALTHY FOOD TREND

Tra i *buoni propositi*, quasi **1 italiano su 2** (49%) mette al primo posto il desiderio di **adottare un'alimentazione più sana**





I driver di engagement

Contenuti, hashtag, sound e creator
del **mondo Healthy Food**

Con circa 200 mld di view nell'ultimo quarter, il mondo *Healthy Food* mantiene un **primario ancoraggio allo story-telling dietetico**, heritage degli anni '90; **in secondo piano l'obiettivo salute**. **Musiche rilassanti come sottofondo dei TikTok**

OVERVIEW NATALE / GLOBAL

15mIn

video totali

194mld

views totali

hot sounds (ultimo mese)

#1 Walking Around

#2 Original sound

#3 Yacht Club

#4 In The Mood

#5 Halloween • cute horror song

Eldar Kedem

Musicaudios959

MusicBox

Glenn Miller

PeriTune

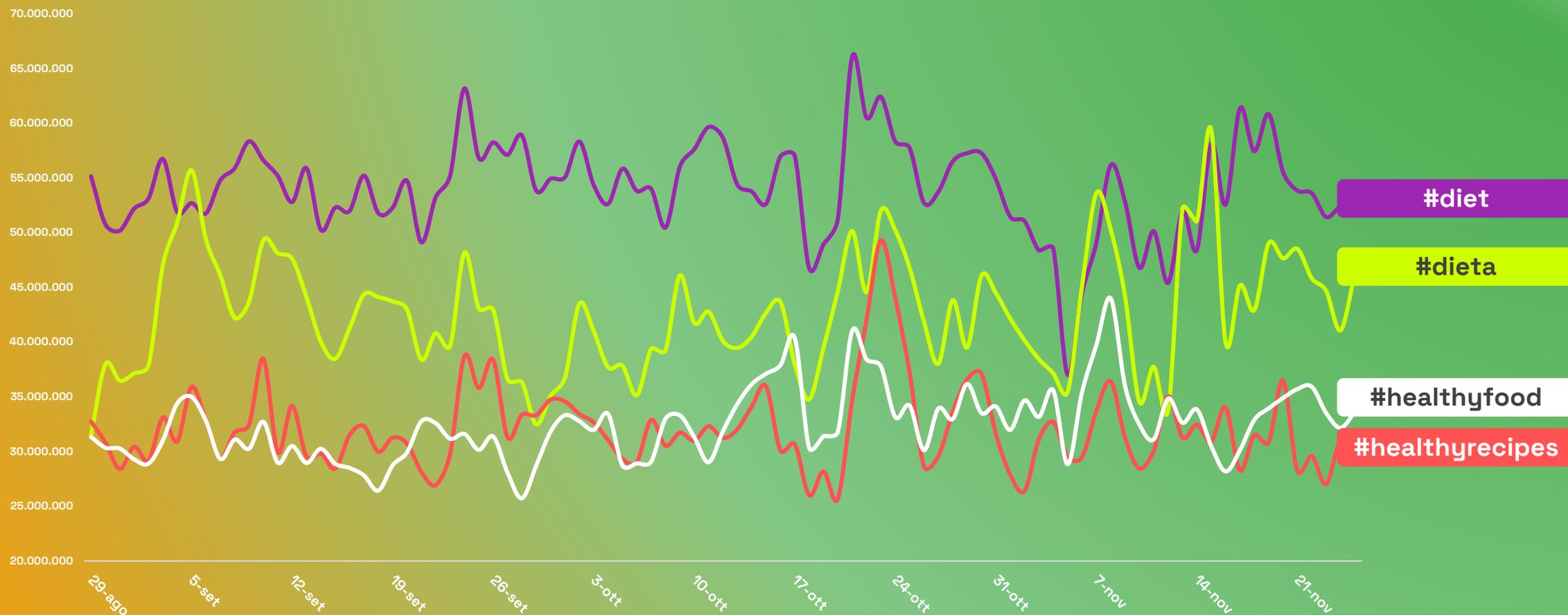
top hashtag totali

PER VOLUMI

PER VIEWS

| | |
|-----------------|-----------------|
| #diet | #diet |
| #dieta | #dieta |
| #healthyfood | #healthyrecipes |
| #healthyrecipes | #healthyfood |
| #healthycooking | #healthycooking |

L'industry non sembra risentire della stagionalità tra la fine dell'estate e l'inizio dell'autunno: le view legate ai top hashtag continuano a garantire performance solide e costanti



La preparazione di ricette dal personal *touch* catalizzano le view, facendo leva sia sul concetto di cibo salutare, *che fa bene dentro e fuori*, sia di *dieta*. Non mancano i meme contro i *clean eater*

BLOWING OUT NELLA FYP | GLOBAL



[@itsveganis](#) mostra la preparazione della ricetta tramandata dal padre che definisce *comfy & healthy*: cipolle ripiene di verdure e spezie varie.



[@emmilovesfood3](#) promuove un piatto della dieta *cheto* divenuto meme molto popolare (carne rossa, uova e avocado), che nel contempo ironizza sarcasticamente sui *clean eater*.



[@lilouette](#) propone la propria ricetta di *egg salad* senza maionese interamente veg che esalta come contorno per la sua praticità e senso di sazietà che lascia.

I top video in Italia si rivolgono a coloro che **non vogliono rinunciare al gusto** nonostante il desiderio di mantenersi in linea. Trasversale la **natura dieta-centrica**



BLOWING OUT NELLA FYP | ITALIA



@giuseppe_healthy condivide una ricetta per chi è dieta ma non vuole rinunciare al gusto: *pangoccioli* senza lievitazione, uova e zuccheri aggiunti.



@ladebh0 prepara una cena prevista nella sua *dieta chetogenica* con zucchine, pollo e uova; voleva essere una *cheto-carbonara*.



@marti.guidotti prepara uno snack per tutti i giorni, sano, veloce e che «non gonfi la pancia» per essere *modelle-friendly*. Si tratta di barrette senza glutine e senza lattosio.

Le ricette salutari di famiglia evocano emozioni di affetto e calore. Il *clean eating* richiede spesso una buona dose di motivazione, nonostante gli evidenti benefici sia fisici che mentali

TOP SENTIMENT & EMOTION | GLOBAL

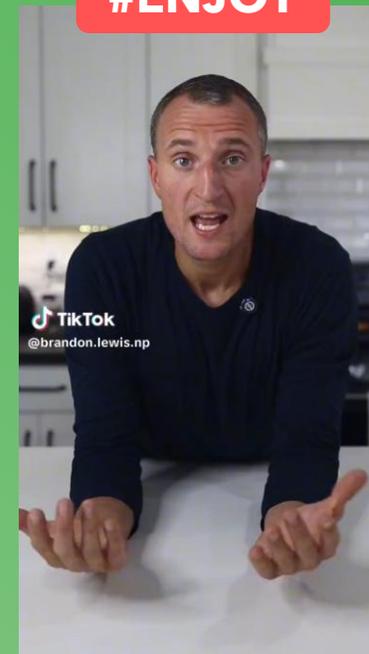
#LOVE



#MOTIVATION



#ENJOY





I trend

Le tendenze più popolari per il **mondo Healthy Food** su TikTok

Il format più frequente è rappresentato da *What I Eat In A Day*. gli utenti mostrano tutti i loro pasti spiegandone le preparazioni e motivando le loro preferenze tramite *voice-over*.

Nel frame iniziale compare subito la personalizzazione della dieta: ad es. *high-proteine, balanced* etc.

Lo story-telling giornaliero si presta molto bene anche al carosello oltre che al classico video



Una parte di content si rivolge specificatamente ai *beginners*, a coloro che si avvicinano ad un regime alimentare più sano.

Gli utenti più esperti consigliano delle preparazioni semplici ma efficaci per cominciare a sentirne gli effetti benefici.

I video-caroselli si accompagnano ad audio dal TOV motivazionale ed entusiasta



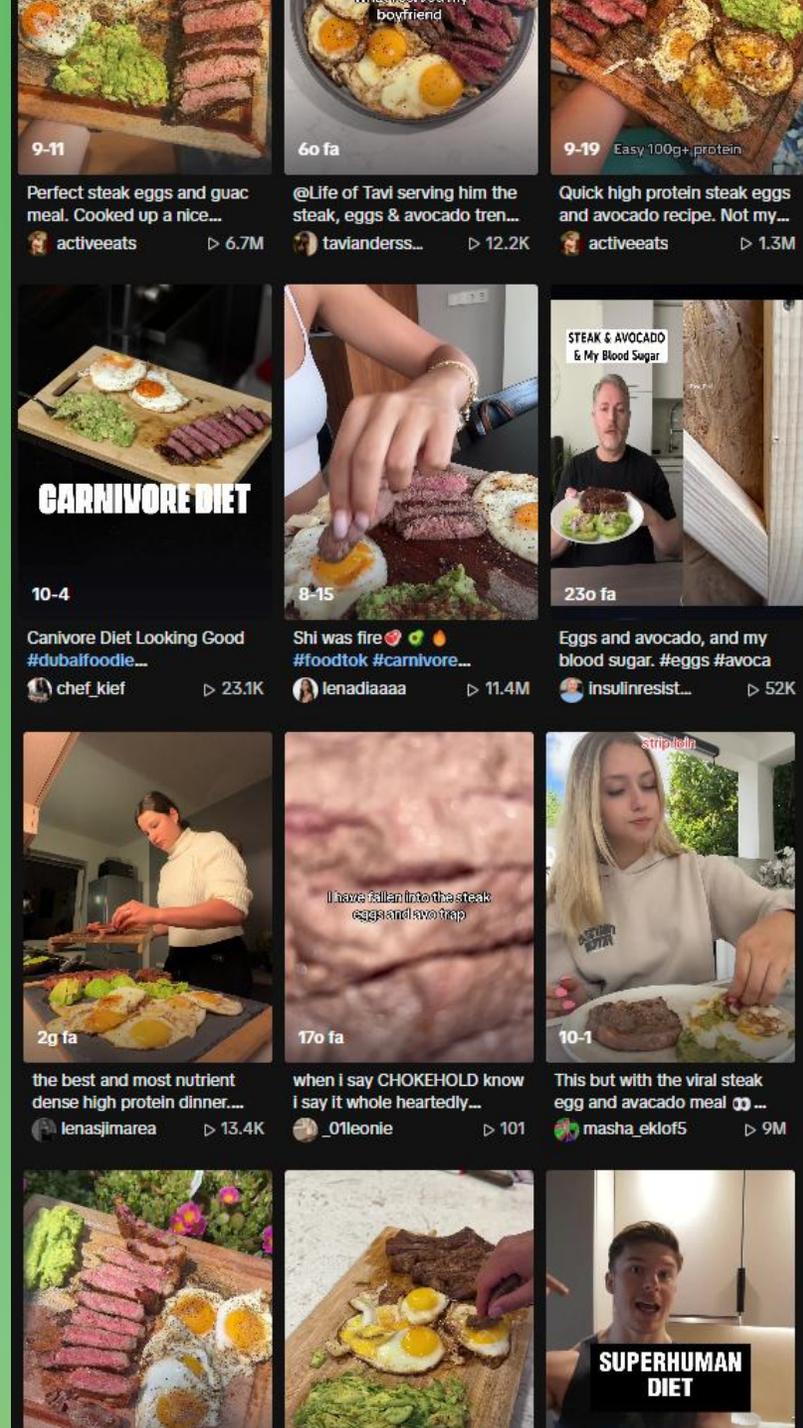
La maggioranza dei video si rivolge a esperti e *beginners*: idee per ricette «non banali» e dal basso costo per riuscire a mantenere il proprio regime alimentare tutti i giorni. Lo scopo di questi contenuti è quello di combattere gli stereotipi che delineano il mangiare sano come noioso, ripetitivo e spesso *costoso*



Molti video si concentrano sui benefici del proprio regime alimentare e sul consumo di cibo *non processato*. Diversamente da altri contenuti, in questi emerge chiaramente l'intento degli utenti di promuovere un'alimentazione più sana, non finalizzata alla perdita di peso, ma piuttosto al miglioramento del benessere generale e della salute a lungo termine



Uno dei piatti più popolari della dieta chetogenica è composto da uova, bistecca ed avocado: i cultori di questo regime alimentare sostengono che sia più sano delle diete vegane. Tendono a consumare il pasto su un tagliere di legno e senza posate, direttamente con le mani. Solo alcuni video, in chiave satirica, prendono di mira proprio queste abitudini o, più in generale, i clean eater





I brand protagonisti

I marchi che guidano i trend del **mondo**

Healthy Food

Brand della GDO guidano la classifica, da WholeFoods a Target, affiancati dal **settore beverage**: Gli utenti vedono nei prodotti a zero calorie una soluzione per bilanciare il proprio regime alimentare. Infine Nutella e Starbucks sono citate in relazione alla **ricerca di alternative sane all'originale**

Classifica dei brand protagonisti*





TOP VIDEO

@EMMILOVESFOOD3



@DANICOLEXX



@AMANA_RUSSO



Whole Foods si afferma come il brand di riferimento per i *clean eater* e per chi segue diete specifiche, inclusa la chetogenica. Gli utenti condividono i loro pasti daily, sottolineando un crescente focus verso un'alimentazione consapevole, collegata anche alla *skincare*, come nel secondo video



Content di confronto tra prodotto original e versione zero per *Coca Cola*, analizzato sia dal punto di vista calorico che salutare, esaltando il dolcificante a confronto con lo zucchero o con l'*acqua*. Il prodotto zero è inoltre parte integrante di daily meal degli utenti

TOP VIDEO

@SKYDOESFITNESS



@LUCASEGOLIFTS



@EVESCYCLE



nutella

TOP VIDEO

@DOC_ALE_FITNUTRITION



@LAURA_FITNUTRITION1



@HEALTHYSERENA



L'attenzione verso *Nutella* si focalizza sul nuovo prodotto *plant-based*: i video vogliono rispondere all'interrogativo degli utenti sulla sua natura più salutare; si tratta perlopiù di video di esperte (nutrioniste o dietiste). Il secondo consiglia un'alternativa *100% naturale*

Considerazioni finali

#1

Il concetto di *mangiare in modo sano* non è universale nel mondo social, ma varia in base agli stili di vita e alle preferenze individuali. Su TikTok convivono **vegetariani, flexitariani, seguaci della dieta chetogenica e utenti che evitano i cibi processati**, a testimonianza di una pluralità di approcci che riflette esigenze e sensibilità diverse. La prima sfida per i brand è capire a chi rivolgersi e come farlo.

#2 Al netto delle sottocategorie di audience, si intercettano **due target differenti a seconda dello scopo.** Chi vuole perdere peso è **analitico e razionale, ragiona con il sistema 2***, pianifica meticolosamente i pasti e necessita di motivazione costante per perseguire i propri obiettivi. **Coloro che hanno un approccio salutare sono intuitivi ed emotivi, ragionano con il Sistema 1***, associando il cibo ai ricordi, e cercano esperienze creative e appaganti.

#3

Il settore beverage si è ritagliato un ruolo di primo piano grazie alle alternative zero calorie proposte dai brand. Questi prodotti iconici, adattati alle esigenze degli utenti, **hanno risposto al desiderio di mantenere il gusto senza compromettere gli obiettivi alimentari**, conquistando così sia chi è a dieta sia chi è attento alla qualità degli ingredienti.

L'healthy food non è una scelta di fede, abbracciato in modo incondizionato, ma **assume necessariamente una funzionalità concreta, quasi "curativa"**. È percepito come **una soluzione per raggiungere obiettivi tangibili:** migliorare la pelle, mantenersi in forma, aumentare l'energia. Questo approccio sottolinea un **cambiamento culturale significativo**, in cui **l'alimentazione sana diventa uno strumento per il benessere a 360 gradi**, andando oltre il semplice atto di nutrirsi.

Seguici sui nostri canali!



Metodologia

Metodologia

Obiettivi

Il presente documento si pone l'obiettivo di delineare i **principali trend TikTok** del settore *healthy food* emersi nel corso dell'ultimo mese. Un **focus specifico** è stato poi effettuato sull'Italia.

Tool di analisi

ViralMoment

Timeframe: settembre – novembre 2024 (*1K video sottoposti a computer vision*)

Source: TikTok

Strategic country: Francia, Italia, Germania, UK, US