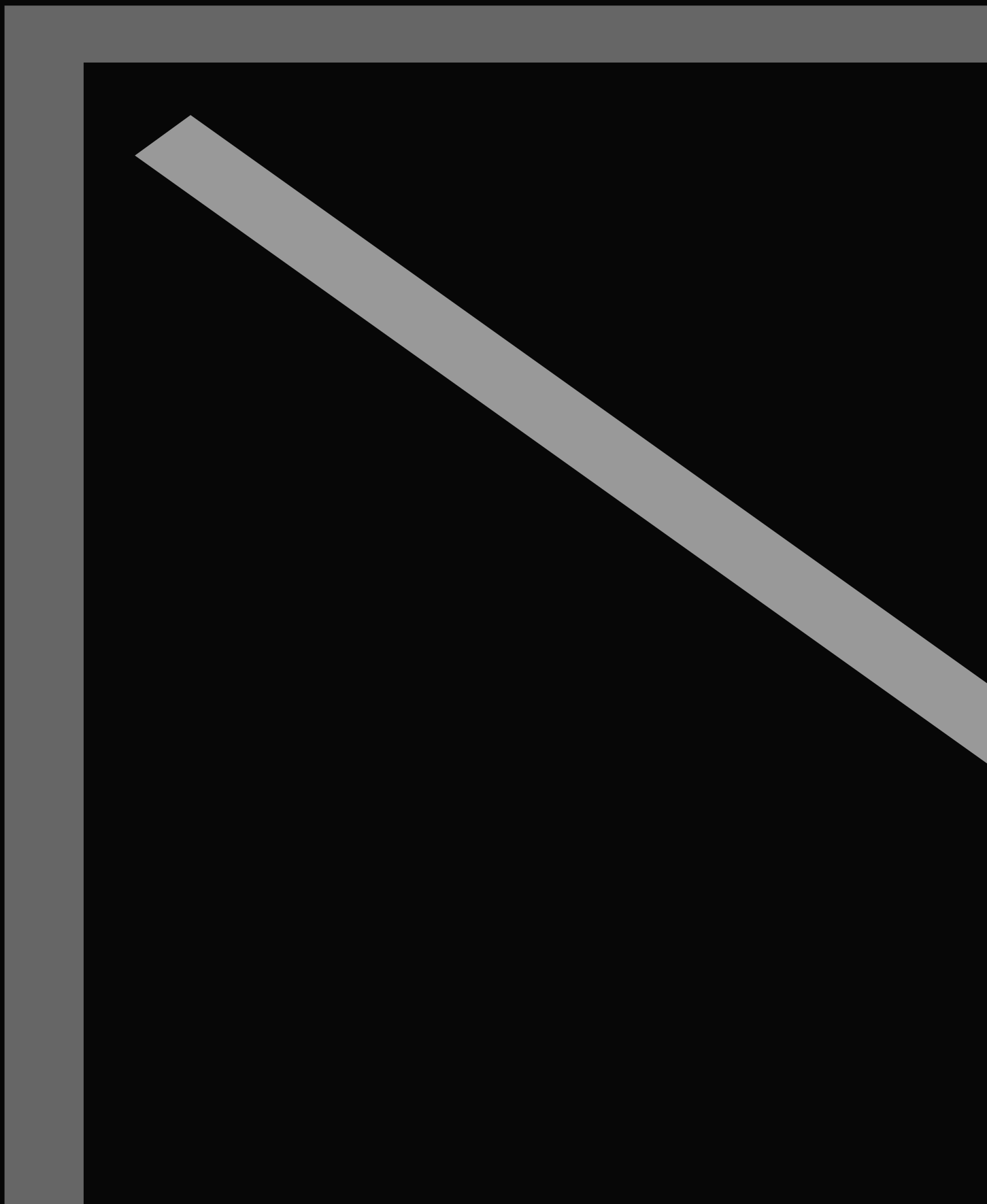
Cibo e italiani, pragmatismo e soggettività. La ricerca del Censis

eating-796490-1280-e09f0020

Prudenti e risparmiosi, gli italiani hanno affrontato la precarietà economica di questi anni da vere formichine, tanto da avere accumulato ben 133 miliardi di euro di cash cautelativo dall’inizio della crisi a oggi.

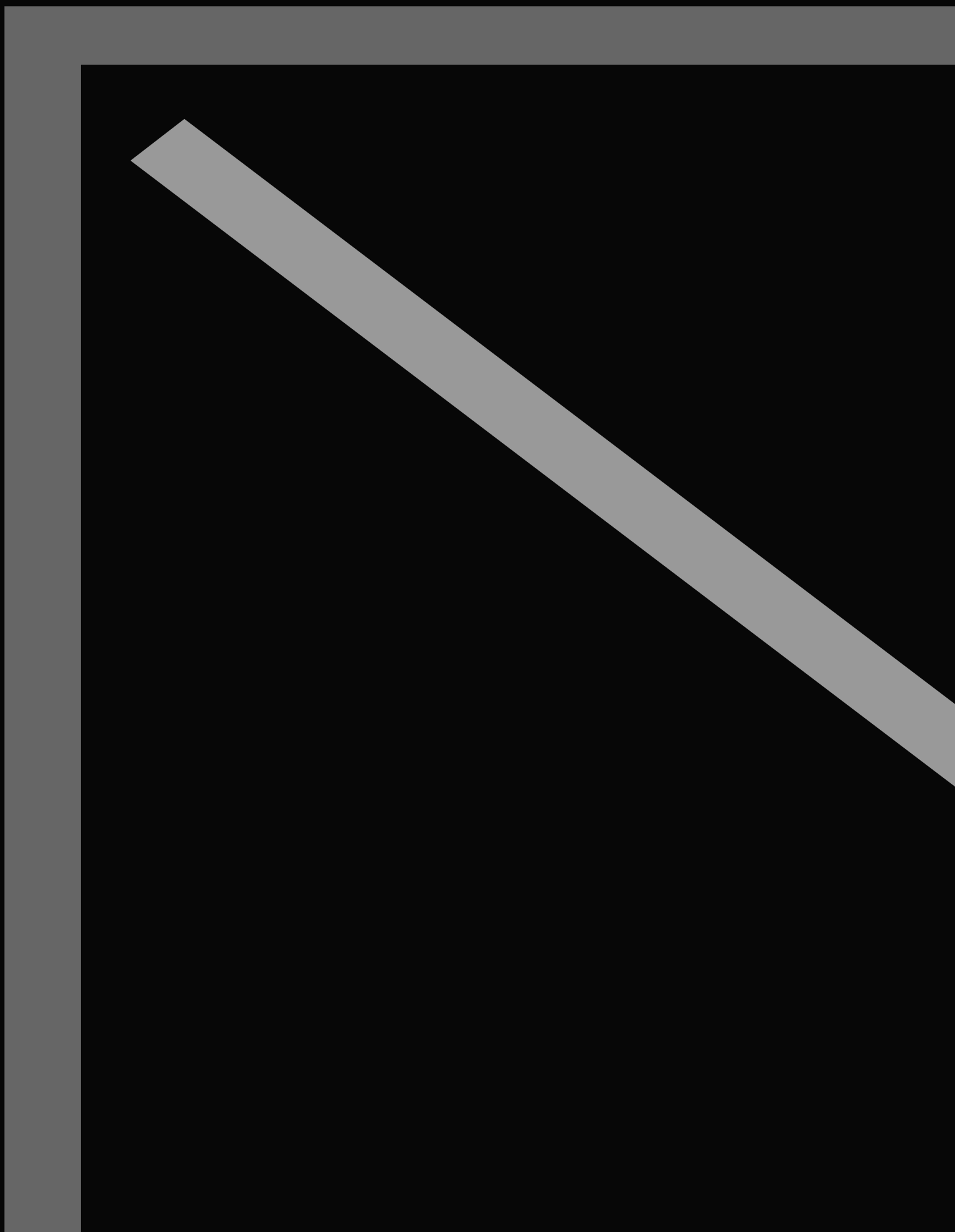
E i consumi ne hanno fatto le spese. Anche quelli alimentari (sebbene in misura minore).

Oggi la macchina sembra essersi rimessa in moto e la spesa alimentare oggi ha raggiunto il 14,3% sul totale dei consumi delle famiglie. Ecco quanto è emerso da “**Il futuro dell’alimentazione: tra stili di vita contemporanei e nuovi modelli di fruizione”, la nuova ricerca Censis per Nestlé Italiana presentata dal direttore generale dell’Istituto, Massimiliano Valerii.**



Ovviamente però il consumatore che sta rimettendo mano al borsellino ha assunto un profilo ben diverso da un tempo.

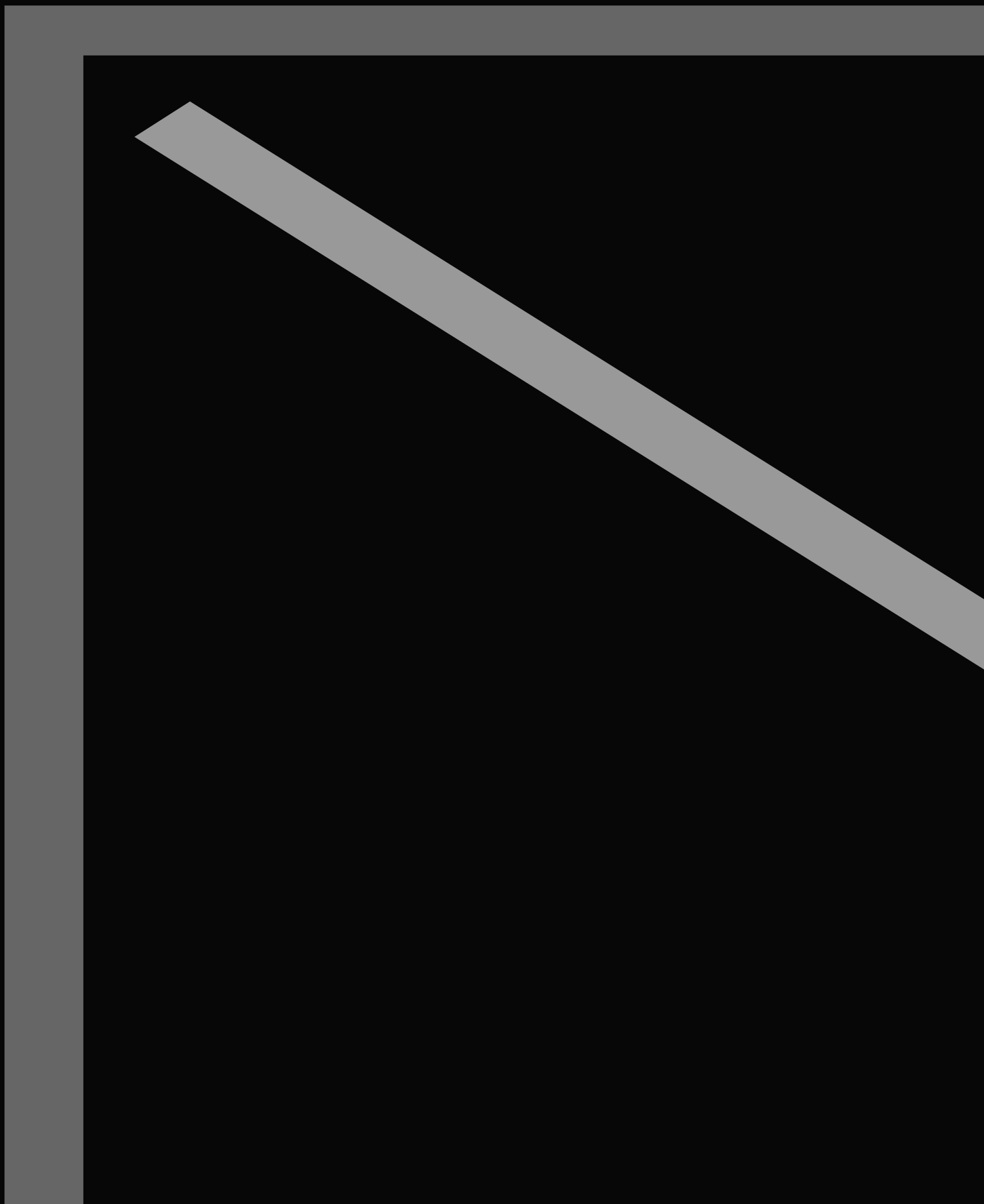
Sceglie in maniera sempre più soggettiva e si rivela pragmatico nelle scelte. A spingerlo alcuni specifici driver: ***funzionalità, qualità, sicurezza, eticità e italianità***.



L’esito di questo mix è la scelta di prodotti diversi: dal cibo pronto e semipronto (utilizzato da oltre 31 milioni di italiani) ai cibi salutisti che siano “free from” o “plus” (26 milioni), dal take-away acquistato on line (19,4 milioni), al cibo dei distributori automatici (25,3 milioni).

E in ogni scelta non si muove a casaccio, ma si informa prima. Sul web soprattutto (con una media del 57%, che sale al 74,2% nel caso dei Millennial).

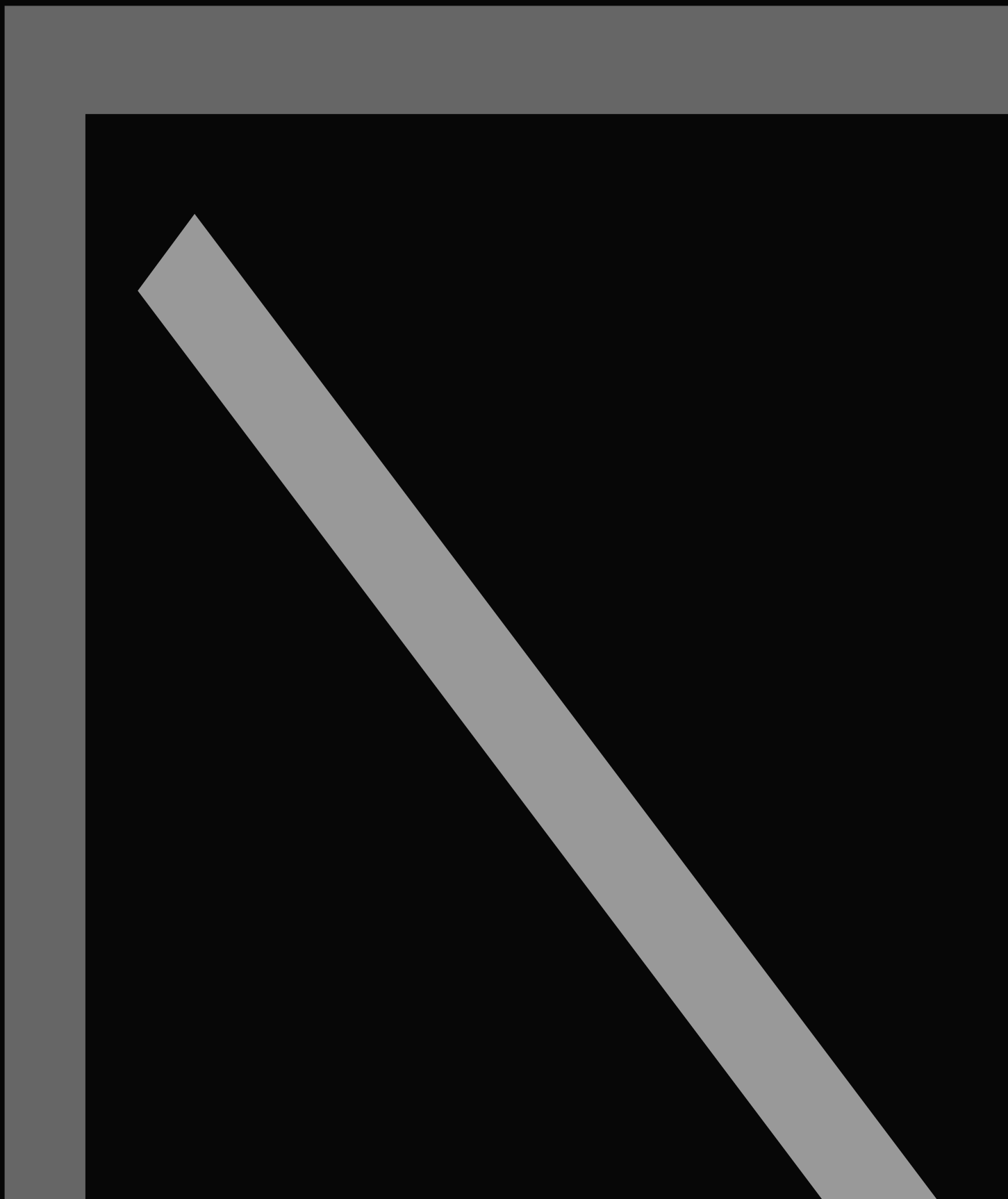
In rete si cercano e si verificano i requisiti ritenuti veramente validi e in questo la mallevadoria della marca gioca un ruolo ancora molto importante: “Gli italiani – spiega infatti Valerii – compresi i Millennial, sono disposti a pagare di più per il prodotto di marca, soprattutto quando comprano alimenti salutistici (71,1%), cibi pronti o semipronti (69,6%), prodotti nei distributori automatici 71,3%)”.



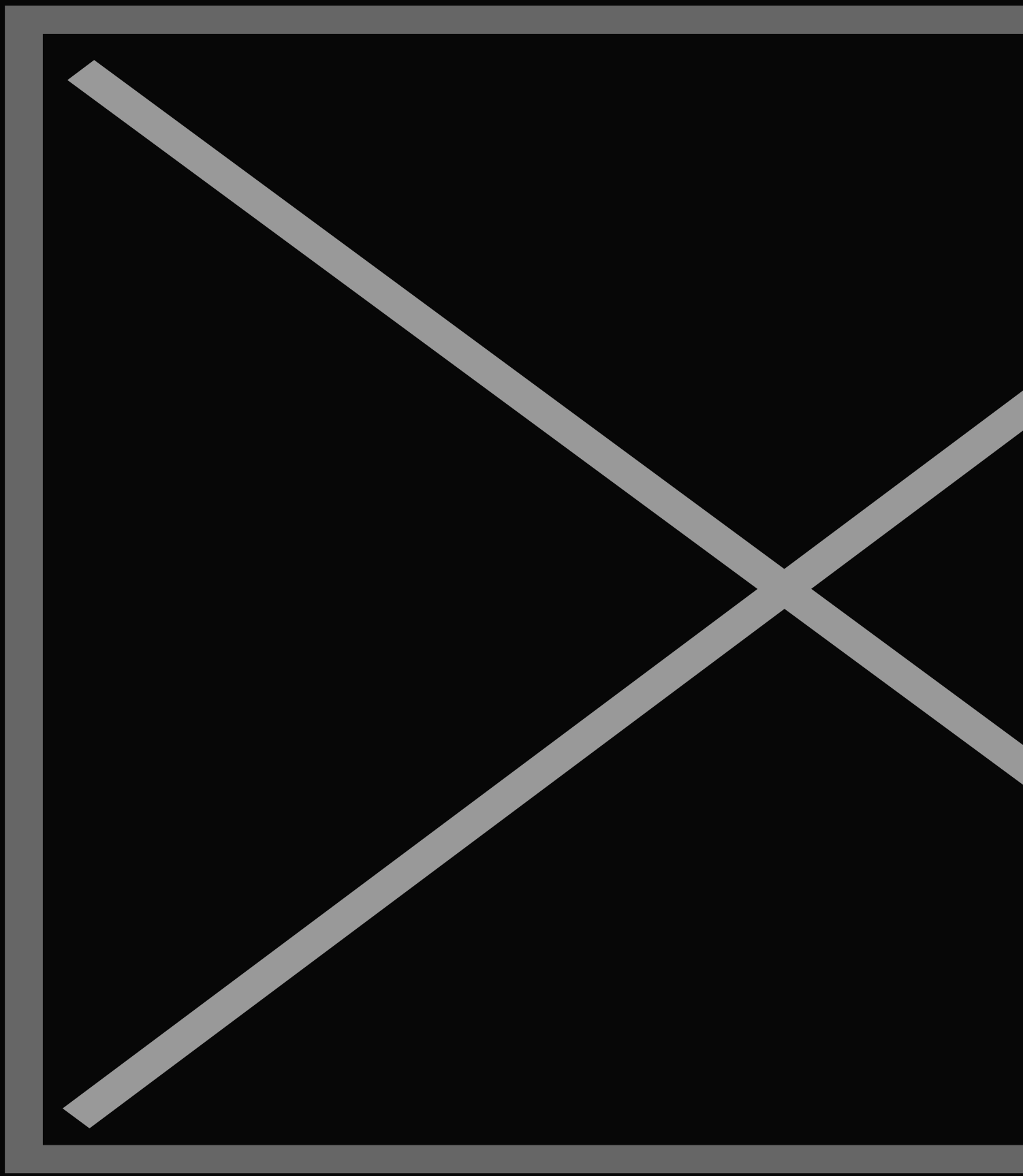
Perché la Marca è strettamente collegata al concetto di reputazione, e la reputazione è un concetto molto importante al punto che per il 35% degli italiani vale più del prezzo.

L’italianità all’estero

Se il made in Italy è importante per noi italiani, anche all’estero ha ormai assunto un ruolo interessante. Dalla ricerca Censis, emerge infatti che l’esportazione di prodotti (food e beverage) italiani nel 2016 ha toccato quota 31,3 miliardi, crescendo dal 2010 al 2016 del 41,5% e solo in un anno (dal 2015 al 2016) del 3,5%.



E non sono solo i Paesi “storici” (estimatori assodati delle nostre produzioni) ad apprezzare i nostri prodotti: è infatti sorprendente la crescente attenzione che molti paesi asiatici rivolgono ormai al made in Italy.



E questa logica conseguenza della globalizzazione, non è certo a senso unico, ma si riverbera anche nel nostro paese. E ben lo dimostra l’andamento del carrello etnico che anche in Italia è sempre più ricco (cresce infatti dell’8% nel primo semestre del 2016). Un esempio per tutti ce lo fornisce il sushi che nei primi sei mesi del 2016 in GDO ha sviluppato un giro d’affari di 31,3 milioni di euro.