I food e-vangelist, predicatori della buona tavola

19013781-e95aff11

Sono informati, sono connessi, sono opinion leader. Parliamo di Food e-vangelist, un gruppo emergente di consumatori in grado di influenzare e muovere le scelte di consumo e acquisto nella loro comunità, grazie alla loro competenza e al loro indiscutibile giudizio.
Ad accendere i riflettori su questo fenomeno è la ricerca internazionale Food 2020 sugli stili di vita e le abitudini alimentari dei consumatori, condotta da Ketchum, società di consulenza e di comunicazione, su 1800 urban food shoppers in Italia, UK, Germania, Cina, Usa e Argentina.
Rispetto ai Food Involved, costanti nell'attivare conversazioni sul cibo (sia online che off-line) condividendo e raccomandando scelte, gli e-Vangelist hanno una maggiore propensione nell'incoraggiare cambiamenti di comportamento, facendo raccomandazioni riguardo alimenti e prodotti almeno 4 volte in una settimana.

Identikit del gruppo
Questo gruppo di consumatori, circa il 22% del totale analizzato, è rappresentato per circa la metà da giovani sotto i 35 anni e gode di una sicurezza economica con entrate sopra la media. In Italia sarebbe un significativo segmento, l'equivalente di un terzo della popolazione. La ricerca mostra che, soprattutto nel nostro Paese, sono tipicamente giovani donne, molto attive online, finanziariamente stabili, con famiglia. In generale i Food e-Vangelist sono orientati all'azione, si assumono responsabilità, hanno sete di informazioni su ogni aspetto relativo al cibo e ai prodotti alimentari e influenzano gli altri condividendo i loro punti di vista. Più di 1/3 si prende regolarmente del tempo per raccomandare e criticare marchi e prodotti alimentari e condividere le opinioni.
Non solo: diffondere il verbo è la loro missione! I Food e-Vangelist infatti credono che sia loro precisa responsabilità influenzare le opinioni degli altri e cambiarne i comportamenti. Ne fanno anche una questione di potere e si sentono incentivati proprio dal numero di individui che sono riusciti a raggiungere. Globalmente, la ricerca di Ketchum ha calcolato che i Food e-Vangelist generano circa 1.7 miliardi di conversazioni sul cibo ogni settimana. In aggiunta all'utilizzo di blog e social media per

condividere le loro opinioni, “i predicatori del cibo” si aspettano che le aziende stesse creino coinvolgimento con i consumatori attraverso i social media come strumento di comunicazione privilegiato diretto e aperto.

In conclusione

La strategia di aziende alimentari e del mondo della ristorazione è lavorare per ottenere la fiducia di questi influencer. In che modo? Puntando su ricerca e innovazione, criteri salutistici, fornendo la massima trasparenza rispetto alla filiera produttiva e con scelte sostenibili per la società e l’ambiente. A quanto dichiarano, per questi fattori sarebbero disposti a comprare più prodotti e anche a spendere di più… E se lo dicono loro, dobbiamo crederci!