

IPSOS e TUTTOFOOD RACCONTANO EVOLUZIONI E RISPOSTE PER I NUOVI CONSUMATORI

*La ricerca svela trend e segreti del mondo
dell'alimentazione internazionale con un focus sull'Italia*

Milano, 3 maggio 2015 – Il **mondo food** è finalmente in ripresa: e nel nostro Paese – che, non dimentichiamolo, in questo campo rimane la *reference* per il resto del mondo – si delineano **nuove tendenze** che destano l'interesse sia dei sempre più numerosi appassionati, sia dei *professionals* alla ricerca di opportunità di business da sviluppare.

Una risposta ricca e articolata arriva da **IPSOS**, a cui **TUTTOFOOD** ha commissionato una ricerca che si è focalizzata su due delle tipologie di consumatori più interessanti: i **“Millennials” (18-29 anni)** e i **“Baby Boomers” (50-64 anni)**. Una ricerca internazionale con un focus **sull'Italia**, dove sono state intervistate **circa 1.000 persone**. I risultati? Stili di vita e pensiero sociale influenzano molto gusti e scelte d'acquisto. E l'immane confronto tra ieri – con il suo intrinseco ottimismo al grido di “Be Positive” – e il mondo di oggi – mutevole e cangiante, che ha reso spesso tali anche le idee e le scelte stesse dei singoli – si rivela una chiave di lettura vincente.

Gratificazione e salute in primo piano

La ricerca rivela innanzitutto che **l'approccio del consumatore** ai prodotti alimentari accomuna la *Next Generation* con quelle più mature sotto diversi aspetti: **creare gratificazione emotiva**, per esempio. Perché in fondo, si sa, è il cuore a dettare legge anche quando si scelgono beni primari. La pensano così, infatti, il **77%** dei Millennials e il **76%** dei Baby Boomers. Ma se il cibo deve appagare i sensi, deve anche essere sano. Qui, però, lo stacco generazionale si fa più visibile: se tra i più maturi è **l'87%** a pensare che “la salute comincia a tavola”, tra i giovani lo crede il **75%**. Queste evidenze profilano un futuro caratterizzato da una **coabitazione virtuosa tra piacere e salute**, fondato su un nuovo paradigma di **salutismo non punitivo**.

Su quanto contino valori e ingredienti sulle etichette dei prodotti, i consumatori si dividono in due “scuole di pensiero” pressoché equivalenti. Guardano alle **proprietà nutritive** dei cibi il **56%** dei Baby Boomers e il **54%** dei Millennials, mentre sono attenti ai **valori nutrizionali** il **48%** dei più junior e il **56%** dei più senior. Il ricambio generazionale conferma l'avanzata del **bio**: oltre **un quinto** dei consumatori più giovani (**23%**) compra **solo prodotti biologici**, quota che scende al **18%** tra le schiere dei loro genitori.



Nel confronto internazionale, l'importanza del **consumo edonistico** è molto accentuata in Europa (valore indice **18**), è meno elevata (almeno a livello dichiarato) **negli USA** ed ancora minore **in Italia**. Una curiosità: l'unico Paese in perfetto equilibrio è il **Giappone** (registra un **valore indice zero**). Specularmente, nella **qualità degli ingredienti**, il nostro Paese – forte di una grande tradizione enogastronomica in tal senso – si rivela molto più attento (**valore indice di 31**) **rispetto alla media europea (19 in Europa)**, il valore scende **negli USA** ed è molto basso in Brasile (poca attenzione agli ingredienti, valore **-31**).

Tra casa e fuori casa

E in cucina, invece, cosa succede? Fra tradizione antica ed esperienza moderna chi l'avrà mai spuntata?

C'è da dire che anche la tensione alla **cucina domestica** è un tratto distintivo del **Bel Paese**, che totalizza il valore indice più alto in assoluto (**47**) cui fanno eco **USA (42)**, **Giappone (38)**, **Cina (37)** e **Brasile (27)**. A livello generazionale il valore è **40** per i Baby Boomers e **29** per i Millennials, con un valore **38** per il totale.

Se si considera il tempo medio giornaliero trascorso in cucina dagli italiani, l'identikit del perfetto cuoco di casa (anzi, *cuoca*) è: **donna, del Mezzogiorno e – sorpresa – giovane**. Infatti, le **donne italiane** trascorrono mediamente in cucina **68 minuti** contro **57 degli uomini** mentre, geograficamente, il tempo dedicato ai fornelli diminuisce man mano che si risale la penisola: è di **77 minuti nel Sud e Isole, 66 nel Centro, 58 nel Nordest e 50 nel Nordovest**. E fin qui poche novità. Ma l'età? Conta... al contrario: i giovani Millennials riservano alla cucina di casa **66 minuti** contro i **63** dei più attempati Baby Boomers.

La **produzione industriale** dovrà quindi apparire sempre più “**smart**” e meno “**cheap**”, laddove i piatti pronti sono ormai scelti per motivi essenzialmente razionali di comodità e servizio considerato il poco tempo a disposizione, causa ritmi quotidiani a dir poco frenetici. A dispetto di ciò **i cibi freschi rappresentano la scelta aspirazionale**: sono infatti più sani e hanno al tempo stesso più sapore. Altra curiosità emersa dalla ricerca IPSOS riguarda **il confezionato**, che si è radicato **alla base della cucina di tutti i giorni** in virtù di alcuni fattori imprescindibili: riduzione dei tempi di preparazione, migliore tenuta di conservazione a lungo termine e possibilità di variare spesso l'alimentazione.

In casa e fuori casa, tra colazioni, pranzi e cene, emerge un altro dato che colpisce: **la colazione è in casa e solo 1 italiano su 7 predilige il bar (14%)**, dato ancora più basso tra i **rusi (6%)**. Se pensiamo poi a pranzi e cene non possiamo esimerci dal considerare lo **street food**, che si candida come concorrente di **cibi pronti o confezionati**: oltre al piacere di mangiare bene e provare cibi diversi dal solito, sempre più il consumo di pasti fuori casa sarà orientato alla **comodità**, come dimostrano le opinioni dei Millennials (**+10%** rispetto ai “loro padri”).

Molto interessante anche il **mutato approccio a cibo e cucina in casa**. Su quest'ultimo versante dominano, infatti, **sperimentazione e creatività, condivisione sui social, apertura alla cultura etnica**, superamento di vecchi stereotipi con cucine stesse che spalancano le porte al sesso forte, **utilizzo di strumenti tecnologici e**



prodotti come preparati e basi che velocizzano tutti i processi. In fatto di cibi che più hanno influenzato la cucina italiana, nella **top ten degli alimenti stranieri**, raggiungono le prime 3 posizioni, partendo dal vertice, **Kebab, Hamburger e solo terzo il Sushi** mentre se si esaminano piatti e ricette made in Italy che maggiormente hanno influenzato la cucina di altri Paesi, secondo i Millennials si tratta senza dubbio di pizza, pasta ed espresso/cappuccino sostituito dal parmigiano/grana per i Baby Boomers.

Il 2015 sarà un anno... salato!

La ricerca in oggetto però non si è limitata al presente e ha curiosato dietro le quinte dell'immediato futuro. Cosa succederà da qui a breve?

Il 2015 sarà l'anno del salato ma ... con poco sale! Ben il **66%** degli intervistati, del resto, ritiene che nell'anno in corso ci sarà una ricerca di gusti sapidi, più maturi, che si rifletterà nella tendenza a piatti e alimenti salati invece che dolci. Per il 2015 il **70%** degli intervistati ritiene inoltre che sarà necessaria la ricerca di piatti e ricette in grado di coniugare gusto e attenzione alla salute, per un mix equilibrato tra sapori forti e sapori delicati, **riscoperta delle origini** attraverso i grandi classici della tradizione e apprezzamento al tempo stesso di **cucine innovative e atipiche**.

Spostando l'orizzonte ai prossimi 2-3 anni, ci sarà una **crescita del fresco e del biologico**.

Di pari passo va poi sottolineato che il consumatore si fida di più... del consumatore, con una **differenza sostanziale tra i due sessi**: le donne prestano molta attenzione ai giudizi sui prodotti mentre gli uomini saranno sempre più *brand oriented* e quindi portati all'acquisto di prodotti di marca.

Alla luce dei dati, si può affermare che **lo stile di consumo sta cambiando** nettamente. E sempre più si registra un passaggio marcato **dallo status all'esperienza** che arricchisce, con una conseguente e maggiore sensibilità verso ciò che è originale, oltre a impegnare poco tempo.

Attenzione va prestata anche al fatto che nel medio periodo la **reputazione dei brand** passerà sempre di più attraverso la **rete di relazioni** (on e off line) e sempre meno dall'etichetta e dall'esperienza storicizzata.

In conclusione, oggi **prodotto-cibo e cucina** sono sempre meno dicotomici e rappresentano sempre più **un'accoppiata vincente**, una sorta di percorso di crescita personale, **uno strumento attraverso cui evolversi**, raffinare i gusti, prendersi cura di sé, esprimersi e liberarsi dagli stereotipi.

Ufficio Stampa Fiera Milano
Rosy Mazzanti – Simone Zavettieri
T: +39 024997.7457
E: press.tuttofood@fieramilano.it

