

Comunicato stampa

IL CIBO TORNA CENTRALE NELLA SPESA DEGLI ITALIANI, MA GLI ITALIANI NON SONO PIÙ QUELLI DI UNA VOLTA.

- **La nuova ricerca Censis fotografa un consumatore curioso, pragmatico, disposto a spendere di più dove riconosce valore. E sempre informato.**
- **Cresce la spesa alimentare, fra Made in Italy, cibi pronti, acquisti on line, webfood e nuove modalità consumo.**

Milano, 23 marzo 2017 – Gli italiani continuano a essere prudenti, tanto da avere accumulato ben 133 miliardi di euro di cash cautelativo dall'inizio della crisi a oggi, ma torna la disponibilità agli acquisti ed è proprio il cibo a catalizzare tale inclinazione. La spesa alimentare, drasticamente segnata dalla crisi, ha ripreso a crescere negli ultimi anni, raggiungendo il 14,3% sul totale dei consumi delle famiglie, una quota significativamente superiore alla media dei principali Paesi europei (11,4%).

A rivelarlo è *“Il futuro dell'alimentazione: tra stili di vita contemporanei e nuovi modelli di fruizione”*, la nuova ricerca Censis per Nestlé Italiana¹ presentata questa mattina a Milano dal direttore generale dell'Istituto, Massimiliano Valerii.

Il cibo torna centrale - oltre il 91% degli italiani si dichiara interessato - e diversamente da quanto accade nel resto del mondo, a guidare la spesa del consumatore italiano non è il prezzo ma fattori qualitativi come trasparenza delle informazioni (94,4%), funzionalità (88,4%), salute (84,6%), eticità (83,5%). A questi si aggiunge l'italianità, valore per il quale è disposto a pagare qualcosa in più (85,5%), in linea con un fenomeno globale di domanda di italian food che dal 2010 al 2015 è cresciuto nel mondo del 36,5%.

La combinazione di questi fattori è totalmente soggettiva e pragmatica e genera perciò una pluralità di scelte e un mix di soluzioni e canali: cibo pronto e semipronto (utilizzato da oltre 31 milioni di italiani), cibi salutisti (26 milioni), take-away acquistato on line (19,4 milioni), alimenti e bibite nei distributori automatici (25,3 milioni).

Senza romanticismi o pregiudizi ideologici: pragmaticamente, appunto. Ma anche consapevolmente: il consumatore fotografato dalla ricerca Censis, avendo ben chiaro cosa vuole dal “proprio” cibo, si informa; e lo fa prevalentemente in rete (57%, percentuale che sale al 74,2% nel caso dei Millennial). Ad acquistare cibo in rete sono ancora pochi, ma la tendenza complessiva è in crescita. Altro fattore guida è la marca: il 67,3% è disposto a pagare di più per i prodotti della marca di fiducia.

«E' interessante notare - commenta Valerii - come, più si ampliano offerta e canali, e più la marca assuma un ruolo di guida e di garanzia: gli italiani, 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

¹ Cfr. abstract allegato

(71,3%). E anche quando ordinano cibo cucinato a domicilio, dove quindi la 'marca' è il ristorante o la piattaforma di acquisto».

E tuttavia in uno scenario in così rapida evoluzione, dove soluzioni e canali si stratificano e convivono e dove i trend oggi attribuibili prevalentemente ai Millennial possono rapidamente consolidarsi, la filiera alimentare non può certo attestarsi su vecchi modelli.

«La ricerca Censis fotografa in maniera chiara la complessità di quello che sta accadendo oggi, in un mercato che risponde ancora a logiche consolidate ma vede affermarsi contemporaneamente fenomeni del tutto nuovi - ha spiegato Massimo Ferro, Direttore Corporate Strategy di Nestlé in Italia – Nuovi modelli organizzativi, ad esempio, a servizio della multicanalità, dove il ruolo della marca è inevitabilmente destinato a cambiare. Ma anche nuovi prodotti, in linea con l'evoluzione del gusto e delle necessità, e nuove tecnologie produttive. Stiamo assistendo a cambiamenti molto veloci e la sfida sarà saper rispondere in modo adeguato alle mutevoli richieste dei consumatori. La ricerca evidenzia poi l'importanza che l'italianità riveste nelle scelte alimentari; con orgoglio possiamo dire che Nestlé Italiana sta già puntando con forza alle eccellenze del Made in Italy. Abbiamo cominciato con l'acqua S.Pellegrino®, oggi un simbolo dell'Italia nel mondo, e proseguito dallo scorso anno con Baci® Perugina®, investendo per farne un simbolo del cioccolato Made in Italy nel mondo. La nostra prossima sfida sarà fare dello stabilimento Buitoni di Benevento un hub internazionale dedicato allo sviluppo di competenze e alla produzione della pizza. Tutto questo è possibile grazie ad un piano industriale fatto di innovazione tecnologica, investimenti, una visione di lungo periodo e un team agile e preparato che possa realizzarlo».

Background information

Censis

Il Censis svolge da oltre cinquant'anni una costante e articolata attività di ricerca, consulenza e assistenza tecnica in campo socio-economico. Tale attività si è sviluppata nel corso degli anni attraverso la realizzazione di studi sul sociale, l'economia e l'evoluzione territoriale, programmi d'intervento e iniziative culturali nei settori vitali della realtà sociale: la formazione, il lavoro e la rappresentanza, il welfare e la sanità, il territorio e le reti, i soggetti economici, i media e la comunicazione, il governo pubblico, la sicurezza e la cittadinanza.

Gruppo Nestlé

Il Gruppo Nestlé è l'azienda alimentare leader nel mondo, attiva dal 1866 per la produzione e distribuzione di prodotti per la Nutrizione, la Salute e il Benessere delle persone. Con 442 stabilimenti e circa 335.000 collaboratori distribuiti in oltre 197 Paesi il Gruppo si è evoluto insieme ai suoi consumatori, sviluppando soluzioni al passo con il cambiamento dei bisogni e dello stile di vita della società. L'innovazione e la ricerca scientifica applicata alla nutrizione rappresentano il tratto distintivo dell'operato del Gruppo sin dai suoi esordi e su queste stesse basi l'azienda sta lavorando oggi e per il prossimo futuro. Il Gruppo Nestlé è presente in Italia dal 1875, quando è stata depositata a Milano l'etichetta "Farina Lattea Nestlé, alimento completo per i bambini lattanti". Nestlé Italiana, Sanpellegrino, Purina, Nespresso, Nestlé Nutrition e Nestlé Health Science, Nestlé Professional e CPW sono oggi le principali realtà che operano nel nostro Paese: assieme impiegano quasi 5.000 dipendenti in 11 stabilimenti (oltre alla sede centrale di Assago), raggiungendo nel 2015 un fatturato totale di circa 2,3 miliardi di euro.

Per ulteriori informazioni:

Censis

“Il futuro dell'alimentazione: tra stili di vita contemporanei e nuovi modelli di fruizione”.

Abstract

La neo-centralità del cibo

In un clima sociale connotato ancora da profonda insicurezza, in cui i risparmi cautelativi crescono a 133 miliardi di euro, nelle famiglie italiane prevale un atteggiamento di **neo-sobrietà**: non ascetismo, ma prudenza negli acquisti senza rinunciare a qualche sfizio. E fra questi spicca per l'86% l'acquisto di “cibi particolari”. Il cibo infatti è tornato al centro degli stili di vita degli italiani: dopo un calo di consumi alimentari del -10,9% tra 2007 e 2016, oggi la quota di spesa alimentare sul totale dei consumi delle famiglie italiane è assestata al 14,3%, una cifra superiore alla media degli altri Paesi europei.

Il pragmatismo illuminato degli italiani

Nella scelta dei cibi da acquistare il fattore prezzo non è prioritario: solo per l'1,3% il prezzo è l'unico driver d'acquisto, per il 69,9% degli italiani sono più importanti altri elementi valoriali e pratici, e cioè

- trasparenza su provenienza, ingredienti, ecc: 94,4%
- funzionalità: prodotti che non scadano subito 88,4%, facili e rapidi da cucinare 75,1%
- tutela della salute: 94,6%
- eticità: 83,5%

Si tratta di una eccezionalità tutta italiana: in tutto il mondo la variabile prezzo incide per circa il 32%.

“Io voglio il mio cibo”: Web e on demand

L'85,7% degli italiani si informano prima di acquistare un prodotto alimentare e la percentuale sale fino all'87,4% tra i Millennial. Il canale primario sono i siti Web, dal 57,0% della popolazione generale al 74,2% dei Millennial, mentre la TV è utilizzata da questi target rispettivamente per il 30,1% e il 19,6%.

Ma il Web è anche un canale di acquisto: se negli ultimi tre mesi del 2016, complessivamente hanno ordinato o comprato beni o servizi per uso privato 8,9 milioni di utenti, di cui 3,3 Millennial, a comprare prodotti alimentari sono stati 790mila italiani, di cui 260mila Millennial. E nel 2016 ben 19,4 milioni gli italiani hanno acquistato cibi cucinati pronti, quali ad esempio pizza, hamburger, etnici, con consegna a domicilio, di cui 4,6 regolarmente. Il servizio è utilizzato dal 16,3% dei Millennial, contro il 9,4% dei Baby boomer e il 2,4% dei Longevi.

In questo contesto, sottolinea Censis, i negozi tradizionali resistono e modificano la funzione: niente cannibalizzazione quanto piuttosto multicanalità.

Fra cibi “champion”, cibi pronti e cibi salutistici.

Gli italiani sono disposti a pagare di più per l'italianità, intesa sia come prodotti realizzati in stabilimenti localizzati in Italia (75,8%), sia come prodotti che utilizzano ingredienti di produttori o fornitori italiani (78,2%). Ma pagano di più anche per prodotti certificati (78,5%) e sottoposti a controlli rigorosi su sicurezza e qualità (77,3%).

Valori analoghi si riscontrano anche in riferimento a cibi pronti (solo da scaldare) o semipronti (preparati per torte, puré, risotti ecc.), acquistati da oltre 31 milioni di italiani (e da più di 6 milioni regolarmente): anche per questo segmento, i consumatori sono disposti

a pagare di più per prodotti fatti con ingredienti italiani (80,1%), prodotti fatti in Italia (77,0%), con qualità certificata (80,8%), sicuri (78,9).

Italianità, qualità e sicurezza sono premiati anche dai consumatori di cibi salutistici: secondo Censis sono circa 26 milioni gli italiani che nel 2016 hanno acquistato almeno una volta cibi “senza”, cioè senza glutine, senza zucchero, senza lattosio e fra questi 8 milioni li acquistano regolarmente, o cibi “plus”, cioè arricchiti con vitamine, calcio, Omega3 ecc. e fra questi 5,6 milioni li acquistano regolarmente, con prevalenza di Millennial in entrambi i casi; sono premiati i prodotti che esprimono italianità, qualità, sicurezza, eticità.

Il valore della marca

Il 67,3% degli italiani è disposto a pagare di più per la marca di fiducia, una percentuale che sale fra i consumatori di prodotti già pronti o semipronti al 69,6%, di prodotti salutistici al 71,1%, nonché al 71,3% fra i fruitori del canale vending e al 72,7% del cibo cucinato a domicilio.

Il cibo italiano alla sfida dell’etnoglobale

Il cibo italiano è sempre più apprezzato nel mondo e lo dimostra la costante crescita delle esportazioni di food&beverage Made in Italy: +3,6% dal 2015 al 2016, +41,5% dal 2010 al 2016. E non parliamo solo di vino, olio e pasta ma anche di piatti pronti, acque minerali, tè e caffè, riso, succhi di frutta e ortaggi. Oltre all’export dall’Italia, un altro indicatore del successo dell’italian food nel mondo è la pizza, che genera un giro d’affari di 62 miliardi di euro. Anche l’81,7% degli stranieri residenti in Italia apprezza la nostra cucina (soprattutto pizza, pasta e formaggi) e il 71,9% cucina piatti italiani; e ben il 45,7% degli immigrati da più di 5 anni mangia tutti i giorni “italiano”.

Per contro, gli italiani apprezzano anche “l’etnico”, cresciuto dell’8% nel carrello della spesa nel primo semestre del 2016; 6 italiani su 10, infatti, amano cucinare da sé ricette con prodotti etnici: le più sperimentate sono il cous cous, il riso alla cantonese e il sushi.