

Il futuro del cibo italiano? Dop, sostenibile e innovativo

Tre intervistati su quattro si dichiarano disposti a spendere di più per un prodotto con garanzie certificate

ROMA - Il futuro del cibo italiano punta a prodotti certificati a Dop e Igp, sostenibili e innovativi. Meglio se mandati a casa tramite l'e-commerce, ma da piccoli gruppi di produttori locali, per mantenere il legame con il territorio. Una ricerca condotta da AstraRicerche, che verrà presentata domani per la prima volta nell'ambito di Trend Academy/See the Next, della Camera di Commercio di Bari, fotografa la visione degli italiani in materia di innovazione in ambito alimentare. Sostenibilità ambientale e sociale è il trend in ascesa e oltre 3 intervistati su 4 si dichiarano disposti a spendere di più per un prodotto con garanzie di sostenibilità certificate da enti autorevoli, in particolare tra i giovani. «I dati mostrano che nel nostro Paese - commenta il presidente della Camera di Commercio di Bari, **Alessandro Ambrosi** - in particolare i più giovani, pur se fortemente legati alla tradizione, non disdegnano novità e si dimostrano attenti alla sostenibilità ambientale e sociale. Un'indicazione importante per le scelte future delle nostre aziende del settore».

Per la maggior parte degli italiani il cibo rappresenta un'esperienza di piacere e soddisfazione (48,4%); solo una parte minoritaria mangia principalmente per la necessità di nutrirsi e per dare un contributo alla salute (26,3%). Per i prossimi cinque anni si ripropongono di incrementare il consumo di verdura (54%), di frutta (51,5%) e di prodotti 100% italiani e con marchi Doc, Dop e Igp.

Nonostante sia forte la convinzione che anche nel futuro il cibo ideale da trovare in tavola sia quello legato



Foto d'archivio

alle tradizioni culinarie del nostro Paese (47,2%, con percentuali più alte tra gli over 45), una buona fetta si mostra aperta alle novità: ben il 23,3% punta su cibi innovativi, fatti con ingredienti nuovi o poco utilizzati in Italia. Più aperti i giovani 18-24enni tra i quali la percentuale sale al 32%.

A questo proposito il 28,8% dei nostri connazionali mostra interesse per prodotti che contengono cannabidiolo (ben il 43% dei 18-24enni) e il 18,2% si dichiara interessato a provare prodotti in cui la carne sia sostituita, in tutto o in parte, dagli insetti, magari nella forma di farina (di nuovo la percentuale sale al 25% tra i 18-24enni). Il cibo delle nuove generazioni sarà diverso da quello delle gene-

razioni precedenti.

«Dopo anni di 'free from', si sta tornando a pensare a un cibo che dà qualcosa di positivo, e dunque un cibo da scegliere è un cibo 'con', più che un cibo 'senza'; è una svolta, solo in parte dovuta all'effetto Covid-19, particolarmente rilevante: potrà spingere produttori e distributori a fare scelte diverse in merito ai prodotti e alla loro comunicazione», commenta **Cosimo Finzi**, direttore di AstraRicerche.

L'apertura all'innovazione è evidente anche nell'ambito dei servizi legati al settore alimentare: il 40,6% degli italiani gradisce l'idea di una Subscription Box (consegna regolare, in abbonamento, di prodotti ordinati tramite e-commerce) dedicata ai pro-

dotti lattiero-caseari, in particolare se a proporla è una singola marca del settore (piace l'idea al 57,2%, vorrebbe provarla il 54,3% e ma ben il 65% dei 18-24enni). Nell'e-commerce per prodotti alimentari, sul podio delle preferenze al primo posto gli italiani mettono i gruppi di produttori locali che si riuniscono e fanno consegne di quello che producono (37,0%).

Al secondo la spesa online con una catena di supermercati (25,2%) e al terzo l'e-commerce generalista (non solo di cibo, tipo Amazon e altri) al 20,7%. Quest'ultimo è però al primo posto per i 18-24enni (30%). Anche l'e-commerce, così come lo conosciamo oggi, potrebbe cambiare nei prossimi anni.