

L'indagine I risultati della ricerca Ipsos in vista della manifestazione che apre domenica 3 a Rho

Tuttofood Il nuovo comandamento: mettere in tavola sia il gusto sia la salute

Le diverse preferenze tra «millennials» e «baby boomers» avranno un forte impatto sull'industria. Favoriti gli alimenti biologici. Il 2015? Premierà i cibi salati

DI FAUSTA CHIESA

Gli italiani a tavola? La parola d'ordine è «salutismo non punitivo». Mangiare deve soddisfare il gusto (che nel 2015 propenderà per il salato), ma non deve fare male. Per cui, occhio agli ingredienti, cibi possibilmente freschi e molto nazionalismo, perché la nostra cucina è la migliore, anche se i più giovani non disdegnano l'etnico. Un'indagine realizzata da Ipsos per la manifestazione Tuttofood, che si terrà dal 3 al 9 maggio a Rho nei padiglioni di Fiera Milano, ha messo in luce le tendenze, sondando l'opinione di due tipologie di consumatori: i *millennials* (18-29 anni) e i *baby-boomers* (50-64 anni).

Equilibrio

«In Italia c'è un atteggiamento equilibrato tra salute e piacere e un'attenzione agli ingredienti che è molto più elevata rispetto a quanto accade negli altri Paesi, soprattutto tra i *baby boomers* – dice il presidente di Ipsos, Nando Pagnoncelli –. Ma è importante anche la soddisfazione. Il cibo deve essere sano e appagare i sensi». E l'ingrediente conta. Guardano alle proprietà nutritive dei cibi il 56% dei *baby-boomers* e il 54% dei *millennials*. 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 i loro genitori.

Fresco è meglio

La cucina domestica regna incontrastata. E se i prodotti industriali, il confezionato e i piatti pronti, sono scelti per motivi razionali, di comodità, considerato il poco tempo a disposizione, quando si può è sempre meglio il fresco, considerato più sano e con più sapore. La tendenza a preferire il fresco e il biologico è confermata anche per i prossimi tre anni.

Tra i cibi stranieri che hanno influenzato la cucina italiana, il kebab la spunta su hamburger e sushi, mentre *millennials* e *baby-boomers* sono perfettamente d'accordo: pizza e pasta sono i piatti italiani che hanno «colonizzato» il resto del mondo. E su pasta e pane, la nutrizionista Raffaella Canello, relatrice della ricerca, ha voluto sfatare un mito: nelle giuste quantità non fanno ingrassare.

Una differenza tra le due generazioni riguarda l'abitudine a mangiare al ristorante. I ventenni tendono a cenare fuori casa più di quanto non facciano i cinquantenni: i *millennials* escono una o più volte la settimana nel 44% dei ca-

si, contro il 20% dei *baby-boomers*. E qui, lo chef Carlo Cracco ha fatto notare il trend sempre più vegetariano: «È la cucina che cresce di più – ha detto – ed è giusto perché è la più equilibrata».

Prospettive

Se questi sono i gusti e le opinioni oggi, che cosa succederà nell'immediato futuro? Il 2015 sarà l'anno del gusto salato (anche se iposodico). Il 66% degli intervistati ritiene che ci sarà una ricerca di gusti sapidi, più maturi, che si rifletterà nella tendenza a piatti e alimenti salati. Non verrà meno l'esigenza di mangiare bene e sano: il 70% ritiene necessaria la ricerca di piatti e ricette in grado di coniugare gusto e salute.

E cosa influisce nelle decisioni di scelta a favore di un'azienda o di un prodotto? Per i consumatori, la fonte più affidabile di suggerimenti e di referenze sono gli altri consumatori, con una differenza sostanziale tra i due sessi: le donne prestano molta attenzione ai giudizi sui prodotti

mentre gli uomini restano, comunque, *brand oriented* e quindi portati all'acquisto di prodotti di marca.

Trasformazioni

A tal proposito l'industria alimentare made in Italy non potrà trascurare i *social media*. «Nel medio periodo – ha evidenziato Pagnoncelli – 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». L'evoluzione riguarda anche il rapporto con i distributori. «Negli anni Sessanta il supermercato era un *point of sales* – ha spiegato Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del gruppo V&G, nato in Italia nel 1959 –. Negli anni Ottanta è diventato un *point of purchase* e l'utente da consumatore è diventato acquirente. Dopo il Duemila, con i *point of meeting*, l'utente è diventato un cliente. Ora il supermercato deve diventare un *point of education*, in cui l'utente diventa individuo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



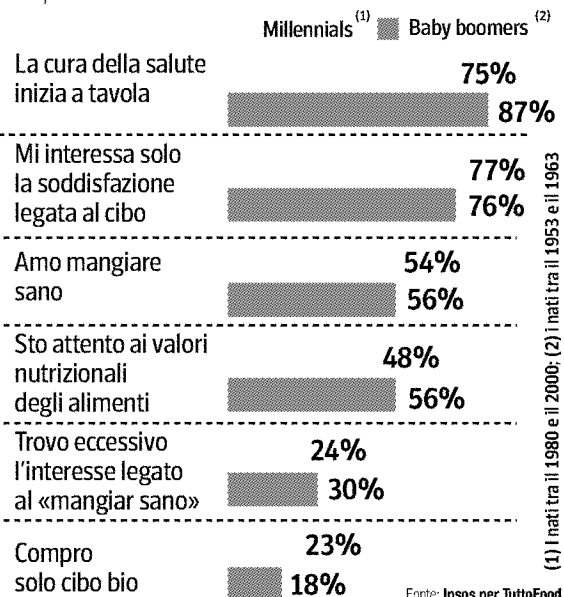
Confronto tra generazioni

Le opinioni di baby boomers e millennials



Il piacere della salute

In quale affermazione vi riconoscete



(1) i nati tra il 1980 e il 2000; (2) i nati tra il 1953 e il 1963