

Studio di Censis e Nestlè Attento, sofisticato e non omologato: l'evoluzione del consumatore italiano

SILVIA CAMISASCA
MILANO

«**D**immi come mangi e ti dirò chi sei». Questo il sottotitolo con cui si potrebbe ben efficacemente chiosare l'evento tenutosi giovedì scorso nell'accogliente cornice di Villa Necchi Campiglio a Milano. E anche se lo slogan di presentazione della ricerca effettuata dal Censis, il centro studi che dall'ormai lontano 1964 rappresenta la più completa interpretazione della realtà e degli stili di vita degli italiani, monitorandone a 360 gradi cambiamenti ed abitudini, per la Nestlè, leader mondiale di Salute, Benessere e Nutrizione, come recita il sito ufficiale, non suonava proprio così, è altrettanto vero che lo scopo della tavola rotonda e i risultati della ricerca hanno detto qualcosa di più e di diverso da una pur interessante statistica alimentare.

A più di un anno dalla chiusura dell'Expo, proprio dedicata all'alimentazione, ecco che mondo della produzione, della distribuzione, della ricerca universitaria forniscono il loro punto di vista di quelle che saranno le tendenze di domani degli italiani a tavola, per i quali – come sottolineato da

Nelle scelte alimentari guardiamo poco al prezzo e molto alla qualità. Nessuno come noi in un prodotto bada a valori come trasparenza, provenienza e funzionalità

Leo Wencel, responsabile di Nestlè in Italia – «il cibo non si riduce solo all'alimentarsi, ma assume diverse valenze, come dimostrato, dati alla mano, il 60% delle conversazioni ruota attorno all'argomento cibo». Chiave di lettura per una analisi dello status quo e per un'interpretazione dei comportamenti più recenti è la definizione puntuale del Direttore Generale del Censis, Massimiliano Valerii, che stigmatizza come «pragmatico illuminato» il consumatore italiano con una specificità, che lo rende un "unicum": solo l'1% della popolazione si fa guidare dal prezzo, contro il 70% degli altri paesi, e più del 76% non sceglie in base solo a questa variabile, a fronte del 30% oltre confine. «Fino a qualche anno fa gli acquisti erano dettati dall'arbitraggio elementare tra 2 criteri, qualità e prezzo – spiega Valerii – e, ancora oggi, è così fuori dal nostro paese. In Italia, invece, si è assistito ad una radicale evoluzione dei consumatori, che – scegliendo in base a molti più *drivers* oltre a quelli più immediati di prezzo e qualità – li rende nello scegliere piuttosto sofisticati, moderatamente sobri e molto "soggettivi", ovvero non condizionabili da comportamenti omogenei e omologabili: anzi, e qui compare la nostra seconda specificità, si è disposti a spendere di più per una qualità migliore». Dalla ricerca Censis sulle abitudini a tavola, dunque, emerge un quadro piuttosto articolato e non facilmente schematizzabile, in cui, però, si distinguono nettamente quali sono i criteri significativi di scelta. Si potrebbe dire che, più o meno, stanno sulle dita di una mano: la trasparenza (e non poteva che essere così, essendo quello italiano un consumatore molto informato, attento a ca-

ratteristiche e contenuto degli alimenti), la tutela della salute (fondamentale per il 96% dei consumatori), l'italianità del prodotto (sia per quanto riguarda l'origine che la filiera) e la funzionalità (ovvero la possibilità di conservazione, la fruibilità delle porzioni e la scadenza).

In ultimo, criterio nient'affatto trascurabile, è l'eticità del prodotto, sia in termini di acquisto "solidale" che di confezionamento e smaltimento del rifiuto. E allora, in ultima istanza, quale sarà la matrice che canalizza i diversi fattori che concorrono alla valutazione del prodotto e determinano la scelta? «La marca – suggerisce Valerii a margine del dibattito – sicuramente è un valido catalizzatore, così come lo è nel caso dei prodotti precotti, preconfezionati o surgelati (giro di affari di 31 milioni di euro), di cui gli italiani si fidano solo in presenza di un nome che ne garantisca un certo standard qualitativo». Così come la marca "pilota" il consumatore negli acquisti *on line* che, con un fatturato di 19 milioni di euro dello scorso anno, mostrano in maniera equivocabile che, anche nei canali di vendita e di distribuzione, il comportamento degli italiani è in costante e rapida evoluzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

