MCCANN ERICKSON: NEL FOOD LE PIATTAFORME VINCENTI SARANNO SALUTE, SEMPLICITÀ, SOSTENIBILITÀ

Italiani a tavola: soli o in compagnia coniugano raziocinio e creatività

Roberto Pacifico*

Gli scenari dell'alimentazione - partendo anche da mode e tendenze già oggi diffuse e visibili in diversi paesi - fanno prevedere uno sviluppo di tendenze riconducibili a due sfere opposte. Ma caratterizzate - secondo il monitor annuale **Food well told 2010 di McCann Erickson** - da stretta interrelazione biunivoca: una, quella individuale, che riporta alle motivazioni edonistiche e autoreferenziali, e l'altra - sociale - con le implicazioni mediatico-sociologiche della condivisione, appartenenza, della partecipazione. In effetti, l'alimentazione è una delle non tantissime espressioni della cultura umana che uniscono organicamente il singolo con la comunità, indipendentemente dai profili.

1. *I 4 profili di consumatori: prevalenza netta dei consapevoli e dei convinti*
2. *Nell'alimentazione si rafforzerà il legame virtuoso tra autogratificazione e compatibilità socioambientale*

GLI ITALIANI E IL RAPPORTO CON IL CIBO

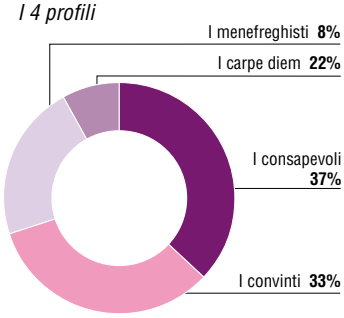
Dalle indagini fatte nel corso dell'ultimo anno sono emerse 4 tipologie di consumatori, ben distinte tra loro dal livello di consapevolezza e gratificazione che hanno nei confronti dell'alimentazione.
La prima classe (*i consapevoli*) si distacca dalla successiva (*i convinti*) per il conflitto che i primi vivono ogni giorno nei confronti della propria alimentazione. Sanno bene che l'alimentazione sana ed equilibrata contribuisce alla salute e alla forma fisica, ma non sono in grado di stabilire un progetto alimentare concreto e coerente. Nei consapevoli troviamo in prevalenza persone 30-40enni, che vivono in grandi città, con strumenti culturali ed economici di buon livello, ma in continua emergenza di tempo ed energie. Ragione per cui il loro carrello alterna prodotti per la salute, a ricette più trasgressivi o salva tempo. Passano con disinvoltura da cereali integrati, yogurt e prodotti a basso contenuto calorico già pronti a gastronomia fresca, happy hour e cene con buon contenuto alcolico.

...E CON LE MARCHE

I *convinti* rappresentano il gruppo di consumatori che ha fatto propri i dettami dell'alimentazione contemporanea, ispirati al culto della leggerezza e della salute. Sono soprattutto ultraquarantenni di ambo i sessi, che vivono in prevalenza nelle regioni dell'Italia settentrionale. È la tipologia più incline a scegliere i prodotti di stagione, che consuma più frutta e verdura, che preferisce il pesce e le cotture al forno o a vapore. I convinti non hanno un rapporto fideistico con le marche, che vengono soppesate sulla base di tutti gli strumenti più immediatamente disponibili sul mercato, a partire dalle etichette dei prodotti, mezzi d'informazione sempre più strategici, oltre che necessari, per l'industria alimentare.

Gli italiani e il cibo

I 4 profili



Fonte: Food well told, McCann Erickson.
Le fonti dello studio: *McCann Pulse 2010, dati Istat 2009, Censis le abitudini alimentari degli italiani, Rapporto consumi 2009 Confcommercio, Future Concept Lab 2010*

Piattaforme che disegnano i nuovi food trend

Individuale → **io, la mia gratificazione, il mio piacere**

- **Made by me:** *creare con le proprie mani. Riscoperta della cultura alimentare attraverso la cucina. Valorizzazione utensili e piccoli elettrodomestici*
- **Good for me:** *trionfo della semplicità e della salute: clean food, bontà semplice, l'orto sul balcone*
- **Just for me:** *io al centro dei desideri (es. limited edition, sartorialità)*
- **Welcome to the tribe:** *scuole di cucine, condivisione in rete (e in televisione) dell'esperienza: cooking net*
- **Good for the planet:** *prodotti verdi, sostenibilità olistica dei prodotti, chilometro zero*
- **Experiment the experience:** *oltre l'esperienza dello shopping (eateinment)*

Sociale → **gli altri, condivisione, appartenenza, partecipazione**

Fonte: McCann Erickson

Gli appartenenti alla categoria dei *carpe diem* costituiscono il gruppo di consumatori che attribuisce all'alimentazione la più alta aspettativa di gratificazione. Amano cucinare e dedicare tempo ed energie alla preparazione, non sopportano limitazioni nella dieta, nel carrello spiccano prodotti freschi di stagione, semilavorati da arricchire e rifinire, vini e formaggi dop e igp.
Per i *menefreghisti* il cibo è l'ultimo dei loro pensieri: un atteggiamento riscontrabile nei più giovani, soprattutto maschi, senza accentuazione di tipo socioculturale. Spingere un carrello li deprime, sono fautori della spesa su internet, delle consegne a domicilio, del panino al volo. Per fortuna dell'industria sono l'8% complessivo, ma temiamo che, fatto 100 il campione maschile maturo e intellettualmente evoluto, l'incidenza salga alquanto.

***su dati McCann Erickson Food well told 2010**