### IL FUTURO DEL NOSTRO CIBO: PIÙ DOP/IGP, SOSTENIBILE,

### INNOVATIVO E CON E-COMMERCE DI QUARTIERE

***Una ricerca condotta da AstraRicerche, che è stata presentata oggi 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***

##### 

Bari, 25 maggio - Una ricerca condotta da AstraRicerche, presentata oggi 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.

«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 (54.0%), di frutta (51.5%) e di prodotti 100% italiani e con marchi DOC, DOCG, DOP,

*«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.

Nonostante sia forte la convinzione che anche nel futuro il cibo ideale da trovare in tavola sia quello legato 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 cannadibiolo (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 generazioni precedenti.

La sostenibilità ambientale e sociale sembra essere un argomento di rilievo, tanto che più di 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).

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 prodotti lattiero-caseari, in particolare se a proporla è una singola marca del settore (piace l’idea al 57.2%, vorrebbe provarla il 54.3% – ma ben il 65% dei 18-24enni).

Patrizia Martello, esperta di tendenze e culture di consumo, aggiunge*: «Il trend della food economy on demand cresce e ci sono interessantissime innovazioni nel mondo del delivery che vede nuovi modelli di business come Liferando che accetta pagamenti in Bitcoin, MindValley che crea piatti concepiti per il trasporto su due ruote o Gorillas che in 10 minuti consegna a domicilio generi alimentari agli stessi prezzi del dettaglio, ridefinendo il concetto di convenience retail e di supermercato».*

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.

L’ambito alimentare è il primo di quattro temi che saranno sviluppati in altrettante mattine monotematiche: le prossime sono dedicate al turismo (28 maggio), alla moda (1 giugno) e al retail (4 giugno).

A questi link le immagini della diretta di oggi e il we-transfer per scaricare alcuni video:

<https://www.youtube.com/watch?v=6i0KtCAYxlM>

https://we.tl/t-ldy8ELxHIX

contatti stampa:

SEETHENEXT

Maristella Bagiolini

[press@seethenext.it](mailto:press@seethenext.it)

+39 3939511298

Camera di Commercio di Bari

Chicca Maralfa

[chicca.maralfa@ba.camcom.it](mailto:chicca.maralfa@ba.camcom.it)

+39 3385082862