

LE POTENZIALITÀ DEL MADE IN ITALY

ROMA\ aise\ - Pasta fresca, mozzarella di bufala e gorgonzola. Ma non solo... Assocamerestero - l'Associazione delle 78 Camere di Commercio Italiane all'Estero e Unioncamere - presenta oggi i risultati di una indagine sulle tendenze di consumo del Made in Italy agroalimentare in Stati Uniti, Canada e Messico. L'analisi è stata realizzata nell'ambito del Progetto "True Italian Taste" promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con le Camere di Commercio italiane all'estero, volto a promuovere la conoscenza del vero Made in Italy agroalimentare, in contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding. Obiettivo dell'indagine, sondare le potenzialità di consumo, abitudini e tendenze di acquisto degli influencer del food & wine nei tre Paesi del continente americano. I RISULTATI PRINCIPALI Nella mappatura dei prodotti italiani più apprezzati, al primo posto si è attestata la mozzarella di bufala, selezionata dal 47,5% del campione totale; è risultata l'alimento più scelto dai canadesi (57,3%) e dai messicani (48,4%), classificandosi invece al secondo posto negli Stati Uniti (42,5%). Tra i formaggi sono risultati molto apprezzati anche il gorgonzola (39,3% del campione totale), l'Asiago (33,8%) e il mascarpone (27,4%). L'apprezzamento degli influencer per i formaggi e i prodotti lattiero caseari italiani fa comprendere le motivazioni alla base della diffusione dell'Italian Sounding per tale specifica categoria di alimenti, corrispondente ad una quota del 35,2% nel 2018 nei tre Paesi presi a riferimento. Al secondo posto tra i prodotti più scelti dagli influencer (38,5%) la pasta fresca, che si è posizionata al primo posto negli Stati Uniti (46,4%), al secondo posto in Messico (45,2%), mentre in Canada il prodotto si è classificato al 17° posto (22,7%), a fronte di una spiccata preferenza per le olive in salamoia (41,8%). Con riferimento alla fascia di età dei millennials (18-34 anni), gli influencer confermano le preferenze del campione generale che vedono pasta fresca (41,7%), mozzarella di bufala (41,7%) e gorgonzola (39,3%) ai primi tre posti nella classifica dei prodotti più apprezzati. I giovani si rivelano "intenditori del Made in Italy" selezionando nel paniere dei loro primi 20 alimenti preferiti anche dolci tipici delle festività quali il panettone (20,2%) e vini come lo Spumante Alte Langhe del Piemonte (22,6%). Più in generale, le scelte operate dagli influencer sono spesso frutto di una loro conoscenza diretta del nostro Paese; dall'analisi risulta infatti che oltre l'87% del campione è stato in Italia almeno una volta e sia poi diventato un "italian food lover". Quasi il 70% degli influencer infatti prepara più di 3 volte a settimana ricette della tradizione italiana. Al primo posto, troviamo i canadesi: il 35,5% di loro cucina italiano più di cinque volte a settimana, con frequenza, quindi, quasi quotidiana. Seguono gli americani con il 20,9% e i messicani con il 18,3%. Interessante, infine, la propensione degli influencer al food delivery e agli acquisti online del cibo Made in Italy; dai dati dell'indagine emerge infatti come il 41% del campione abbia ordinato cibo italiano online e di come oltre un quarto (30,6%) l'abbia fatto almeno 10 volte. L'indagine Lo studio è stato realizzato su un campione rappresentativo di 550 influencer del food & wine; il 23,5% degli intervistati appartiene alla fascia di età 18 - 34 anni mentre la maggior parte (62%) ha tra i 35 e 54 anni. Oltre la metà degli influencer, pari al 55%, opera nel settore food & wine, il 27,7% si occupa di blog & journalism, il 13% svolge attività legate alla sfera del food e il restante 4% appartiene al settore travel. Più in particolare il 28,2% del campione è nato in Italia mentre il 33% negli Stati Uniti, il 22,1% in Canada e il 9,2% in Messico. Per favorire la partecipazione ampia e attiva all'indagine, il sondaggio è stato svolto in modo interattivo su una piattaforma digitale, chiedendo ai partecipanti di selezionare e inserire in un carrello virtuale i 10 prodotti italiani dei 64 proposti che - secondo loro - avrebbero avuto le maggiori potenzialità di crescita nel loro paese. Il paniere di prodotti coinvolto nell'indagine è ampio e variegato; si va dalla passata di pomodoro, alla mozzarella di bufala, dalla confettura di frutta alla pasta fresca, dal salame al formaggio Asiago, ancora per i dolci dal panettone alla colomba pasquale includendo anche vini e acquaviti come il Mirto di Sardegna e il Vermouth di Torino. "Una nota estremamente positiva per l'industria alimentare è che il nostro food è la cosa che resta più impressa a chi visita l'Italia - afferma Gian Domenico Auricchio, Presidente di Assocamerestero - La nostra indagine riconferma questo dato e inoltre offre uno spaccato delle tendenze di consumo non solo per prodotto ma anche per età. Per esempio i millennial sono sempre più incuriositi dal gusto italiano soprattutto nella ricerca di prodotti sempre nuovi non solo per il consumo fuori casa ma anche per utilizzarli direttamente a casa propria". (aise)