

VIACIALDINI

Cibus, riflessione sui consumi e sui consumatori

Convegni e seminari nella terza giornata di Cibus. L'eccesso di scelta provoca nei consumatori confusione, ansia e incertezza, di qui l'ipotesi di asciugare l'assortimento di categoria. Bisognerà vincere nuovi tabù per fare spazio sulle tavole a cibi nuovi e alternativi.

Redazione



Cibus, l'offerta dei prodotti alimentari Made in Italy nella Grande Distribuzione. Cosa mangeremo nel 2038? E come si caratterizzerà il packaging dei prodotti alimentari del prossimo futuro? Parte da qui la riflessione sui consumi e sui consumatori. Bisognerà vincere nuovi tabù per fare spazio sulle tavole a cibi

nuovi e alternativi, dai novel Food alle meduse, dalle alghe agli insetti (già consumati da più di due milioni di persone). Anche la comunicazione dovrà tenere conto di queste evoluzioni, lavorando anche su packaging più Smart (cioè facile da usare, ricaricabile e parlante). Del resto, green, tecnologia e nuovi valori sono tra i principali macro-trend del futuro. Focus sui target ancora da conoscere e capire come i Centennials e i più noti Millennials.

E' quanto emerso dal convegno "#Cibo2038. Come comprenderemo, come prepareremo, come mangeremo #Retailfastforward", organizzato all'interno di Cibus da Mark Up e Gdoweb. Un panel di esperti ha discusso come capire il retail e i consumi che verranno sulla base delle analisi della sociologa Caterina Schiavon, di Alessandra Iovinella di Future Brand e Grazia Grassi di Kantar, Despar, Auchan, Alibaba, Crai e Cortilia. Un futuro raccontato anche attraverso gli occhi dei bambini (target Centennials) da Carmelo Di Bartolo di Ics School e Altavia.

I prodotti alimentari delle imprese italiane sono distribuiti dalle grandi catene con risultati economico finanziari analizzati nel corso del convegno di RetailWatch "Come i modelli, i posizionamenti delle insegne e la soddisfazione dei clienti determinano i risultati finanziari della GDO italiani". L'indagine ha analizzato nove delle maggiori insegne operanti in Italia, rilevando anche gli indici di fedeltà da parte dei consumatori.

L'eccesso di scelta provoca nei consumatori confusione, ansia e incertezza, di qui l'ipotesi di asciugare l'assortimento di categoria. Questa eventuale opportunità è stata presentata oggi a Cibus nel corso del convegno organizzato dall'Università di Parma e IPSOS "In Store Marketing: la Via Sperimentale". L'impatto dell'eccesso di scelta è stato misurato utilizzando una tecnologia (l'eye tracking) ed un contesto (un supermercato sperimentale) mai utilizzati prima a questo scopo.

Il giro d'affari dell'industria food&beverage vale oltre 130 miliardi di euro e coinvolge più di 465.000 occupati nell'attività di 56.000 imprese, generando il più elevato valore aggiunto tra tutti i settori del manifatturiero italiano, pari al 72% delle altre 3A (arredamento, abbigliamento, automotive). Questi dati sono stati presentati oggi da The European House Ambrosetti nel corso di una tavola rotonda durante la terza giornata di Cibus. La qualità elevata dei prodotti italiani li rende attrattivi in tutto il mondo, ma sarà

importante attrarre capitali e talenti per competere sui mercati globali.

Altra tematica dibattuta nella terza giornata di Cibus è la nuova regolamentazione americana che regola le importazioni di cibo dall'Italia (FSMA-Food Safety Modernization Act), analizzata nel corso del convegno "FSMA: Opportunità e sfide per l'industria alimentare", organizzato da Tecnoalimenti. "Le aziende italiane virtuose", ha dichiarato Armando De Nigris, Presidente del Consorzio Tradizione Italiana, "non considerano l'FSMA come una sfida ed erano già pronte a questa legislazione, quindi ben vengano le restrizioni che impongono una selezione sulla qualità".

Aumentano quantità e qualità dei consumi alimentari nelle navi da crociera, considerati i quasi 27 milioni di passeggeri che le frequentano, secondo l'analisi del CLIA (Cruise Lines International Association), presentati oggi a Cibus. Il gruppo Carnival, che annovera tra i suoi brand anche Costa e Princess, ha sottolineato che per il food&beverage il Gruppo spende ogni anno oltre 1 miliardo di dollari. Per fare qualche esempio, vengono spesi in un anno 100 milioni di dollari in bottiglie d'acqua minerali, 36 milioni in gamberi e 225 milioni di uova. Si tratta di un mercato in grande espansione che vede crescere a bordo la richiesta di Made in Italy ma non sempre le imprese italiane dell'agri food sono attrezzate per riuscire a fornire i grandi volumi richiesti.

Cibus è la fiera dell'alimentare italiano, ma ospita anche alcune aziende straniere. Per esempio, nell'area "International Gourmet Taste" sono presenti aziende che espongono prodotti tipici food & beverage di alta qualità, provenienti da Stati Uniti, Brasile, Russia, Medio Oriente, Giappone ed Europa. Particolarmente rappresentativa la presenza spagnola tra gli stand con 18 aziende espositrici.

Confagricoltura ha tenuto un convegno sui prodotti innovativi e il dialogo con la distribuzione moderna e un seminario su come migliorare i rapporti tra agricoltori e industriali in maniera da arrivare a soluzioni di mutuo vantaggio per affrontare al meglio le sfide del mercato.

Redazione
(10/05/2015)

ViaCialdini è su <https://it-it.facebook.com/viacialdini> e su Twitter: [@ViaCialdini](https://twitter.com/ViaCialdini) - Sito internet: www.viacialdini.it