

Press release

15 Dicembre, 2017

Ufficio Stampa:
Chiara Gallina
Marketing & Communication
T +39 02 8705 3340
chiara.gallina@gfk.com

Italiani sempre più attratti dagli alimenti sani, senza OGM e a KM0

Milano, 15 Dicembre 2017 – Si sa che gli italiani hanno un rapporto speciale con il cibo. Ma quali sono i fattori più importanti nella scelta di cosa mangiare o bere? Secondo un'indagine GfK, il fatto che si tratti di alimenti sani (senza grassi o sale), privi di OGM, biologici e possibilmente realizzati con ingredienti a KM0.

GfK ha realizzato un'indagine online in 17 paesi, chiedendo a oltre 23.000 persone quali sono le caratteristiche più importanti che considerano quando scelgono cosa mangiare o bere.

Un italiano su due (49%) ha indicato come fattori decisionali importanti il fatto che un alimento sia privo o a basso contenuto di zuccheri, realizzato senza utilizzo di OGM e privilegiando ingredienti a chilometro zero.

Seguono nella classifica di importanza gli alimenti privi o con pochi grassi (44%) e quelli realizzati con ingredienti biologici (42%). Un italiano su tre considera valuta positivamente il fatto che un alimento sia privo di sodio o potenziato con vitamine e minerali. Infine, ben il 19% considera come caratteristica importante il fatto che un prodotto sia senza glutine.

Fattori più importanti quando si sceglie cosa bere o mangiare
Media italia



Fonte: Indagine online realizzata da GfK in 17 Paesi, coinvolgendo oltre 23.000 persone dai 15 anni in su.

© GfK 2017

GfK Italia S.r.l.
con Socio Unico
Sede Legale
Via Tortona 33
20144 Milano
Italia

Tel. +39 02 87.05.1000
Fax +39 02 87.05.1106
www.gfk.com/it

Piazza della Repubblica, 68
00185 Roma, Italia
Tel. +39 06 47823302
Fax +39 06 96703967

P.IVA : 08586300157
REA MI n. 1236014
REG. IMP. MI n. 266672

Share Capital
€ 213.200,00
Direzione e coordinamento
GfK SE

Rispetto agli altri Paesi, gli italiani risultano i più sensibili in assoluto sul tema del KM0: nel nostro Paese si registra la percentuale più alta di

persone che considera importante l'utilizzo di ingredienti locali quando si tratta di scegliere cosa mangiare.

Non emergono grandi differenze nelle classifiche di uomini e donne, anche se queste ultime esprimono in generale delle opinioni più marcate (in particolare per quanto riguarda gli alimenti a basso contenuto di zuccheri e di grassi).

Come prevedibile, le famiglie ad alto reddito assegnano in media maggiore importanza alle caratteristiche degli alimenti, rispetto a quelle a basso reddito. Interessante notare però come anche le persone meno abbienti tengano in grande considerazione i prodotti a KM0, in percentuale quasi uguale alle altre fasce di reddito.

Guardando invece ai risultati per fasce d'età, emergono alcune tendenze specifiche. La fascia d'età degli over 60 - ad esempio - risulta essere la più attenta in generale alle caratteristiche del cibo. Particolare importanza viene data a fattori quali l'utilizzo di ingredienti a KM0, senza OGM e a basso contenuto di sodio e grassi. Tra i ventenni invece c'è una spiccata preferenza per gli alimenti realizzati con ingredienti biologici e prodotti localmente. Infine, nella fascia 30-39 anni gli italiani danno particolare importanza ai prodotti senza glutine e che contengono probiotici.

I risultati dello studio a livello internazionale

A livello internazionale, la maggior parte delle persone ha dichiarato di prediligere gli alimenti a basso contenuto di zucchero o senza zucchero e quelli privi di ingredienti geneticamente modificati (entrambi con il 48%). Al terzo posto si posizionano i prodotti privi o a basso contenuto di sale (45%), seguiti a breve distanza dai prodotti realizzati con ingredienti biologici, quelli a basso contenuto di grassi e arricchiti con vitamine o minerali.

Dall'indagine emerge inoltre come i più selettivi in assoluto siano essere i cittadini cinesi: per 8 categorie su 9, infatti, la Cina è al primo posto. L'unica eccezione riguarda gli alimenti a KM0, caratteristica che vede l'Italia al primo posto per importanza assegnata. Particolarmente esigenti anche i consumatori del Brasile, che si posiziona al secondo posto in classifica per l'importanza attribuita a ben 5 categorie.

Combinando gli *insight* provenienti da questo studio con i dati ricavati da altre ricerche continuative - tracking dei punti vendita (POS), Panel Consumatori e GeoMarketing - GfK è in grado di supportare i propri clienti nella definizione delle proprie strategie e nel raggiungimento degli obiettivi, sia a livello globale che all'interno di Paesi specifici.

Per conoscere i risultati dello studio per tutti i 17 paesi visitare il sito: www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/

A proposito dell'indagine

GfK ha condotto un'indagine online in 17 Paesi, coinvolgendo oltre 23.000 persone dai 15 anni in su. Gli intervistati dovevano rispondere alla domanda: "Quando sono importanti le seguenti caratteristiche, quando devi scegliere un cibo o una bevanda?". Le opzioni elencate erano: È realizzato con ingredienti biologici; Utilizza ingredienti o viene prodotto a KM0; È privo (o a basso contenuto) di zuccheri; È privo (o a basso contenuto) di grassi; È privo (o a basso contenuto) di sodio; È fortificato con vitamine o minerali; Contiene prebiotici o probiotici; È privo di OGM (Organismi Geneticamente Modificati); È senza glutine.

La rilevazione è stata effettuata nell'estate 2017. I dati sono stati ponderati in modo da riflettere la composizione demografica della popolazione di età superiore a 15 anni presente in ciascun mercato. La media internazionale è stata ponderata sulla base della popolazione di ciascuno stato.

I paesi coinvolti nella ricerca sono: Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Russia, Corea del Sud, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.

A proposito di GfK

GfK integra scienza e conoscenza. Grazie a soluzioni di ricerca innovative, siamo in grado di fornire risposte alle domande strategiche sui consumatori, sui mercati e sui media - relative alla situazione attuale e allo scenario futuro. Partner affidabile di ricerca e analisi, GfK supporta i propri clienti di tutto il mondo nella crescita basata sulla conoscenza. GfK: Growth from Knowledge.

Per maggiori informazioni visitate il sito: <http://www.gfk.com/it> o seguite il profilo Twitter di GfK Italia: https://twitter.com/GfK_Italia