



**I NUOVI TREND DI MERCATO SI DECIDONO A TAVOLA:
SECONDO NIELSEN IL 64% DEGLI ITALIANI HA MANGIATO FUORI CASA
NEGLI ULTIMI TRE MESI, IL 42% HA SCELTO LOCALI ETNICI**

3,3 MILIONI MANGIANO REGOLARMENTE (1,6 VOLTE AL MESE) CIBO NON ITALIANO

I dati emergono da una survey realizzata da Nielsen e presentata in occasione dell'apertura della 34esima edizione de Linkontro, l'esclusivo appuntamento dedicato alla business community dei consumi in programma a Santa Margherita di Pula (CA) fino al 19 maggio 2018

Santa Margherita di Pula (CA), 17 maggio 2018 – Dopo 3 anni di crescita sostenuta dei fatturati e dei volumi di vendita nel largo consumo, i primi mesi del 2018 registrano un trend del +1,0% nel giro d'affari e del +0,4% nei volumi. Nel medesimo periodo dell'anno precedente l'incremento a valore era del +2,2% e dello 0,9% a volume. In questo scenario si inserisce un particolare trend di consumo dettato dalla "moda" del cibo etnico tra le mura domestiche o "fuori casa", in relazione alle diverse abitudini degli italiani. I dati emergono da una survey realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana (52.7 mio ind. 14+) e presentata in apertura della 34esima edizione de Linkontro, il tradizionale appuntamento per la business community del largo consumo in programma dal 17 al 19 maggio 2018 a Santa Margherita di Pula (CA).

Il consumo del cibo etnico fuori casa

Sono 14 milioni gli italiani che dichiarano di aver mangiato in ristoranti e locali di cucina etnica tra gennaio e marzo 2018, vale a dire il 42% dei 33,6 milioni che hanno dichiarato di aver mangiato fuori casa almeno una volta nel periodo in analisi.

Di questi 14 milioni, il 24% mangia etnico fuori casa con regolarità, più di una volta a settimana (in media 1,6 volte).



Rispetto al 2013, gli **italiani che hanno aumentato il consumo di ethnic food in locali e ristoranti** sono **7,6 milioni**, il 28% di chi sceglie anche questo tipo di cibo quando mangia fuori casa. Il 52% ha dichiarato un consumo stabile.

Commentando i risultati della survey, l'**amministratore delegato di Nielsen Italia, Giovanni Fantasia**, ha dichiarato: *“Le tematiche legate all'alimentazione sono connesse con i modelli culturali di un'epoca. La nostra si configura sempre più come l'epoca del cambiamento. Siamo di fronte a una molteplicità di fattori che simultaneamente giocano un ruolo decisivo, spostando l'asse di equilibrio del consumatore. Proprio per verificare i nuovi snodi nevralgici del mondo dei consumi, Nielsen ogni anno organizza Linkontro, un momento per reinterpretare costruttivamente il rapporto tra mondo dell'industria e dei retailer e quello dei consumatori. Quello della cucina etnica – ha sottolineato Fantasia - risulta essere un trend che va sempre più radicalizzandosi nel nostro rapporto con il cibo. Non possiamo tralasciare l'impatto che una nuova formula di alimentazione può avere nei confronti del grocery. Ci troviamo di fronte a un consumatore sempre meno prevedibile, alla ricerca di esperienze più che di prodotti – ha continuato Fantasia. Non si tratta più di mettere al centro dei nostri parametri di misura i volumi, ma la capacità dei nostri prodotti di rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più globalizzato ed espressione di un mix culturale di non sempre facile lettura. Tale mix culturale costituisce per il mondo della grande distribuzione una sfida che non ci può cogliere impreparati. Linkontro rappresenta un'occasione perché ciò non avvenga, grazie al confronto tra diverse esperienze trasversali alle dimensioni valoriali che ci definiscono”* - ha concluso Fantasia.

Per il 48% degli italiani, la cucina preferita è esclusivamente quella nazionale. Per il restante 52% (35% alterna cucina italiana ed etnica, il 17% sceglie solo cucina etnica), le principali preferenze da gustare sono le seguenti: il 23% sceglie la cucina cinese, il 22% quella giapponese, il 9% quella messicana, turca 8%, indiana 5%.

Analizzando le ragioni alla base della scelta dell'etnico quando si mangia nei ristoranti, il 46% dichiara che è quella di mangiare piatti che non si cucinano in casa, il 42% perché piace il gusto esotico, il 37% per variare, il 15% perché costa meno mangiare in locali etnici rispetto ai ristoranti italiani, il 10% per scoprire nuove ricette da replicare a casa, l'8% perché il servizio è veloce, il 7% per comodità, il 4% anche per motivi salutistici (15% non sa / altri motivi).

Online e food delivery: dal take away alla consegna a domicilio

Dalla survey di Nielsen relativamente al fenomeno dell'e-food channel, emerge che l'8% degli italiani, pari a 4,4 milioni di individui, ha utilizzato i servizi online di food delivery almeno una volta. Il dato sale al 22% se si isola il profilo “25-34 anni” e scende al 2% relativamente alla fascia “55-64 anni”. L'80% di chi ha utilizzato il servizio, lo ha fatto almeno una volta negli ultimi 3 mesi, con una frequenza media di 0,8 volte al mese. Due milioni di persone (53%) ordinano sul web solo piatti italiani, 630mila individui (18%) solo cibi etnici, 1 milione (29%) sia italiano sia etnico.

Dall'analisi del trend di utilizzo dei servizi di e-food channel, emerge che il 27% (1,2 milioni di italiani) dei fruitori di e-food channel ha aumentato abbastanza o in maniera significativa



gli ordini online rispetto al 2017. Il 78% degli italiani dichiara di essere coperto da un servizio online di food delivery, nelle grandi città il dato sale al 95%.

L'etnico tra le mura domestiche

La survey di Nielsen analizza **anche la tendenza a cucinare piatti etnici in casa**. Sono 20,7 milioni (39%, in Area 1 il 44%) gli italiani che tra le mura domestiche si diletta in ricette etniche. Tra questi, 8,6 milioni (43%) cucinano più piatti non italiani rispetto al 2013, il 35% con la stessa frequenza, il 22% (4,8 milioni) meno spesso. Inoltre, la metà dei consumatori italiani, 26 milioni di persone, rispetto al 2013 ha aumentato l'utilizzo di prodotti/ingredienti etnici per arricchire le proprie ricette, dimostrandosi aperti a provare nuovi sapori. La sperimentazione verso la preparazione di ricette etniche in casa è una pratica diffusa soprattutto tra i più giovani (25-34 anni), mentre le fasce più mature si dimostrano le più tradizionaliste e restie all'acquisto di questi prodotti al supermercato: solo il 7% degli over 65% dichiara di voler trovare una più ampia offerta di ethnic food tra gli scaffali.

Il **consumo dell'etnico** all'interno delle mura domestiche viene declinato anche in relazione alla tendenza ad acquistare cibi **"ready to eat"** al supermercato per consumarli in casa. Sono 18,1 milioni, un terzo del campione (34%), quanti dichiarano di acquistare piatti etnici pronti nella grande distribuzione, ma la tendenza è in aumento: 6,8 milioni di italiani (35% dei consumatori) comprano più etnico "ready to eat" rispetto al 2013.

Sono i cosiddetti "superfood" a trainare in parte questa crescita grazie al numero di benefici che apportano all'organismo e alla loro presenza in gran parte dei cibi provenienti da "lontano". Il 30% degli intervistati ritiene che gli alimenti etnici facciano bene alla salute, il 14% li ritiene sani e il 6% leggeri. Sempre più Asia arriva nelle nostre cucine, tanto che il 21% degli intervistati dichiara di aver aumentato il consumo di riso basmati rispetto al 2013. Allo stesso tempo, i nuovi ingredienti di origine esotica si mescolano alle ricette del Bel Paese: il 28% dichiara di utilizzare più zenzero rispetto al 2013, il 22% la curcuma e il 17% il curry.

Analizzando le preferenze sulle diverse origini del cibo etnico consumato a casa, sia che lo si cucini o che lo si gusti pronto al consumo, emerge che la cucina messicana risulta essere la più preparata (31%). Le "ready to eat" più acquistate al supermercato sono invece la cucina turca (78%), la giapponese (77%) e la cinese (65%).

Italia vs resto del Mondo: la partita si gioca (anche) a tavola

La cucina italiana resta sempre al centro della tavola, ma le identità "gastronomiche" cominciano a stimolare i gusti degli italiani, rendendoli meno "patriottici" a tavola: più di 2 italiani su 3 ritengono che la cucina etnica non sia una moda passeggera.



Informazioni su Linkontro Nielsen

Linkontro è un evento che riunisce i vertici e il management commerciale delle aziende leader nell'industria di marca, nella distribuzione moderna, nella comunicazione e nei servizi. I numeri parlano chiaro per quantità e qualità dei partecipanti: oltre 500 manager, in rappresentanza del Top Management e del Management Commerciale di circa 250 aziende del largo consumo, si riuniscono ogni anno a maggio per dibattere e confrontarsi sui temi più attuali del mercato. Linkontro è da sempre voluto e organizzato da Nielsen ed è aperto a tutti i manager del settore.
Per maggiori informazioni: www.linkontronielsen.it

Informazioni su Nielsen

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.
Per maggiori informazioni: www.nielsen.com.

CONTATTI

Nielsen:

Piera Cattaneo, piera.cattaneo@nielsen.com, Mobile +39-3451603417

SEC Spa:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.com, Mobile +39-335214241

Mario Cedone, cedone@segrp.com, Mobile +39-3393702047

Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.com, Mobile +39-3294139226