

La spesa diventa più consapevole

Al Forum Cdo Agroalimentare la metamorfosi dei consumi

ANDREA ZAGHI

Cambia il mercato, deve cambiare il prodotto. Vale anche per l'agricoltura e l'agroalimentare. È l'indicazione che arriva dal quindicesimo Forum Cdo Agroalimentare che si è svolto questo fine settimana a Milano Marittima. Una discussione che ha preso spunto dai mutamenti che stanno interessando la domanda alimentare e che non lasciano molto spazio ai dubbi. Questo mercato miliardario sta subendo una profonda metamorfosi. E apre nuove prospettive. Attorno a questo messaggio hanno ragionato oltre 400 imprenditori e analisti del settore nel corso di «La metamorfosi dell'agroalimentare: salute, filiera, innovazione e marketing». Attenzione e informazione appaiono

sempre di più essere le parole d'ordine. «L'agroalimentare sta vivendo una fase di passaggio, dall'innovazione tecnologica ai nuovi comportamenti del consumatore», dice quindi Camillo Gardini, presidente Cdo Agroalimentare, che ha coordinato l'evento e che aggiunge: «Questo richie-

de a tutti gli operatori della filiera un cambio di mentalità e una più decisa attitudine manageriale. Poi c'è da gestire anche il tema del cambiamento climatico, e lo possiamo fare solo con l'innovazione tecnica». Va in questa direzione anche l'iniziativa "Bottega del prodotto 2.0" ideata da Cdo con l'obiettivo di fornire gli strumenti per differenziare l'offerta alimentare anche delle medio-piccole imprese.

Ma cosa sta accadendo? «Il consumatore italiano – spiega Stefa-

no Galli di Global Business Partner-Nielsen, il cui intervento è stato un po' la base delle discussioni successive –, è sempre più attento e cerca informazioni sui prodotti che acquista, sia online che sulle etichette». E non solo, perché il mercato pare essere attento anche «all'innovazione di prodotto ed aperto a marche minori». Con una forte tensione circa «l'origine dei prodotti, gli ingredienti», uno stile di vita improntato al benessere. Emergono gruppi di consumatori "chiaramente identificabili" e capaci di adottare comportamenti di spesa nuovi e influenti. Altro che il mercato alimentare di qualche decennio fa, improntato al consumo indifferenziato, al sostentamento e poco più. Ma non tutto va nella stessa direzione e il cambiamento non è i-

stantaneo. Per questo Galli individua cinque profili di consumo diversi: dai tradizionalisti ai golden shoppers, da chi è comunque attento al prezzo ai silver shoppers, passando per chi segue l'opinione corrente. Pressoché quasi in equilibrio fra di loro, queste componenti, hanno però nella parte golden e silver i due elementi più innovativi, quelli che possono davvero dare un'impronta diversa trascinando poi il resto. E a crescere pare sia proprio la componente golden del mercato alimentare che da sola conta oggi circa 4,3 milioni di famiglie. Lì potrebbe esserci una buona parte del futuro dell'agroalimentare nostrano. Tenendo però an-

che conto – come lo stesso Galli ha spiegato –, che a crescere è anche la parte più attenta al prezzo e che coinvolge circa 5,9 milioni di famiglie.



Un momento della XV edizione del Forum Cdo Agroalimentare

**A Milano Marittima
400 esperti a confronto
sulle sfide di un settore
in continua evoluzione
Cresce l'attenzione
all'ambiente e
all'innovazione**



Il presidente Camillo Gardini

