

IL LUSSO A TAVOLA VISTO POSITIVAMENTE DAL 63% DEGLI ITALIANI

28 Novembre 2017

di Redazione



MILANO – Concedersi una gratificazione per gli italiani non è assolutamente un peccato: da un week-end da sogno a uno sfizio a tavola, tutto ciò che si può annoverare nel cosiddetto “lusso accessibile” è visto positivamente.

La pensa così il 63% dei consumatori, che lega questo concetto a un qualche cosa di gratificante, esclusivo, di alta qualità e raffinato.

È quanto emerge da un’indagine di Agroter, società di ricerca fondata da **Roberto Della Casa**, docente di marketing dei prodotti agroalimentari dell’Università di Bologna, che sarà

presentata il 30 novembre al Teatro Manzoni di Milano durante un evento dedicato che vedrà tra gli ospiti **Oscar Farinetti** (Fondatore di Eataly), **Mattia Vezzola** (enologo di Bellavista Franciacorta), **Mario Gasbarrino** (amministratore delegato di Unes-U2), la biologa nutrizionista **Elena Dogliotti** (Fondazione Umberto Veronesi), la conduttrice **Ellen Hidding** e il comico **Paolo Cevoli**.

La ricerca indaga l'approccio degli italiani verso il lusso accessibile e declina questo concetto nelle abitudini alimentari dei nostri connazionali.

“È interessante analizzare l'approccio al lusso per le diverse fasce d'età – spiega in una nota Roberto Della Casa – se i consumatori tra i 18 e i 34 anni vedono il lusso come costoso e pertanto desiderabile ma irraggiungibile, nella fascia d'età tra i 35 e i 54 anni il lusso è invece percepito come gratificante ed esclusivo: questa indicazione ci suggerisce l'importanza di questo segmento per i protagonisti del mercato luxury. Infine, per gli over 55 il lusso è qualche cosa di eccessivo, superfluo e si perde il godimento del bene acquistato. Più in generale, una visione del lusso positiva cresce man mano che aumenta il reddito disponibile”.

Ma come si gratificano gli italiani? I risultati dell'indagine Agroter parlano chiaro: con mille euro a disposizione la maggioranza sceglierebbe un “weekend da sogno” (il 39% delle donne e il 37% degli uomini) a seguire il 18% del campione femminile opterebbe per un pacchetto benessere (scelto invece dall'11% del campione maschile) mentre il 23% degli uomini punterebbe sulla tecnologia (tablet, smartphone o personal computer, contro il 10% delle donne).

“Gli italiani – puntualizza il professore – preferiscono una gratificazione immediata, come quella del viaggio”.

Il lusso accessibile a tavola, invece, vede un confronto tra i prodotti di origine animale e di origine vegetale. La ricerca di Agroter ha puntato a capire come, con dieci euro a disposizione, i nostri connazionali concedono una gratificazione al proprio palato.

“A inizio ottobre – aggiunge il docente di marketing – il più gettonato è stato il fungo porcino, votato dal 17% del campione, in cima alle preferenze sia degli uomini che delle donne, un prodotto che vince anche su eccellenze come il filetto bovino di razza pregiata, il culatello di Zibello, l'ostrica o l'acciuga del Cantabrico. Anche in ortofrutta ci sono prodotti percepiti dai consumatori nella sfera della gratificazione, prodotti che possono essere di grande traino per tutto il comparto e che seguono i trend di consumo attuali, vocati all'healthy food. Nella nostra ricerca – conclude Della Casa – si distinguono anche i frutti di bosco e la frutta esotica, con percentuali di gradimento importanti rispetto a must della cultura gastronomica come i

salumi”.