



Consumi alimentari, le famiglie di immigrati spendono di più

Nel carrello. Pur con scelte orientate al risparmio (discount e private label), secondo un'analisi di YouGov l'esborso supera del 2% la media nazionale, soprattutto a causa di nuclei più numerosi e con più giovani



Tra gli acquisti sopra la norma bevande (energy drink, liquori e birre) cibi per l'infanzia e per gli animali
Manuela Soressi

Comprano più bevande (soprattutto energy drink, liquori e birre), cibi per l'infanzia, würstel e prodotti per animali rispetto alla media nazionale. Preferiscono le private label ai grandi brand, tranne quando si tratta di alimenti per i figli. Frequentano soprattutto discount, mercati rionali, negozi etnici e pet store. Vanno a fare la spesa con minor frequenza, soprattutto la domenica, e – anche se con prodotti meno costosi – riempiono di più i carrelli spendendo il 2% in più all'anno rispetto alla media italiana.

Sono gli 1,8 milioni di famiglie straniere residenti in Italia, che rappresentano il 9,2% della popolazione nazionale. A fotografarne i comportamenti d'acquisto è una ricerca condotta da YouGov su 18mila famiglie straniere e che il Sole 24 Ore presenta in anteprima. I cittadini stranieri integrati nella società italiana sono 5,4 milioni e provengono per il 45% da paesi europei (soprattutto Romania e Albania), per oltre un 23% ciascuno da Asia e Africa, e per un 8% dalle Americhe. Sono concentrati per l'80%

nel Centro-Nord e lavorano soprattutto come operai, ma c'è anche una discreta presenza di piccoli imprenditori e commercianti.

Le loro famiglie sono più numerose e più giovani rispetto alla media nazionale e questo si riflette sulla spesa domestica, che – secondo il paniere rilevato da YouGov – ammonta a circa 4.600 euro l'anno, ossia il 2% in più rispetto alla media.

Sconti e meno prodotti freschi

Gli stranieri vanno meno spesso nei negozi (200 volte l'anno), spendono in media 23 euro e nel loro carrello mettono l'11% di confezioni in più rispetto alla media. I freschissimi a peso variabile assorbono il 25% della spesa (contro il 37% del dato nazionale), la drogheria è in linea (24%), mentre sono decisamente sopra media petcare (+15%), bevande (+14%) e ortofrutta a private label (+13%).

«L'orientamento principale alla spesa è quello alla convenienza, che si riflette nella selezione dei punti vendita, nella scelta di prodotti a minor costo e nella preferenza per quelli in promozione, che rappresentano quasi il 30% della spesa», spiega Paola Bonassoli, *multinational clients cluster lead* di YouGov Shopper. Per trovare il miglior rapporto qualità/prezzo il 73% tiene d'occhio le offerte e il 69% confronta i prezzi prima di decidere cosa comprare. Inoltre la spesa è distribuita su più punti vendita (9,5 insegne l'anno), preferendo i discount e i drugstore (frequentati rispettivamente il 23 e il 12% in più rispetto alla media nazionale) e ricorrendo molto spesso a mercati rionali e negozi etnici.

I brand conquistano i figli

Le famiglie straniere hanno un deciso

orientamento verso le private label (+4% di penetrazione rispetto alla media), soprattutto nel discount, (+20%), mentre sono più tiepide verso i big brand, che sono meno prescelti rispetto alla media italiana (-2%) e a cui solo il 21% attribuisce più fiducia rispetto ai marchi meno conosciuti. Ma con alcune eccezioni.

Dove i brand fanno la differenza è nel mondo dei prodotti per bambini e ragazzi. Anche se la famiglia è poco propensa all'acquisto di prodotti di marca cambia completamente atteggiamento quando si tratta di acquistare alimenti destinati ai figli che per cui si sente l'esigenza di assicurare gli stessi prodotti consumati dai loro coetanei. Come quelli firmati Kinder, presenti in 72,3 famiglie straniere su 100 (ossia cinque punti in più rispetto all'incidenza media) o Kellogg's (+20%). Il maggior consumo di bevande spiega la grande diffusione di San Benedetto e Coca Cola, con una penetrazione maggiore del 10% e del 2% rispetto alla media. Mentre il perpetuarsi di abitudini acquisite nei paesi d'origine motiva la performance di alcuni brand, come Pepsi.

La variabile tempo libero

La preferenza a trascorrere il tempo libero in famiglia e con amici, soprattutto festeggiando all'aperto e facendo grigliate, porta ad acquisti sopra



media di würstel, salse e spalmabili vegetali e patatine. E fa aumentare la penetrazione di brand come Aia, presente nel 59% delle famiglie straniere, ossia 20 punti percentuali sopra media, come Calvè e Wudy.

Se nei giorni di festa gli stranieri preferiscono i cibi della loro tradizione, nella vita quotidiana tendono ad assimilare alcune consuetudini della cucina italiana, ad esempio comprando pasta e sughi (un brand come Barilla ha un indice di penetrazione allineato alla media nazionale), ma mantenendo alcune abitudini dei loro paesi d'origine, come mostrano gli acquisti sopra media di specialità etniche, frutta esotica, aglio e cipolle.

L'importanza dei valori nutritivi

Nella scelta dei prodotti di uso quotidiano gli shopper stranieri mostrano un basso interesse per la sostenibilità, un'accentuata sensibilità alla "naturalità", che li porta a preferire prodotti privi di Ogm, senza additivi o senza dolcificanti, tutti presenti in modo più importante rispetto al carrello standard italiano. Ma a emergere dalla ricerca di YouGov è e soprattutto l'attenzione alla salute, che induce a preferire soprattutto alimenti ad alto contenuto di proteine, che hanno un'incidenza maggiore del 47% rispetto alla media. Ma anche prodotti ricchi di fibre, privi o a ridotto tenore di zuccheri oppure senza lattosio. Scelte che si ricollegano all'elevata incidenza di alcune patologie, come diabete (58% più della media nazionale), allergie alimentari (17%) e intolleranze al lattosio (9%).

«Le cause possono essere ricondotte alla "transizione nutrizionale", ossia al passaggio a un'alimentazione più ricca rispetto a quella del paese d'origine – spiega Bonassoli – A incidere sono anche gli stili di vita, come la ridotta attività fisica, e alcune variabili socio-economiche come la condizione abitativa o i lavori svantaggiati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Etichette.

Nella spesa degli stranieri i marchi del distributore hanno un peso maggiore della media, ma è forte l'attenzione anche per gli ingredienti e la naturalità dei prodotti